

Projeto RePensar: métodos para avaliação curricular em Relações Públicas¹

Jozene Noal de OLIVEIRA²

Elisangela Carlosso Machado MORTARI³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este trabalho expõe os métodos acionados durante o processo de investigação das bases curriculares contidas no projeto pedagógico do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria. O projeto, intitulado Repensar, apresentou dados articuladores entre o saber acadêmico e o fazer mercadológico. Para alcançar a referida base de dados foram desenvolvidas metodologias que exploram o método de entrevistas semi-estruturadas associadas ao recurso estratégico do *storytelling*, seguindo as abordagens de Cogo (2012) e Magalhães (2013). Observaram-se as diferentes matrizes curriculares, cruzadas com a análise de entrevistas e conteúdos propostos por Mattos (2010). Os resultados permitiram a geração de avaliações constantes dos cursos de Relações Públicas através do posicionamento das áreas de atuação e do perfil profissional esperado pelo mercado de trabalho.

Palavras-chave: Matriz Curricular; Métodos de Avaliação; Relações Públicas; Storytelling.

Introdução

O aumento na oferta de vagas em cursos superiores de Relações Públicas exige um novo olhar sobre as orientações pedagógicas mediante os contextos existenciais dos futuros profissionais que atuarão em mercados de comunicação locais, ou seja, na região de abrangência das Instituições formadoras dos recursos humanos. Ademais, considerando o caráter público das Universidades e a cultura regional que caracteriza sua identidade institucional cabe avaliar como os sentidos acerca da profissão e a construção das áreas de atuação passam a ser deflagrados. Os significados implicados nesta oferta podem ser visualizados na evasão dos ingressantes e na evasão dos concluintes: os que iniciam a

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Acadêmica do 5º semestre de Comunicação Social - Relações Públicas pela UFSM/ Santa Maria. Bolsista da Agência Experimental de Relações Públicas (AGERP). Pesquisadora voluntária no Grupo de Pesquisa “Consumo e Culturas Digitais” e do Grupo de “Pesquisa Comunicação e Discursos Sociais”, todos da UFSM. Email: jozenoal@gmail.com

³ Professora orientadora do Projeto, email: elimortari@gmail.com

graduação em Relações Públicas encontram uma linearidade do pensamento acadêmico dissonante com suas expectativas, por outro lado os egressos, grosso modo, não visualizam no mercado as áreas de atuação prospectadas durante a formação acadêmica. Essa visão impele para o desenvolvimento de estudos que deem conta de uma realidade que atravessa o campo do conhecimento em comunicação e em Relações Públicas: um campo marcado ainda por incertezas e indefinições que exigem um pensamento transversal acerca das aplicações e práticas das Relações Públicas. Partindo dessa análise, foi iniciado em 2014 um estudo intitulado “Relações que são públicas: projeto de relacionamento e avaliação dos egressos do curso de Relações Públicas da UFSM” com o objetivo de mapear os egressos do curso e triangular os resultados com os principais conteúdos curriculares acionados pelos profissionais da área no mercado de trabalho. O objetivo inicial deste estudo partiu da necessidade de reconhecer as redes que se tecem no momento em que o acadêmico deixa a universidade, além de avaliar a prática profissional segundo as linhas traçadas no Projeto Pedagógico do Curso.

A fim de confrontar as expectativas dos atores envolvidos no cenário das Relações Públicas foram geradas categorias que permitem visualizar as estratégias pedagógicas previstas pelo PPC do curso na função prática desempenhada pelo egresso. A geração das categorias foi feita através dos conteúdos acionados pelos egressos tanto na primeira temporada do projeto como na segunda. As categorias são resultado do método de *Storytelling* como enquadramento qualitativo, que permitiu a elaboração de arranjos correspondentes as áreas do saber mais acionadas pelos profissionais no mercado, onde abriu-se espaço para que os profissionais fizessem observações e sugestões para o aprimoramento do curso de Relações Públicas, bem como a categorização das disciplinas essenciais para a formação desses profissionais. Para os demais dados apresentados, partiu-se da utilização de formulários e pesquisas online como enquadramento quantitativo, complementados com a análise documental, utilizada como recurso básico para compreensão das propostas estabelecidas por este trabalho.

RePensando experiências: *Storytelling* como recurso estratégico

Com base nas informações apresentadas, para encontrar resultados que atendam aos objetivos da pesquisa de avaliação, foram entrevistados, na primeira temporada, treze profissionais egressos, com foco na articulação do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) e

na função exercida pelos Relações Públicas no ambiente profissional. A captação ocorreu nos formatos de áudio e vídeo, gerando uma série de programetes e podcasts.

Na segunda temporada do projeto, em 2015, categorizaram-se as falas obtidas com o objetivo de mapear as disciplinas mais importantes para a atuação dos profissionais no mercado de trabalho, confrontando-as com as áreas de atuação descritas no documento que regulamenta pedagógica e academicamente a formação dos Relações Públicas na Instituição. A partir das entrevistas realizadas na primeira temporada foram formuladas questões específicas para nove egressos perfilados em diferentes áreas de atuação da profissão. Esse método foi escolhido porque,

Quando interagimos através da linguagem (...), temos sempre objetivos, fins a serem atingidos: há relações que desejamos estabelecer, efeitos que pretendemos causar, comportamentos que queremos ver desencadeados, isto é, pretendemos *atuar* sobre o (s) outro (os) de determinada maneira, obter dele (s) determinadas reações (KOCH, 1998, p. 29).

A partir da estruturação do questionário, percebeu-se a necessidade de obter dos profissionais entrevistados um relato acerca de suas trajetórias acadêmicas e profissionais. Para esse cercamento foi utilizado o método do *Storytelling* porque oferece o recurso da auto-referencialidade, ou seja, o profissional egresso passa a ser o sujeito comunicante da experiência e faz referências, num processo simbólico, a si mesmo. Nessa dinâmica, o entrevistado estabelece relações que colocam em evidência aspectos da sua formação acadêmica, pessoal e profissional. Segundo Magalhães,

As contações de histórias, assim como as demais formas tradicionais de comunicação, estão hoje se reconstruindo nos inúmeros suportes, responsáveis por dinamizar processos de interação comunicacional entre os sujeitos, integrando um novo olhar comunicacional, assim como resgatam antigos olhares que se readaptam à contemporaneidade (2013, p.12).

A abordagem que mapeou os espaços que as Relações Públicas ocupam após o lugar institucional e acadêmico, pode ser visualizado na relação estabelecida entre a questão formulada para o egresso e objetivo de escuta da sua fala:

Quadro 1: Roteiro de Entrevista

Perguntas	Finalidades/Objetivos
-----------	-----------------------

Por que você escolheu o curso de Relações Públicas (RP) da UFSM?	Avaliar do perfil do egresso de Relações Públicas bem como a imagem do curso na avaliação do aluno ingressante.
Foi durante a graduação em RP que você decidiu por atuar na área de _____?	Compreender se a graduação oferece subsídio para a escolha da área de trabalho específica.
Foi necessário fazer cursos complementares para suprir as necessidades da atuação em _____?	Analisar as demandas das áreas de Relações Públicas e refletir sobre as oportunidades oferecidas no período da graduação.
A sua formação em RP foi satisfatória? O preparou para o mercado profissional?	Verificar se a graduação atingiu as expectativas do egresso assim como deu subsídio para o mercado profissional.
Cite algumas disciplinas que você avalia como essenciais para a formação na área de _____?	Investigar as disciplinas que foram essenciais para a atuação nas áreas entrevistadas, abrindo oportunidade para o aperfeiçoamento do currículo.
Para atuar na área de _____ há a necessidade da formação em RP? (Você conhece situações onde outros profissionais que não tem a formação em RP, exercem a sua atividade atual?).	Avaliar a valorização da formação acadêmica para esses profissionais, bem como o campo de trabalho e os concorrentes.
O que você incluiria na estrutura curricular do curso considerando sua experiência profissional?	Aproximar a experiência do mercado de trabalho à academia. Dar subsídio para possíveis ações de reformulação curricular, criando estratégias pedagógicas através da vivência no mercado de trabalho.
Como você avalia a experiência profissional dos professores durante a graduação em RP?	Avaliar as experiências práticas dos professores que resultam na didática empregada para a transmissão de conhecimentos e atualização das técnicas.
O vínculo com a UFSM (ter seu diploma pela UFSM) resultou maiores oportunidades no mercado de trabalho?	Perceber qual a influência da imagem da UFSM no mercado de trabalho.
Onde você atua, há quanto tempo? Quais outras experiências profissionais você já teve depois de formado?	Apresentar a área de atuação do egresso e sondar sobre as oportunidades de trabalho, observando outras experiências depois de formado.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ou seja, a produção do roteiro de entrevista e os relatos que são apresentados através do recurso estratégico do *Storytelling*, apresentam benefícios como o empoderamento, a abertura do diálogo e a polifonia. O último recurso citado, a polifonia, pode ser compreendido como

a reverberação de todo este processo comunicacional tanto na sociedade, quanto nas organizações. É como um "viral" que se espalha e onde o reflexo do processo dialógico só fará sentido se o que foi reverberando produzir sentido para todos. Ou seja, haverá na organização senso de pertença, felicidade, envolvimento, se o ciclo dialógico instalado legitimar as falas dos sujeitos e os espaços de escuta. O

narrador, uma vez empoderado, levará adiante na organização, este sentimento, transformando a sensação singular em um processo coletivo (MAGALHÃES, 2014, p. 103).

Portanto, o processo metodológico de avaliação das práticas acadêmicas e mercadológicas das Relações Públicas dado através do *Storytelling*, cria a oportunidade para que se possa compreender, a partir de relatos, a atuação dos profissionais de Relações Públicas no mercado de trabalho bem como aprimorar, através de suas falas, as diretrizes formadoras do próprio profissional e integrando, dessa forma, o indivíduo, que é singular, com as necessidades inseridas no contexto coletivo.

Como dito anteriormente, para a segunda temporada, foram entrevistados nove egressos, cada um correspondente a uma área de atuação que são descritas e previstas pelo PPC do curso de Relações Públicas da UFSM - considerando que as áreas escolhidas dão suporte para as outras seis áreas, pois o curso de Relações Públicas possui quinze áreas de atuação⁴. Além disso, a região de abrangência da Instituição de Ensino Superior, onde o projeto foi desenvolvido, não possuem profissionais atuando em todas as áreas de atuação descritas pelo documento pedagógico. Dessa forma, os nove entrevistados formam uma amostra representativa capaz de gerar reflexões sobre o PPC do curso.

As entrevistas em vídeo realizadas no projeto permitiram que o entrevistado decidisse como construir a resposta, sendo esta uma entrevista semi-estruturada. Trabalhar com entrevistas semi-estruturadas possibilita “o desenvolvimento de conceitos e esclarecimento de situações, atitudes e comportamentos ou o enriquecimento do significado humano deles (...) geração de teorias e decisões práticas” (MATTOS apud GODOI et al, 2010, p. 348) que neste projeto foram utilizadas para servir como fonte de conteúdo para repensar o fazer pedagógico das Relações Públicas. Com base nos métodos apresentados pelo autor, o entrevistador se faz oculto e o personagem principal (para quem as câmeras se voltam), o entrevistado, é o detentor do objeto de interesse: as respostas

⁴ Áreas de atuação do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria: 1 Planejamento de estratégias de comunicação de empresas privadas; 2 Planejamento de estratégias de comunicação de empresas governamentais; 3 Planejamento de estratégias de comunicação de empresas do Terceiro Setor; 4 Realização de pesquisas de opinião, de imagem, de mercado e de clima organizacional; 5 Planejamento e produção de peças gráficas; 6 Planejamento e produção de fotos; 7 Planejamento e produção de vídeos e áudios institucionais; 8 Planejamento de eventos; 9 Gestão de projetos culturais; 10 Gestão de projetos sociais; 11 Gerenciamento da imagem empresarial; 12 Assessoria e consultoria de comunicação; 13 Assessoria de comunicação/imprensa; 14 Administração de crises; 15 Pesquisador científico na área da comunicação.

relatadas na cena, relacionando-se assim dois métodos o *Storytelling* e as entrevistas semi-estruturadas. Para Mattos apud Godoi et al. (2010, p. 350) através dos relatos e do decorrer da entrevista salta-se "legitimamente da fala de um entrevistado, (...) ou vários deles, para um significado interpretativo" com o objetivo de "organizar as informações resultantes das entrevistas para gerar resultados". A interpretação desses relatos se reproduz "com o auxílio de uma linguagem precisa, uma compreensão própria, estruturada e estável da realidade" que é realizada pelo entrevistador, produzindo uma leitura e interpretação consciente e útil.

Isso se configura mais claro, quando Cogo (2012) afirma que o método do *Storytelling* "faz parte de um processo de posicionamento, de expressão e de troca entre organizações e indivíduos e grupos. Trata-se de um recurso plenamente adequado a um panorama de reconhecimento dá multiplicidade de vozes e do descentramento do sujeito" (p. 194). Segundo os conceitos de singularidade nas entrevistas, estabelecidos pelos autores acima citados, afirma-se que cada entrevista realizada no projeto foi singular, pois cada uma foi referente a uma área de atuação específica, gerando resultados também específicos. Por mais que o processo da entrevista tenha sido planejado e pensado previamente, cada uma gerou um diálogo espontâneo. O recurso do *Storytelling*, portanto, possibilita que cada indivíduo relate sua experiência, enriquecendo ainda mais o montante das informações, pois cada um auxilia na construção de um resultado final. Esses permitem que a exploração do conteúdo seja feita de maneira distinta em todos os casos, havendo tomadas de turno, já que esses são mecanismos-chave para a organização estrutural da conversação. Portanto, como resume Cogo (2012), o *Storytelling*,

Também constitui uma prova de existência de um espaço de democracia e de capacidade de escuta para além dá polifonia ou do teor encantador e comprovadamente magnetizante de suas evocações: também pode ser visto como resultado dá vontade de compartilhamento, dá cumplicidade frente ao futuro e dá consciência sobre a importância de cada um na conquista coletiva (p. 194).

Os profissionais que relataram suas memórias e compartilharam suas expectativas com a profissão fazem parte de grupos de saberes que negociaram experiências singulares. Estudos como de BARICHELO (2001), MOURA (1999) e SILVEIRA (2003), apenas para citar alguns, já discutiram as implicações históricas da formação curricular em comunicação Social e em Relações Públicas, enfatizando especialmente o curso da Universidade Federal de Santa Maria. A contribuição destas pesquisas para o texto em

discussão é a proposta de avanço através da análise do comportamento dos egressos no mercado de trabalho, além dos acionamentos e das interações oriundas do conhecimento adquirido na academia e da manutenção do vínculo com a Instituição formadora desses sujeitos sociais.

Método de obtenção de dados através de Pesquisa quantitativa e formulários

O empoderamento de sujeitos, indivíduos e organizações ainda apresenta conceituação ambígua e é definido através de diferentes enfoques na literatura. Interessa para este recorte teórico metodológico o empoderamento individual e o organizacional porque apontam saídas no planejamento pedagógico para a ação das Relações Públicas. O empoderamento individual é uma auto-emancipação, como explicam FREIRE e SHOR (1986), fundada numa compreensão individualista de empoderamento e que enfatiza a dimensão psicossocial. Segundo essa lógica, deve-se aumentar o poder individual, aumentando o nível de autoestima, de autoafirmação e de autoconfiança das pessoas. As estratégias de auto aperfeiçoamento estão presentes no processo de empoderamento e podem ser percebidas nas entrevistas com os profissionais quando apontaram poucas disciplinas específicas no curso de graduação que contemplassem sua área de atuação.

Portanto, além da geração de conteúdo através do *Storytelling*, os egressos, a partir de suas experiências profissionais, avaliaram, o elenco das disciplinas do Projeto Político Pedagógico (PPC) correspondente ao seu ano de graduação (1987; 2004; 2010) bem como o do atual PPC (2014), baseando-se nas ementas e na importância das disciplinas para a atuação profissional no mercado de trabalho. Esta avaliação ocorreu através da metodologia de uso do formulário impresso, onde os profissionais apresentaram seus julgamentos de acordo com o grau de importância das disciplinas, considerando 1 – sem importância, 2- pouco importante, 3 – importante 4 – muito importante 5 – indispensável.

Os dados obtidos através desta pesquisa colaboram para a implementação das diretrizes pedagógicas da área e para o alinhamento das ações curriculares no curso de Relações Públicas da UFSM, podendo, a metodologia, ser adaptada para outras Instituições considerando a natureza e a cultura organizacional dos cursos. Após o mapeamento das áreas de atuação e das práticas profissionais entre os egressos da região de abrangência da UFSM foram categorizadas as disciplinas que cada profissional julgou fundamental para seu campo de competência. As disciplinas categorizadas pelos

entrevistados resultam em um conjunto necessário para a formação do profissional em Relações Públicas, são elas:

Quadro 2 – Disciplinas categorizadas

Disciplinas Categorizadas	
Assessoria de relações públicas I e II	Sociologia da comunicação
Comunicação e mídias digitais	Gestão web para RP
Gestão de eventos	Produção audiovisual em relações públicas
Comunicação e empreendedorismo	Planejamento estratégico da comunicação
Assessoria de imprensa	Gestão de projetos sociais
Cerimonial e protocolo	Comunicação e cultura
Legislação e ética de relações públicas	RP em instituições públicas
Teoria das relações públicas	Teoria e técnica de relações públicas
Gestão de projetos culturais	Comunicação e cidadania
Comunicação integrada	Psicologia da comunicação
Pesquisa de opinião pública	Comunicação organizacional
Auditoria de mídia	Produção de textos em relações públicas
Leitura e produção textual I e II	Teorias da comunicação
Gestão de pessoas	Fotografia
Comunicação e gestão	Marketing
Mídia e práticas de consumo	Semiótica da comunicação
Teoria e método de pesquisa em comunicação I e II	Estágio supervisionado em relações públicas I e II

Fonte: Elaborado pela autora.

É importante destacar que os alinhamentos das áreas de conhecimento fazem parte da construção de um currículo básico e que serve como suporte estruturante para as demandas no mercado de trabalho. Por isso, o empoderamento do profissional em formação é determinante para a abertura das áreas de atuação no mercado emergente local e regional. Observa-se que por mais que os profissionais necessitem de experiências práticas, os mesmos não anulam as disciplinas teóricas e inclusive destacam as fundamentais para a formação profissional e ética.

Numa primeira visada para os lugares que as Relações Públicas ocupam, observa-se um território polissêmico habitado por diferentes sujeitos e com múltiplas vozes. Por isso o mapeamento das áreas de atuação com a finalidade de cercar os sentidos plurais que circulam no fazer profissional deve indicar os modelos pedagógicos adotados pela academia. Através do mapeamento online tido como enquadramento quantitativo, é possível verificar qual é o perfil profissional correspondente aos profissionais de Relações Públicas formados pela academia. Esta pesquisa quantitativa, possui papel representativo para a análise do Projeto Pedagógico do Curso, afinal a pesquisa é estruturada de acordo com as propostas previstas pelo próprio PPC do curso. O intuito da pesquisa online é atingir uma mostra representativa entre os alunos formados pela Universidade de 1987 até 2013.

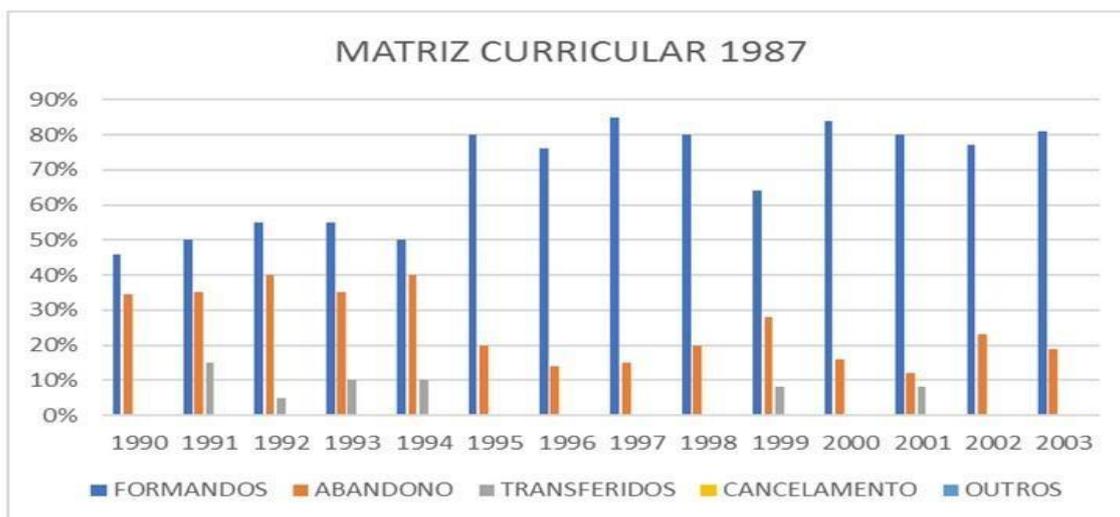
De um total de trezentos e noventa e três (393) Relações Públicas formados pela UFSM, a pesquisa atingiu até o momento, cento e noventa e três (193) respostas. Entre os dados coletados, foi verificado que 64,6% dos Relações Públicas respondentes atuam diretamente na área e 35,4% é formado no curso, porém não atua na área, sendo este último número relacionado com a evasão dos concluintes como citado anteriormente. Entre as áreas de atuação mais exercidas⁵ pelos Relações Públicas egressos da UFSM estão: Planejamento de eventos; Planejamento de estratégias de comunicação de empresas privadas; Gerenciamento da imagem empresarial; Assessoria de comunicação/imprensa; Planejamento e produção de peças gráficas. A pesquisa possibilita compreender qual o perfil profissional de maior incidência entre os profissionais de Relações Públicas, sendo ele: pela gestão da comunicação organizacional e institucional voltadas ao relacionamento com os diferentes públicos envolvidos no processo de comunicação.

Estudos documentais e Geração de resultados

Para a organização de todas as etapas do projeto, a análise documental foi utilizada como instrumento base. De acordo com as diretrizes apresentadas no Projeto Pedagógico do Curso, foram-se estruturando todos os métodos de geração de conteúdo, como os apresentados anteriormente. Cada resultado obtido é analisado e refletido para que assim seja possível aprimorar as diretrizes que regem a formação dos profissionais de Relações Públicas da UFSM.

⁵ Os percentuais não foram informados, pois a pergunta disponibilizada na pesquisa era de múltipla escolha, ultrapassando os 100%.

Portanto, com base nas análises dos resultados foi diagnosticado que as áreas de atuação dos profissionais de Relações Públicas decorrem das relações que ele constrói enquanto aluno. A porta de entrada em uma profissão desconhecida leva ao abandono da mesma ainda no percurso da formação, como é percebido entre os anos de 1990 e 1994, durante a vigência da matriz curricular 1987 que perdurou por dezesseis anos. A virada nos números de abandono e transferências se dá com a implantação do programa de extensão “Universidade e Comunidade” que implantou assessorias de comunicação nas Unidades de Ensino da Instituição. Esse movimento aproximou a realidade da comunicação aos eixos das Relações Públicas, provocando a transversalidade dos saberes. Assim, houve uma aproximação das áreas – Comunicação e Relações Públicas – e a atuação da prática profissional pode ser experimentada na dinâmica midiática. Para SILVERSTONE (2005), “a experiência é moldada, ordenada e interrompida. É moldada por atividades e experiências prévias. É ordenada de acordo com normas e classificações que resistem à prova do tempo e do social. É interrompida pelo inesperado, pelo não preparado (...)” (p.28). O gráfico abaixo mostra a dinâmica da experiência de encontro com o campo midiático através da inclusão de rotinas extensionistas:



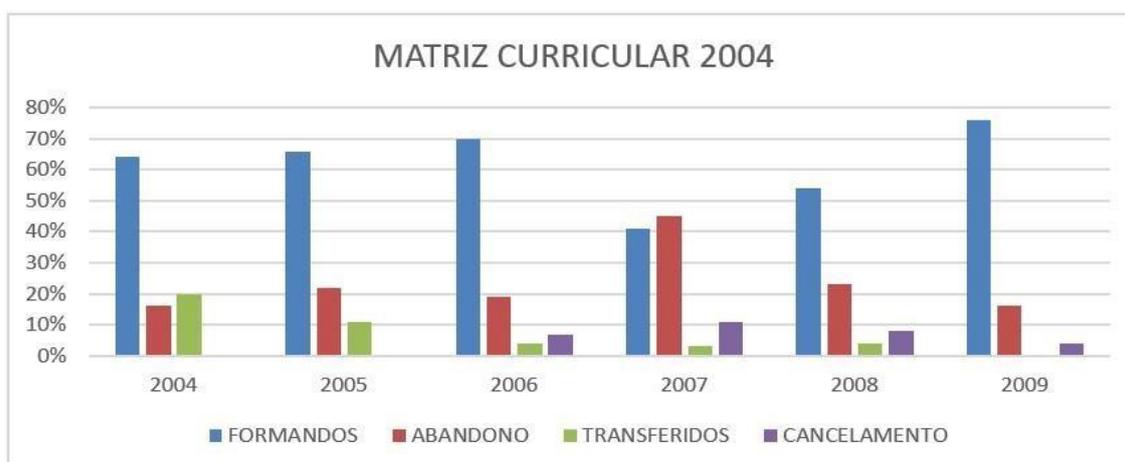
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 1: dados dos alunos egressos no período de 1990 a 2003 do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFSM.

A necessidade de sistematização das rotinas em documentos pedagógicos e a observância das diretrizes curriculares conduzem a primeira alteração curricular depois de quase vinte (20) anos de formação de profissionais de Relações Públicas pela Universidade pública e interiorana. A confiança dada pela consolidação das práticas pedagógicas equaliza a expectativa da entrada no lugar acadêmico com a esperança da saída para o mercado profissional.

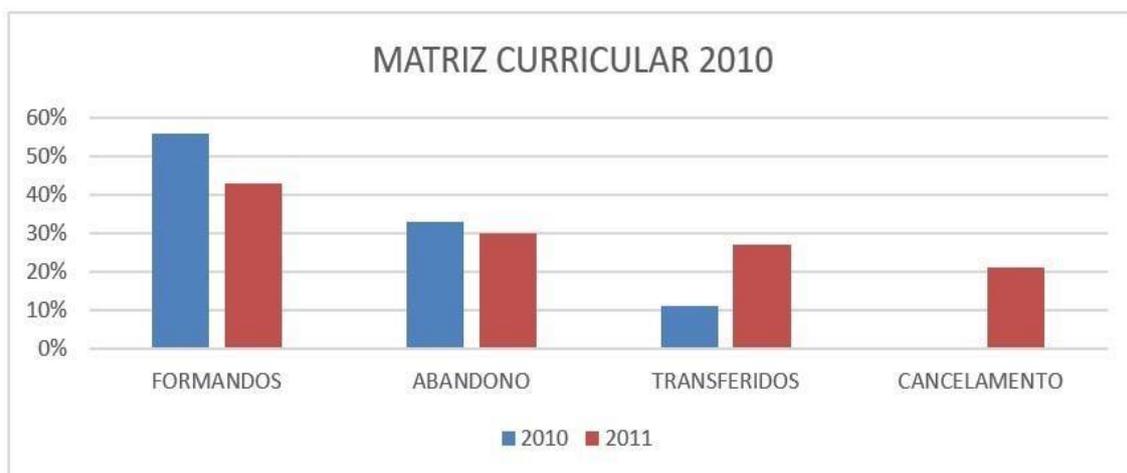
Para a maioria de nós, na maior parte do tempo, a atitude natural do mundo dado-por-certo é aquela que nos permite manter nossa sanidade na passagem pela vida e pelo dia-a-dia. Rotinas, hábitos, reforços cognitivos e emocionais, continuamente reafirmados, as seguranças (muitas vezes ritualizadas) de nossa passagem pelo tempo e pelo espaço, e as consistências com que nossas expectativas fornecem, juntos, a infra-estrutura para um universo moral em que nós, seus cidadãos, podemos levar a cabo nossas atividades cotidianas. (SILVERSTONE, 2005, p. 220).

A segurança para atuar na área de Relações Públicas requer o trabalho contínuo de vigilância pelos gestores pedagógicos. A queda do número de formandos da turma de 2007 aponta para um espaço de negociação encurtado em relação aos períodos curriculares anteriores e força a entrada de novos projetos de experimentação – tanta em extensão como em pesquisa, que desencadeiam uma outra versão da matriz curricular. É possível observar que em 2008 e em 2009 com a consolidação do programa de Pós Graduação em Comunicação há uma investida nas perspectivas de atuação do acadêmico e força o aumento no número de concluintes na graduação em Relações Públicas. É possível verificar esses dados na comparação entre os dois gráficos das matrizes curriculares de 2004 e de 2010:



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 2: dados dos alunos egressos no período de 2004 a 2009 do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFSM.



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 3: dados dos alunos egressos nos anos de 2010 e 2011 do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFSM.

Assim posto, verifica-se que a implementação dos saberes e a abertura para experiências complementares que ao quebrar o linearismo da vertente curricular impulsionam a redescoberta do poder das Relações Públicas na cena midiática, legitimando-a no interior do campo da comunicação como área de investigação e de atuação profissional em diferentes mercados – local, regional, nacional e internacional. Com base nos conteúdos apresentados em todas as etapas. Compreende-se que o ponto de convergência entre mercado e academia é relatado pela experiência adquirida ao longo da formação e que tem efetivamente empoderado os profissionais na disputa dos lugares de atuação. Neste caso refere-se do empoderamento organizacional, ou seja, o poder gerado na e pela organização. Trata-se da delegação do poder de decisão, da autonomia e da participação do profissional, portanto o empoderamento organizacional significa “dar ao pessoal autoridade para fazer mudanças no trabalho em si, assim como na forma em que ele é desempenhado” (SLACK et al. 1997, p. 311).

Através da análise dos conteúdos apresentados no projeto é possível verificar que os alinhamentos de sentidos que orientam as ações pedagógicas no entendimento das áreas de atuação do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, corresponde aos seguintes tópicos:

1. **O ingressante desconhece a profissão de Relações Públicas** – não há um entendimento claro do que faz o profissional e qual suas competências frente às outras áreas da Comunicação;
2. **Dicotomia entre a prática e a teoria** - ao optar pelo curso de Relações Públicas o acadêmico não relaciona os eixos práticos e teóricos que o preparam para o mercado de trabalho;
3. **Distanciamento do habilitado (para) e da competência (para)** – as matrizes curriculares ainda seguem a lógica da habilitação, esvaziando o sentido da profissão de Relações Públicas;
4. **Legitimação das Relações Públicas no campo da comunicação** – a área de Relações Públicas deve investir no espaço científico aberto pelo campo comunicacional, consolidando suas práticas no ambiente midiático;
5. **Empoderamento dos atores sociais na área de Relações Públicas** – empoderar alunos, professores e profissionais a partir de suas áreas de atuação, assegurando a interação entre o pedagógico e o profissional.

Entende-se, portanto, que a convergência entre mercado e academia se estabelece quando o profissional e o acadêmico compreendem seus espaços. A academia como centro formador, possibilitando uma base completa de conhecimento e oportunidades e o mercado como aplicação das práticas estudadas, abrindo portas para o aperfeiçoamento e o desenvolvimento de novos processos de comunicação.

Considerações Finais

Portanto, através do método do *Storytelling* é possível criar um ambiente mais propício para que o entrevistado se sinta à vontade, justamente por não haver uma formalização. Cria-se potencial também para fazer com que o egresso se sinta pertencente a instituição, justamente pela mesma estar interessada em suas experiências e se dispor a ouvir a sua contação de histórias. Os métodos utilizados demandam tempo, porém são

capazes de gerar muito mais conteúdo, do que apenas aplicando um único questionário com respostas objetivas que não possuem interação com o indivíduo respondente.

Por meio da contação de histórias, é possível extrair dos indivíduos seus sentimentos mais densos, suas opiniões mais críticas e verdadeiras, fundamentadas, realmente, em experiências próprias do indivíduo. Assim sendo, os métodos utilizados no projeto atendem o objetivo proposto de aproximar o mercado da academia. O indivíduo entrevistado vive as experiências mercadológicas, podendo assim colaborar com a academia que também se transforma ao decorrer do tempo. O espaço da educação formal dedica-se a acompanhar as realidades dos egressos nos ambientes sociais e culturais no qual todos os indivíduos estão inseridos uma vez que, em sociedade, todos participam de uma realidade de mercado, no qual as universidades são espaços de reflexão, geração e disseminação de conhecimentos.

A construção existente na passagem do indivíduo singular para o coletivo, requer muitas reflexões, as quais precisam ser feitas com calma e analisadas de acordo com as propostas presentes no material documental regente do curso de Relações Públicas. RePensar as ações de Relações Públicas, como apresentado nesse artigo, significa compreender, portanto, as práticas e as demandas profissionais despertadas, também, no mercado de trabalho. É imprescindível que todas as áreas do saber estejam sempre em contato com seus egressos. No caso deste estudo, o projeto, intitulado Repensar, refletiu sobre as áreas de Relações Públicas visando sempre o aperfeiçoamento do ensino para o acadêmico, a fim de formar profissionais cada vez mais aptos e com uma formação concisa que dê conta de toda sua demanda profissional.

Referências bibliográficas

BARICHELLO, Eugenia M. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

COGO, R.S. **Da memória ao storytelling**: em busca de novas narrativas organizacionais. 2012. 278f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde05122012-171130/pt-br.php>>. Acesso em: 1 abr. 2017.

FREIRE, Paulo; SHOR, Ira. **Medo e ousadia – o cotidiano do professor**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

KOCH, I. G. V. **A inter-ação pela linguagem**. 4^a ed. São Paulo: Contexto, 1998. (Repensando a língua portuguesa.)

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. **Storytelling como Recurso Estratégico Comunicacional**: avaliando a natureza das narrativas no contexto das organizações. 2013. 95f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

MATTOS, P. L. C. L. Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R. (orgs). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo, 2010, p. 347-374.

MOURA, P.M; SCROFERNEKER,C.M.A. **Relações Públicas x função política e administração de conflitos/controvérsias nas organizações**. São Paulo, Revista Comunicação, Marketing,Cultura,1999.

SILVEIRA, Ada M. (org.) **Práticas, identidade e memória: 30 anos de Relações Públicas na UFSM**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003.

SILVERSTONE, Roger. **Por que Estudar a Mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SLACK, Nigel et. al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.