

## Relações Públicas Digital: uma Análise dos Egressos de Relações Públicas da Unipampa - campus São Borja<sup>1</sup>

Laura Oliveira SOUZA<sup>2</sup>  
Vitória Ayala SANT'ANA<sup>3</sup>  
Fernanda Sagrilo ANDRES<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, RS

### RESUMO

O cenário do mercado de trabalho vem passando por alterações, devido ao uso de mídias sociais digitais e diversas plataformas online, resultando em empresas mais exigentes na busca de profissionais que vão além do esperado. Diante disso, o presente artigo resulta de uma pesquisa com aplicação de questionários com os egressos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, em busca de identificar as principais atividades desenvolvidas por eles, no campo da comunicação digital. Com isso, pretende-se avaliar e apresentar sugestões de melhoria no que diz respeito a ambiência digital ao curso, sendo a pesquisa um grande instrumento de *feedback*.

**Palavras-chave:** Comunicação Digital; Egressos; Relações Públicas; Unipampa.

### INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias da informação e sua convergência com as tecnologias de comunicação, dão origem ao que alguns autores chamam de “economia em rede” ou “sociedade em rede” (CASTELLS, 1999). Vivencia-se assim, a revolução da informação, um novo momento histórico em que as relações se estabelecem através da informação e da eficácia em geração de conhecimentos, a partir de uma leitura não-linear. A internet é a base dessa sociedade em rede, de acordo com Castells. Portanto, ela precisa ser assimilada como uma rede que, além de reunir diversos grupos de redes, também reúne pessoas e informações.

Segundo Lévy (2010), as relações de trabalho, as relações sociais e novas maneiras de pensar são influenciadas pelas transformações advindas do mundo das telecomunicações e da informática. O modo como ocorre a interação de organizações e seus públicos igualmente foi

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, e-mail: laura.l.oliveira@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, e-mail: vitoria\_sant@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientadora. Professora Doutora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, e-mail: fersagrilo@gmail.com

afetado e apresenta modificações. A comunicação, considerada tradicional, de massa, de uma mídia para vários indivíduos, deixou de ocupar o foco central na gestão da comunicação em função do surgimento e aumento de plataformas de mídias sociais digitais que permitem uma comunicação em tempo real, interativa e trouxeram a bidirecionalidade às formas de relacionamento. Isso fez com que os públicos ampliassem suas formas de participação e assumissem uma presença assídua no ambiente digital.

A maneira de se comunicar, nesta era atual, das quais as tecnologias causaram relevante transformação à sociedade, provocou mudanças de hábitos e comportamentos, ocasionando aos comunicólogos saírem de seu estado de conforto e irem em busca de atualizações. Relações Públicas é uma função estratégica que planeja, executa e aprimora o relacionamento da organização com seus públicos internos e externos. Rápida e dinâmica, a web pode ser usada como meio para desenvolver as inúmeras atividades de Relações Públicas, devido a facilidade da disseminação das informações e a grande possibilidade de interação.

Diante deste cenário, de alterações nas práxis de relações públicas, a academia encontra-se frente a novos desafios, na medida em que a tecnologia proporciona, ao mesmo tempo em que exige, a abertura de novos espaços de aprendizagem e de novos conteúdos na grade curricular. Portanto, surgem alguns questionamentos: como as relações públicas atuam no cenário digital? Como está a prática profissional no que condiz a ambiência digital? Como os egressos estão empregando as ferramentas digitais nas suas práticas? Como o currículo de RP está proporcionado tais conhecimentos?

A partir dessas questões, este trabalho propõe-se em apresentar e refletir dados da pesquisa feita com egressos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - RS, para revelar aspectos sobre a academia e a atual inserção do profissional de Relações Públicas no mercado de trabalho, dando enfoque ao uso da comunicação e de ferramentas digitais em suas atividades. Dessa forma, apresenta-se novas ideias para melhoria do curso, tendo como base as informações recebidas dos egressos, e sendo a própria pesquisa um grande instrumento de *feedback*.

## **O Uso da Internet e seus Recursos**

O homem sempre teve uma necessidade em se comunicar, desde as pinturas rupestres à buscas de novas formas e instrumentos de comunicação. Hoje vivemos uma Era Digital, com influência do surgimento da internet, que proporciona facilidade e instantaneidade na comunicação.

Concorrendo com a televisão, jornal e outros veículos midiáticos de informação, a internet revolucionou o modo de fazer comunicação e deu um fim a linearidade desses meios tradicionais de massa. A rapidez da propagação de informações através da internet e sua facilidade de utilização, independente de localização geográfica, fez com que ela se tornasse um dos principais mecanismos de comunicação, atualmente. Para Castells (1999, p. 255), a internet é mais que uma tecnologia, “é um meio de comunicação, de interação e de organização social”.

A internet proporciona, de uma maneira simples, espalhar diferentes ideias para um público potencial de milhões de pessoas. Visto que, esse desenvolvimento tecnológico propõe potencializar a transmissão da informação e melhorar a qualidade da mesma, Santaella (2003) comenta:

Com o desenvolvimento das tecnologias da informática, especialmente a partir da convergência explosiva do computador e das telecomunicações, as sociedades complexas foram crescentemente desenvolvendo uma habilidade surpreendente para armazenar e recuperar informações, tornando-as instantaneamente disponíveis em diferentes formas para quaisquer lugares. O mundo está se tornando uma gigantesca rede de troca de informações. (...) Cada vez se produz mais informação, surgem mais empregos cuja tarefa é informar, mais pessoas dependem da informação para viver. A economia mesma está crescentemente se sustentando da informação, pois esta penetra na sociedade como uma rede capilar, como infraestrutura básica e, ao mesmo tempo, como geradora de conhecimentos que se convertem em recursos estratégicos (SANTAELLA, 2003, p. 18).

Uma sociedade conectada, já é uma realidade mundial. E esse fenômeno pode ser denominado de cibercultura. Na cibercultura, as mídias não simplesmente convivem, mas convergem na coexistência de uma cultura de massa que permanece e da cultura das mídias ainda em plena atividade (SANTAELLA, 2003).

Até pouco tempo atrás, muitas empresas mantinham resistência em aderir ao fenômeno da mídia online. Porém, a preocupação com a imagem digital e a necessidade de alcançar seus *stakeholders*, fez com que as organizações, que antes não valorizavam o

conteúdo da internet, começassem a se inserir em plataformas da web. Com este uso da comunicação digital nas organizações, “podemos dizer, que a comunicação organizacional fica potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexificação dos processos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para o seu sucesso” (CORRÊA, 2009, p. 319).

A comunicação digital possibilitou a facilidade na repercussão de conteúdos e informações das organizações, de forma dinâmica. Nesse sentido, Barichello e Scheid apontam que

Depois das transformações na comunicação trazidas pela escrita, pelo desenvolvimento da tipografia e da imprensa, pelos meios eletrônicos de comunicação, vivemos as possibilidades comunicativas proporcionadas pelo uso da Internet e dos meios digitais (BARICHELLO; SCHEID, 2007, p. 7).

Não podemos deixar de ressaltar, que o uso dessas ferramentas digitais utilizadas como estratégias das organizações, não exclui a utilização de outros meios tradicionais de comunicação. Porém, utilizar-se dessas estratégias online, fortalece o relacionamento entre o público e a organização. “O relacionamento organizacional via web, permite que a empresa tenha um meio a mais para a divulgação institucional e para a construção de reputação, além de ser uma ferramenta que complementa as ações planejadas nos demais veículos de comunicação” (TERRA, 2005, p. 14).

A visibilidade da organização no ambiente digital necessita de uma manutenção diária e minuciosa. Neste contexto, o cenário organizacional mudou. “As práticas de Relações Públicas foram sofrendo transformações e adaptando-se às novas possibilidades da rede” (STASIAK, 2009, p. 167). O profissional de Relações Públicas, além de desenvolver conhecimento sobre as ferramentas digitais, deve desenvolver de forma criativa e estratégica conteúdos nas diferentes plataformas.

### **Relações Públicas e no Contexto Digital**

Atualmente, no Brasil, há 107 cursos de Relações Públicas, segundo os dados do Relatório da Comissão de Especialistas Instituída pelo Ministério da Educação (2010), estimando um contingente de 3.200 egressos, em instituições de ensino superior federais, estaduais e privadas.

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

Hoje, diante as diversas alterações e avanços na sociedade e aos aperfeiçoamentos cada vez mais abrangentes e involuntário do mercado de trabalho, exige-se ainda mais competências e habilidades. Nesta era comunicacional digital da informação, empresas buscam perfis profissionais criativos, interativos, ágeis e que estejam, continuamente, atualizados nas alterações do mercado e no dinamismo deste modelo de comunicar-se. Determinando um novo papel a esses profissionais que hoje, precisam atuar realizando o intermédio entre organizações e seus públicos, também, no ambiente online. Pois, “pela web, a formação de públicos é mais rápida: nichos e comunidades eletrônicas se formam em torno de interesses, afinidades, perfis e similaridades” (TERRA, 2005, p. 14), o que proporciona uma mudança de cenário.

Em relação a qualificação do relações públicas, Kunsch (2003) observa que,

O profissional realmente qualificado é aquele que busca uma reciclagem permanente e procura estar sintonizado com a sociedade contemporânea, tendo como meta promover uma comunicação simétrica de mão dupla, que atenda aos interesses tanto das organizações quanto dos seus públicos, norteando-se por normas e princípios balizados pela ética. (KUNSCH, 2003, p. 129)

Neste sentido, o profissional de Relações Públicas depara-se confrontado com um novo conjunto de atribuições a serem executadas. Portanto, o sucesso profissional do relações públicas estará diretamente ligado à sua competência em desempenhar uma comunicação excelente e integrada, tanto nos conhecimentos específicos de Relações Públicas, quanto em outras habilidades, visto a multiplicidade de atuações e do um aumento de demandas por parte das organizações e da sociedade.

Este novo perfil precisa, não só ser estratégico, mas também desempenhar funções a nível técnico e operacional. Diante desta nova realidade, compreendemos que cada vez mais é necessário que estes profissionais adquiram uma série de aptidões, para implementar às novas atividades que terão que realizar no cenário de mercado atual.

Ocasionalmente, então, na importância de repensar o ensino para atender estas novas demandas sociais, econômicas e tecnológicas. Na medida em que se reitera o papel da universidade como espaço de criação de novos conhecimentos e de formação de profissionais capacitados para trabalhar no mercado (MELO, 1991, p. 7). No âmbito da habilitação em Relações Públicas, a formação de profissionais aptos para se igualar ao ritmo acelerado das organizações modernas e operar neste meio multimidiático e de diversas plataformas no contexto digital.

### **Curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Pampa**

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

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

---

<sup>5</sup> <https://drive.google.com/file/d/0B7kd6Zf-j279SEnJa1NnYVRKX2M/view>

O curso tem duração de oito semestres, ofertados no turno da noite, sendo que as turmas são compostas por, no máximo, 50 alunos. A carga horária do Curso segue as diretrizes curriculares para os cursos de Relações Públicas, a partir da Resolução nº 02, de 27 de Setembro de 2013, do Ministério da Educação. Assim, os componentes curriculares estão distribuídos em atividades didáticas, atividades de estágio e atividades complementares de graduação. O desdobramento dos conteúdos das diretrizes curriculares é feito através de eixos de formação a serem cumpridos pelo aluno no decorrer do curso. Os conteúdos são desenvolvidos através de quatro eixos de formação: Geral, Comunicação, Relações Públicas e Suplementar.

O eixo de Formação Geral contempla conteúdos de cultura geral e de formação ética e humanística, estabelecidas na base do conhecimento das Humanidades e das Ciências Sociais Aplicadas, da filosofia e da sociologia, com foco na ética e nas questões da sociedade contemporânea. A formação geral procura estabelecer ligações com a diversidade cultural, direitos humanos, desenvolvimento regional e sustentabilidade.

O eixo Comunicação contempla conteúdos das ciências da comunicação em suas dimensões teóricas e aplicadas, enfatizando aquelas que contribuem para o entendimento dos processos e práticas de relações públicas. Trata-se de conteúdos sobre os fundamentos teóricos da comunicação e de linguagens, mídias e tecnologias.

O eixo de Relações Públicas, abrange conteúdos teóricos e técnicos para a formação do profissional na área, para desenvolver habilidades e competências e ter uma capacitação crítica, para atuar na gestão da comunicação e do relacionamento entre as organizações e diversos públicos de interesse. E o eixo Suplementar, dá conta de conteúdos sobre o campo de produção cultural, como Marketing Cultural, Economia Criativa, Comunicação e Cultura.

A primeira turma de Relações Públicas, formada pela Unipampa, aconteceu no primeiro semestre de 2014. E, desde então, três turmas já passaram pela conclusão do curso e tornaram-se aptos para encarar o mundo do trabalho, continuar na academia ampliando os estudos ou ainda, optar por outra carreira. Sendo que, foram 39 formados na primeira turma em 2014; 11 na turma de 2015; 15 na turma de 2016; e 3 alunos no primeiro semestre de 2017, totalizando 68 formandos do curso.

Além disso, o curso já passou três vezes pela mudança do Plano Pedagógico do Curso (PPC), na tentativa de avanços, novas perspectivas e melhorias na grade curricular. A

alteração no ano de 2013, incluiu disciplinas de Criação e Produção Gráfica, ofertada no terceiro semestre do curso, e a disciplina de Produção Institucional em Mídia Eletrônica, ofertada no quarto semestre. E a alteração, no ano de 2016, incluiu na grade curricular disciplinas como Estágio Curricular Supervisionado em Relações Públicas, Estratégia de Relacionamento com os Públicos, Comunicação Integrada, Estratégias de Relacionamento com a Mídia e Gestão de Mídias Sociais.

Nesta última alteração do PPC do curso, podemos ver a preocupação do mesmo em trazer disciplinas que condizem com as novas mudanças do mercado atual em Relações Públicas, visto a inserção de disciplinas mais práticas e relacionadas com o Relações Públicas no âmbito digital.

### **RP Digital: relatos dos egressos de Relações Públicas da Unipampa**

Neste trabalho, objetivamos revelar aspectos relevantes em relação aos egressos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Unipampa, e analisar a as práticas no mercado de trabalho, desde a primeira turma formada pela instituição, no ano de 2014, até os últimos formandos, no primeiro semestre do ano de 2017. Ao total, foram 68 formandos do curso. Através de uma pesquisa na plataforma online, com o objetivo de verificar o engajamento e a atuação dos egressos na ambiência digital.

A abordagem aos entrevistados foi simpática e não invasiva (proporcionado pelo meio virtual). A escolha de um questionário online, deu-se em função de obter maior número de respostas, visto que alguns egressos não residem mais no município de São Borja - RS, cidade do campus da universidade. A pesquisa foi encaminhada aos egressos, pelo Google Forms, ferramenta da plataforma Google Drive.

A pesquisa iniciou no dia 26 de setembro de 2017 e encerrou no dia 23 de outubro de 2017, totalizando 28 dias. Participaram 34, de 68 egressos do curso, sendo 20 do sexo feminino e 14 do sexo masculino. Foram 37 perguntas, sendo 22 fechadas e 15 abertas. E o questionário foi dividido em três categorias: informações pessoais, informações acadêmicas e informações profissionais.

Na categoria de informações acadêmicas, 28 dos 34 respondentes, participaram de algum evento científico na área e, os mesmos, publicaram artigos científicos durante a graduação. Este resultado demonstra o interesse do acadêmico em buscar conhecimento fora



dos muros da universidade, visto que os eventos trazem diversos temas de comunicação debatidos em todo o Brasil, além de trocas de experiências que ocorrem em eventos científicos. Perguntamos aos egressos se realizaram algum estágio não curricular durante a graduação ou alguma atividade remunerada, 62% dos entrevistados responderam que não. Constatando assim, a falta de busca da prática profissional e técnicas ensinadas em sala de aula, dificultando, de certa forma, a inserção no mercado após a graduação.

Na categoria de informações profissionais, atualmente 50% trabalham na área de Relações Públicas, e os outros 50% não. Treze dos entrevistados demoraram menos de seis meses para conseguir o primeiro emprego na área e dez deles, nunca conseguiram um emprego na área até hoje. Há de se considerar, a partir desses dados, que o mercado está cada vez mais exigente em contratar profissionais de comunicação. Além de muitos empregadores desconhecerem o papel de um profissional de Relações Públicas, eles precisam de profissionais que consigam integrar atividades de todas as áreas da comunicação. E esta falta de atuação, costuma gerar desvios de finalidades no exercício da profissão. E, por mais que tenham formação em Relações Públicas, ocasiona o fato de alguns egressos mudarem totalmente o foco da carreira em função de não conseguirem inserção no mercado.

Solicitou-se que os mesmos apontassem os conhecimentos e habilidades que, atualmente, julgam mais importantes para o egresso de Relações Públicas, objetivando identificar as principais atividades e competências executadas em seus cargos e no mercado de trabalho. Constatou-se que a maioria realiza atividades de Assessoria de Comunicação Institucional, Marketing, Planejamento Estratégico. E ainda, que conhecimentos sobre Eventos, Comunicação Digital, Comunicação Interna e Produção de Conteúdo em redes sociais digitais foram considerados os mais relevantes dentre a gama de conhecimentos necessários exigidos para o profissional de Relações Públicas.

Sendo assim, para este trabalho, se faz um recorte na temática RP Digital, visando discutir as questões relacionadas a ambiência digital tanto trabalhadas na academia quanto exercidas no mundo do trabalho. O que ficou evidenciado pela frequência de respostas dos entrevistados sobre as demandas exigidas atualmente no mercado de trabalho e a necessidade do preparo no ambiente acadêmico. Em razão disso, iremos analisar apenas dados obtidos sobre a opinião dos egressos a respeito de quesitos da atuação do RP no âmbito digital.

As organizações estão cada vez mais optando por utilizar redes sociais digitais para se comunicarem com o público, visto a inserção da sociedade neste mundo virtual. Portanto, é importante que o curso dê atenção a este assunto, atualizando disciplinas que procuram abordar esse tema e capacitar os acadêmicos na produção de conteúdos para a rede digital. Ao questionarmos sobre as sugestões que poderiam oferecer para melhorar o curso, a maioria das sugestões dos egressos foi essa implementação, valorização e busca pela área digital na grade curricular, para o Entrevistado 1 (2017)<sup>6</sup> “*o curso precisa acrescentar cadeiras mais atuais, do Relações Públicas voltado mais para o mercado digital. Que conforme vejo ao meu redor, é a área que está em constante ascensão*”. O Entrevistado 2 (2017)<sup>7</sup> complementa a necessidade de oferecer

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

E de acordo com o Entrevistado 3 (2017)<sup>8</sup>, se tivesse disciplinas ou até mesmo oficinas, para aprender a utilizar plataformas digitais, facilitaria sua atuação e inserção no mercado de trabalho. “*O curso poderia oferecer mais oficinas de Excel, diagramação, Social Media.. Coisas simples, mas que mudam a perspectiva do futuro profissional*”.

Com esses relatos, percebemos a dificuldade que esses profissionais tiveram para se adaptar com o cenário atual do mercado, uma vez que não tiveram disciplinas, durante a academia, que abordassem esse tema e que os capacitasse. Por esse motivo, eles sugerem melhorias para as próximas turmas, para reduzir as possíveis dificuldades que poderão surgir no mercado de trabalho.

Devido às transformações tecnológicas que modificaram o paradigma relacional entre as organizações e os públicos, através da inserção de novos desafios no modo de fazer comunicação, é importante conhecer a perspectiva de profissionais que estão atuando ou não na área, para entendermos esse panorama do mercado de trabalho. Portanto, incluímos em nosso questionário uma pergunta fechada sobre a opinião dos egressos (Fig.1). E, um pouco

---

<sup>6</sup> Entrevistado do sexo masculino, com até 25 anos de idade, formado no ano de 2016.

<sup>7</sup> Entrevistado do sexo masculino, com idade entre 36 a 40 anos, formado no ano de 2017.

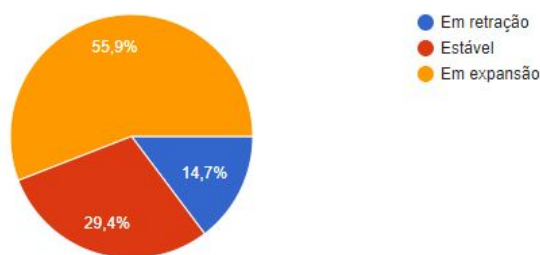
<sup>8</sup> Entrevistado do sexo feminino, com até 25 anos de idade, formado no ano de 2016.

mais da metade dos egressos, marcou a opção “em expansão”. Significando um pensamento otimista e esperançoso da sua área de formação.

Fig. 1 - Gráfico sobre a opinião do mercado de trabalho na área de Relações Públicas

Qual a sua opinião sobre o mercado de trabalho na área de Relações Públicas nos próximos 10 anos?

34 respostas



Fonte: os autores (2017).

Após essa pergunta, pedimos para cada um justificar sua resposta. O Entrevistado 4 (2017)<sup>9</sup>, que marcou que o mercado está em expansão acredita que “*a comunicação digital revolucionou a comunicação. A imagem nunca foi tão importante para pessoas, profissionais e organizações de todos os tipos, e o RP é o profissional da Imagem*”. Já o Entrevistado 5 (2017)<sup>10</sup>, que também marcou a opção que o mercado de Relações Públicas está em expansão, afirma “*que o crescente mercado de digital vai impulsionar a área de comunicação*”. Sendo assim, podemos entender que a opinião dos egressos, de que o mercado de Relações Públicas está em expansão, é devido ao aumento de empresas que exigem comunicólogos aptos a atuarem no cenário digital.

Pelas respostas, entende-se que o curso deve pensar a questão de formar profissionais de Relações Públicas que estejam experientes em trabalhar com diversas plataformas digitais e programas de edição e criação de imagem, em função a exigência no mercado na busca de perfis que vão além do esperado, destacando-se na área da comunicação, incluindo disciplinas, cursos, módulos que abordem esse contexto. Portanto, essa pesquisa mostrou que

<sup>9</sup> Entrevistado do sexo masculino, com mais de 41 anos de idade, formado no ano de 2015.

<sup>10</sup> Entrevistado do sexo masculino, com até 25 anos de idade, formado no ano de 2014.

o ambiente digital é um desafio a ser pensado, planejado e conectado – tanto nos componentes, quanto nas pesquisas e nos cursos complementares de graduação.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As transformações e progressos comunicativos têm colaborado para que, gradativamente, as pessoas, e conseqüentemente as empresas, se incluam no processo de comunicação digital. Dessa maneira, percebemos a importância de estarmos inteirados às possíveis mudanças do formato de comunicar-se. Afinal, o novo perfil de consumidor tem um olhar mais atualizado sobre seus desejos e necessidades, expressando suas opiniões instantaneamente, tornando-se um consumidor exigente e crítico. E públicos mais críticos, não se deixam serem enganados facilmente.

O diploma realmente não é a chave para o sucesso profissional, assim como não o é na maioria das profissões. Pode-se olhar as Relações Públicas sob as vantagens e desvantagens da sua amplitude de atuação. Este trabalho serviu para repensar a formação acadêmica de Relações Públicas, visto a necessidade das organizações em ter um profissional que saiba ir além do esperado neste novo ambiente comunicacional.

Constatou-se, também, pelas respostas dos egressos, a carência do ensino sobre o campo digital, no curso de Relações Públicas da Unipampa, em virtude da dificuldade de inserção dos mesmos no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, ressaltamos que o curso já vem se preocupando com essas questões, razão pela qual houveram alterações do PPC, com inserção de disciplinas mais práticas e relacionadas com o Relações Públicas no âmbito digital. As sugestões de melhorias para o curso é de que sejam ofertadas oficinas, cursos complementares ou workshop sobre comunicação digital, ferramentas de edição de imagens, guia de monitoramento em redes sociais digitais, programação visual, entre outras. Para suprir as necessidades e dificuldades que os egressos destacaram encontrar no mercado de trabalho.

Sabe-se que existe todo um desafio em atingir uma formação emparelhada com a realidade do mercado de trabalho. Mas, mesmo assim, precisamos refletir mais sobre as funções de Relações Públicas, para não delimitarmos como funções básicas da comunicação. Fazendo-se fundamental, a academia refletir a grade curricular e mantê-la sempre atualizada,

a fim de formar Relações Públicas aptos para essa constante que está o cenário de mercado de trabalho atual.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999;

CORRÊA, Elizabeth S. **Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais**. In KUNSCH, Margarida M. K. (Org.) – Comunicação Organizacional V.1 – São Paulo: Saraiva, 2009, p. 317 a 335.

BARICHELLO, Eugenia M. da R.; SCHEID, D. **Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiaticização da sociedade**. In: E-Compós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. V.10, 2007. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/207>>. Acesso em: 8 jan. 2018.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento em relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática** (2a ed.-Costa, C. I. Trad.). Rio de Janeiro: Ed. 34, 2010.

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

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

STASIAK, Daiana. **Estratégias Comunicacionais e Práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. Trabalho de dissertação de mestrado apresentado como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. Aprovado pela Banca Examinadora em 02 de março de 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **As Relações Públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. Revista Caligrama: Volume 1. N. 2. Maio - Agosto, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420>> . Acesso em: 3 de Março de 2018.