

MAPEAMENTO DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO DO PARANHANA A PARTIR DA CRIAÇÃO DOS CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS DA FACCAT.

Marley de Almeida Tavares Rodrigues¹
Augusto Rodrigues Parada²
Bárbara Meurer³

Resumo

O presente estudo buscou identificar e comparar as atividades exercidas no mercado, pelos egressos do Curso de Comunicação da Faccat, com àquelas propostas no Projeto Político Pedagógico (PPP) dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas e, ainda, identificar onde os egressos residem, qual foi a sua formação na Faccat, se finalizaram ou não outra graduação diferente de Publicidade e Propaganda ou Relações Públicas e, principalmente, qual é a sua atuação no mercado de trabalho. As análises realizadas nesta pesquisa trouxeram resultados relevantes para os cursos e servirão para nortear a criação e o desenvolvimento de novas disciplinas para as grades curriculares, assim como ajustar o conteúdo programático das já existentes. Tal estudo, além de promover o diálogo entre os responsáveis da pesquisa (professores e bolsista dos cursos) com os egressos, possibilita identificar as tendências e transformações da comunicação no âmbito profissional e acadêmico. Percebeu-se o impacto decorrente das redes sociais e a importância das novas tendências comunicacionais digitais, fazendo com que se pense em uma formação acadêmica centrada nas competências e habilidades digitais com foco no relacionamento com os públicos, que estão, cada vez mais, motivados pelo protagonismo adquirido nas redes. Assim, a necessidade de transformação e adequação de conteúdos ligados a comunicação digital e ao relacionamento envolvem tanto o campo dos profissionais de comunicação quanto os cursos de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas da Faccat.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Relações Públicas. Faccat. Vale do Paranhana.

Abstract

This study aimed to identify and compare the activities carried out on the market by graduates of the FACCAT Communication Course with those proposed in the Pedagogic Political Project (PPP) of Advertising courses and Advertising and Public Relations and also identify where graduates reside, what was your training in FACCAT if finalized or not a different degree of Advertising and Public Relations and, especially, what is their role in the labor market. The analyzes in this study brought relevant results for the courses and will serve to guide the creation and development of new subjects to the curricula, as well as adjust the curriculum of existing ones. This study, in addition to promoting the dialogue between the leaders of the research (teachers and

¹ Doutora em Comunicação. Professora do Curso de Comunicação da Faccat. marley@faccat.br

² Doutor em Comunicação. Coordenador do Curso de Comunicação da Faccat. aparada@faccat.br

³ Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da Faccat. barbaremeurer.w@gmail.com

scholarship courses) with the graduates, possible to identify trends and communication changes in professional and academic environment. It was noticed the impact of social networks and the importance of new digital communication trends, causing them to think of an academic training focused on skills and digital skills with focus on the relationship with the public, who are increasingly motivated by protagonism acquired in networks. Thus, the need for transformation and adaptation of content related to digital communication and relationship involving both the field of communication professionals as courses in Advertising and Public Relations of FACCAT.

Keywords: Advertising and Marketing. Public Relations. FACCAT. Paranhana Valley.

1. Introdução

Em estudo anterior⁴, desenvolvido pelo Curso de Comunicação da Faccat, que compreendeu os municípios de Parobé, Rolante, Taquara e Três Coroas, na Microrregião Paranhana, pode-se destacar que o segmento empresarial julga que os profissionais de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda são profissionais capacitados com melhor conhecimento para executarem tarefas de comunicação de uma empresa. Como fundamento norteador, a pesquisa anterior buscou assinalar, de forma geral, os aspectos relacionados à comunicação nas empresas com seus diversos públicos, bem como o agente responsável pelos processos comunicacionais. Tal estudo promoveu o diálogo entre o escaninho acadêmico e a comunidade da Microrregião Paranhana, no nicho empresarial, a fim de perceber como se configurava a percepção acerca da comunicação (MORIN, 2007), bem como se a mesma poderia ser trabalhada em prol da ampliação de horizontes mercadológicos regionais.

O entendimento das organizações visitadas sobre o tema de pesquisa abordado demonstrou a necessidade de investir na comunicação da empresa e formar profissionais capacitados para o desenvolvimento dessa comunicação com os diversos públicos da organização. Neste contexto, foi elaborada a seguinte questão: Como se configurou o mercado de comunicação na Microrregião Paranhana nestes 17 anos de atividades do Curso de Comunicação Social da Faccat?

4 Pesquisa Comunicação Social e Desenvolvimento Regional: análise sobre a realidade do mercado em comunicação social na microrregião Paranhana. 2014.

Passados esses 17 anos de implementação do Curso de Comunicação Social da Faccat e, com mais de 120 profissionais de comunicação formados pela instituição, este trabalho se justificou pela necessidade de se criar um panorama de atuação dos egressos do curso na região, bem como evoluções do mercado comunicacional no Vale do Paranhana, considerando a importância que as Faculdades Integradas de Taquara - 4ª melhor entre as Faculdades Integradas do Brasil - representam no cenário educacional.

Assim, o objetivo geral da pesquisa foi o de comparar as atividades exercidas (praticadas) no mercado, pelos egressos do Curso de Comunicação da Faccat, com àquelas propostas no Projeto Político Pedagógico (PPP) dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas, com o propósito de mapear a real demanda de serviços de comunicação do Vale do Paranhana. Relacionados a esse objetivo geral, os objetivos específicos que orientaram o presente estudo foram (1) Listar os segmentos de mercado em que os egressos do curso atuam; (2) Categorizar os segmentos a partir de duas dimensões: (A) atuação direta em Agências, Assessorias de Comunicação e área de comunicação e marketing dentro de organizações, e (B) atuação em outros segmentos de mercado; (3) Analisar na dimensão “B” quais as atividades típicas de comunicação que são exercidas pelos egressos; (3) Identificar na dimensão “A” os clientes oriundos da Região do Vale do Paranhana; (4) Listar os serviços de comunicação (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) prestados para a dimensão A1⁵, e (5) Projetar, a partir do panorama atual da comunicação, novas perspectivas comunicacionais para as empresas da Microrregião do Vale do Paranhana. O método de pesquisa foi exploratório de caráter qualitativo, buscou ampliar o conhecimento sobre o tema e identificar subsídios para a estruturação do instrumento de pesquisa da segunda etapa. Ambas as etapas foram precedidas pela realização de uma revisão bibliográfica sobre o tema nos últimos anos.

2. História do Curso de Comunicação da Faccat

⁵ Usaremos A1 para nomear os clientes oriundos da Região do Vale do Paranhana.

O Curso de Comunicação Social da Faccat iniciou suas atividades em 1999 com a habilitação em Publicidade e Propaganda nas dependências do Colégio Santa Teresinha, no centro da cidade de Taquara e foi planejado para atender à demanda no crescente mercado de trabalho da região, que buscava profissionais qualificados para atuar nas áreas da indústria, do comércio e do turismo. A partir de agosto de 2001, o Curso passou a oferecer a habilitação em Relações Públicas. De 1999 até nos dias atuais⁶ a sociedade mudou com oscilações econômicas, padrões sociais, diversificações no mercado junto ao desenvolvimento tecnológico. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) trouxeram perspectivas ímpares de produção de informação. Suas funcionalidades de busca, compartilhamento, disseminação e produção de informação promoveu a participação do público no contexto da comunicação. (PARADA, 2015). As carreiras da comunicação foram se adaptando às movimentações tecnológicas e sociais. A área de Relações Públicas, por exemplo, redefiniu estratégias de relacionamento entre organizações e marcas com seus públicos, uma vez que os meios de comunicação foram impactados pelas tecnologias e o público foi conduzido para o papel de protagonista do processo. (PARADA, 2013). Já a Publicidade viu-se desafiada a diversificar e a potencializar o elemento criativo e inovador de suas campanhas. De acordo com Parada (2013, p. 2) “as mudanças no mundo configuraram um público consumidor com inúmeras referências, estimulado por vários lados e em vários sentidos, com poder de decisão amplificado e com uma oferta de produtos e serviços incalculável”.

Foi nessa nova realidade que se estabeleceu e solidificou o Curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas de Taquara. Criado há 18 anos, ele foi planejado para atender à demanda no crescente mercado de trabalho da região, que busca, constantemente, profissionais qualificados para atuar nas áreas da indústria, do comércio e do turismo. (PARADA, 2013).

3. Publicidade e Propaganda e Relações Públicas nas Organizações

Independente do papel social que o homem exerce, a comunicação é uma necessidade básica já que é por meio dela que se estabelece a ligação e a

⁶ 2017

integração entre os homens. Desde suas origens as organizações se comunicam com seus diversos públicos. Inicialmente essa comunicação tinha uma função meramente informativa entre a direção e empregados e as atividades destinadas a ajudar a realizar a missão da empresa eram poucas. Em um ambiente caracterizado por intensa competitividade, o desempenho das organizações depende, em grande parte, da comunicação e do relacionamento exitoso destas com diferentes públicos. E, ainda, em um contexto marcado por grandes e frequentes mudanças, elas vêm percebendo a relevância de estarem cada vez mais próximas de seus vários públicos. Os diferenciais de uma organização não se detêm apenas na qualidade de seus produtos e serviços, mas também aos relacionamentos que esta mantém com os diferentes públicos. A base para toda forma de relacionamento é a comunicação, sobretudo entre as organizações e seus diversos públicos. Independente a que segmento pertença, cada vez mais as organizações necessitam de profissionais capazes de tornar eficaz a comunicação com seus públicos. A estrutura da comunicação organizacional envolve diferentes estratégias para diferentes públicos e não deve deter-se apenas à criação de mecanismos, mas de processos efetivos que envolvam, fidelizem e visem a participação de todos os públicos que envolvem uma organização. (MARCHIORI, 2008).

Assim, pode-se dizer que as atividades de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas são fundamentais para o desenvolvimento da comunicação nas organizações, pois são estratégias que vêm sendo utilizadas pelas empresas para obterem resultados positivos. De acordo com Shimp (2008, p. 249), “a propaganda eficaz normalmente é criativa e com ela pode-se explorar a criatividade para alcançar resultados satisfatórios”. Santos (2005) apresenta as distinções entre publicidade e propaganda, afirmando que se tratam de recursos comunicacionais diferentes, assim como seus conceitos. Para este autor:

Publicidade: é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a **praticar uma ação específica** (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.). **Propaganda:** meio de comunicação utilizado para mudar conceitos ou atitudes de consumidores em relação a uma crença ou ideia (SANTOS, 2005, p. 17, grifo do autor).

Nesse sentido, percebe-se que a Publicidade e a Comunicação estão interligadas, ao executarem suas funções, com o objetivo de impulsionar a atividade da empresa, seja através de seus produtos ou serviços. Esta atividade vem se reinventando, acompanhando as mudanças ocorridas no comportamento da sociedade, dos consumidores, buscando auxiliar as organizações na melhor forma de se comunicar com os seus públicos.

A atividade de Relações Públicas desenvolve-se por meio de ações e discurso, que determinam o nível de relacionamento de uma organização com seus públicos, adotando, para cada um deles e de acordo com suas características, abordagens e linguagens específicas. Dentro das ações previstas nesta atividade estão as funções de identificar e conhecer as necessidades e expectativas de cada público, permitindo às organizações agir ao encontro dessas expectativas, promovendo as condições ideais para harmonizar os interesses envolvidos. (RODRIGUES, 2010).

É imperativo lembrar que o aumento acelerado da circulação de informações e a convicção de que a imagem da organização é construída com base em leituras distintas feitas por seus públicos estratégicos (*stakeholders*) tornam o processo de comunicação mais complexo. Desta forma, o profissional de Relações Públicas deve se adaptar a um mundo em permanente e rápida mutação, pois a informação passa a ser, cada vez mais, uma aliada para a gestão eficaz das organizações. (RODRIGUES, 2007). As novas tecnologias da informação nos propiciam além de uma grande quantidade de informação, ferramentas capazes de facilitar a gestão nas organizações. A maioria das informações que uma organização procura está em formato digital. Assim, a humanidade migrou para o mundo sem fronteiras e digital. Nesta ótica, Castells (2012), afirma que estamos vivendo um dos raros intervalos da história cuja característica é a transformação de nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação.

Nesse sentido, é importante que o profissional de Relações Públicas esteja atento às mudanças organizacionais, por conta da rapidez do surgimento de novas tecnologias que podem auxiliar o desenvolvimento da imagem da organização aportando um diferencial competitivo, a partir de ações estrategicamente planejadas por esse profissional.

4. Metodologia

Para este trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo e quantitativo baseada em pesquisa bibliográfica. Para Malhotra (2011) a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. Na busca de chegar aos objetivos propostos, a pesquisa qualitativa foi utilizada com base em Demo (2001, p.10) que afirma que esse tipo de pesquisa é um “diálogo inteligente e crítico com a realidade”. O autor ainda destaca que a principal característica deste tipo de pesquisa é a preocupação em identificar informações qualitativas como dados. A técnica de pesquisa bibliográfica foi utilizada para contextualizar o tema abordado neste estudo com as obras selecionadas em seu referencial teórico e Stumpf (2010, p.54) a define como um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa. A pesquisa bibliográfica também serve para que assuntos que já foram estudados não sejam repetidos e retratados em um trabalho que busca ser inovador.

4.1 Amostra e Coleta de Dados

A pesquisa foi estruturada em duas etapas. Na primeira foi desenvolvido um questionário com 14 perguntas abertas e fechadas que foi colocado à disposição dos egressos no SurveyMonkey do dia 27 de agosto a 16 de setembro de 2015. Dos 115 egressos dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, 100 participaram da pesquisa. Foi possível identificar onde os egressos residem, qual a sua formação na Faccat, se finalizou ou não outra graduação diferente de Publicidade e Propaganda ou Relações Públicas e qual é a sua atuação no mercado de trabalho. Referente a essa questão, 33,33% atuam em agências de publicidade, 20,37% em Assessorias de Comunicação e outros 55,56% na área da Comunicação e Marketing. Foram, também, identificadas outras atuações, citadas em um número menor de vezes, como Promoção de Eventos, Assessoria de imprensa e de imagem, Representante Comercial, Instituição Financeira, Vendas, Estúdio de Design, Digital Marketing, Institucional, Assistente Administrativo, entre outros.

A segunda fase da pesquisa foi iniciada em novembro de 2015. Dos 100 egressos participantes da primeira fase, 63 foram identificados na área da

comunicação, que foram divididos em dois grandes grupos: egressos com atuação em agências de propaganda ou assessorias e egressos com atuação em setores de comunicação e marketing em empresas da região. Os egressos atuantes em agências de propaganda ou assessorias foram denominados dentro da pesquisa, de Grupo 1, e os egressos que atuam em assessorias de comunicação ou setor de marketing dentro de empresas foram denominados de Grupo 2. Foi realizada entrevista por telefone, com duração de aproximadamente 20 minutos. Nas entrevistas foram abordadas questões abertas, permitindo ao pesquisador explorar mais o tema e oportunizando uma interação direta com os entrevistados para se obter mais informações e entendimento sobre o trabalho desenvolvido pelos egressos. A coleta das informações da pesquisa, de caráter quantitativo e qualitativo, foi realizada por meio de questionário, com questões estruturadas, utilizando o método *survey*. Para Malhotra (2011), esse método é caracterizado por um questionário estruturado, aplicado a uma amostra de uma população com o intuito de identificar informações específicas dos entrevistados sobre seus comportamentos, intenções, percepções, motivações e características.

4.2 Análise dos dados

Para a análise dos dados da pesquisa foi utilizado a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), que pode ser entendida como um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coleta de dados em um documento. Bardin (2011) apresenta a análise de conteúdo como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 21)

Esta autora acrescenta, ainda, que este tipo de análise é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” com o objetivo de obter uma descrição do conteúdo “das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2011, p. 30-31). Nessa perspectiva, este projeto buscou, a partir desta técnica, responder ao problema de pesquisa, assim como os objetivos desenvolvidos e descritos pelo pesquisador.

4.3 Análise dos Resultados

A primeira pergunta do questionário buscou identificar os egressos. No que diz respeito a segunda pergunta do questionário, que objetivou identificar onde os egressos residem, possível identificar que 31% dos entrevistados vivem em Taquara, 14% em Igrejinha, 9% em Gramado, 8% em Parobé e 5% em Porto Alegre. Campo Bom, Canela e Rolante têm 4% cada. Novo Hamburgo, São Francisco de Paula, Sapiranga e Três Coroas com 3%. Dois Irmãos e Santo Antônio da Patrulha com 2%. Nova Hartz e Teutônia com 1%. Vale ressaltar que três entrevistados residem fora do estado do Rio Grande do Sul, um em Belo Horizonte (MG) e um em Curitiba (PR), e por último um egresso que está vivendo em Madri, na Espanha. Foi possível identificar que 71% são do sexo feminino e os outros 29%, masculino. Os solteiros são a maioria com 53% e 44% se declararam casados e 3% divorciados. Das idades dos participantes da pesquisa 4% tem entre 20 a 25 anos, 35% tem de 26 a 30 anos, 41% informaram que tem entre 31 e 35 anos, 9% responderam que tem de 36 a 40 anos, 7 % tem entre 41 a 45 anos e outros 4% informaram que tem acima de 46 anos. Portanto, o maior índice de formados tem, atualmente, entre 31 e 35 anos.

Em relação a questão 6, que perguntava qual a formação do egresso na Faccat, 74% responderam que concluíram o curso de Publicidade e Propaganda, 28% o curso de Relações Públicas. Vale ressaltar que dos 100 entrevistados, dois finalizaram o curso de Publicidade e Propaganda e, em seguida, retornaram a faculdade para cursar Relações Públicas. Ou seja, concluíram os dois cursos.

Quanto aos resultados da pergunta oito, que buscava identificar se o egresso havia finalizado outra graduação diferente de Publicidade e Propaganda ou Relações Públicas, 97% dos entrevistados responderam que não cursaram nenhuma diferente e outros 3% responderam que sim, sendo elas: Marketing, na Uninter, Trade Marketing na ESPM e Artes Visuais: cultura e criação, no Senac-rs.

A pergunta nove objetivou saber se o egresso estava fazendo outra graduação diferente de Publicidade e Propaganda ou Relações Públicas e 93,94% dos entrevistados responderam que não estão fazendo outro curso e os outros 6,06% responderam que sim, estão cursando outros cursos, entre eles: Administração, Relações Públicas, Engenharia, Fotografia e Design. Quando questionados sobre a finalização e/ou andamento de uma pós-graduação (pergunta

dez), 26% dos egressos responderam que já fizeram ou estão fazendo e os outros 74% não. Referente a atuação no mercado de trabalho, foi possível identificar que 33,33% atuam em agências de publicidade, 20,37% em Assessorias de Comunicação e outros 55,56% na área da Comunicação e Marketing. Vale ressaltar que foram identificadas outras atuações, citadas em um número menor de vezes, como Promoção de Eventos, Assessoria de imprensa e de imagem, Representante Comercial, Instituição Financeira, Vendas, Estúdio de Design, Digital Marketing, Institucional, Assistente Administrativo e Agência de Viagens. Foi questionado sobre a formação do próprio negócio e identificou-se que 41,84% dos egressos têm a própria empresa e os outros 58,16%, não. No questionamento sobre ser funcionário de uma empresa, 58,76% dos egressos responderam que sim e outros 41,24%, não são e 19,05% dos entrevistados responderam que são funcionários de uma empresa e, ao mesmo tempo são proprietários de seus próprios negócios (autônomos). Outros 80,95% responderam que não.

A segunda etapa da pesquisa foi iniciada no mês de novembro de 2015 e terminada em maio de 2016. Dos 100 egressos que participaram da primeira fase, 43 foram identificados como atuando na área da comunicação. Ao entrarmos em contato com esses egressos para identificar se eles aceitariam participar da segunda etapa da pesquisa, percebeu-se que 8 desses 43 não atuavam realmente na área de comunicação, conforme havia sido indicado por eles na primeira etapa. Assim, 35 egressos se encaixavam nos critérios da pesquisa. Desses 35 egressos, 9 não participaram da segunda fase da pesquisa por diversos motivos. Três egressos disseram não ter tempo, outros 2 afirmaram que não poderiam dar informações sobre as atividades desenvolvidas por eles nas empresas que atuavam, um egresso não aceitou comentar sobre suas atividades e clientes de sua agência de comunicação e outros 3 foram contatados cinco vezes e não deram retorno. Assim, foram 26 egressos participantes da segunda etapa da pesquisa e foram divididos em dois grupos. Foram 14 egressos atuantes em agências de propaganda ou assessorias de comunicação, denominados dentro da pesquisa, como Grupo 1, e 12 egressos que atuam em no setor de comunicação ou no setor de marketing dentro de empresas, denominados de Grupo 2.

Para o grupo 1 foram feitas as seguintes perguntas: 1) quantos clientes você atende; 2) dos clientes que você atende, quais estão localizados na Região do Vale

do Paranhana (Igrejinha, Parobé, Riozinho, Rolante, Taquara, Três Coroas); 3) em que segmento atuam esses clientes do Vale do Paranhana e, 4) especifique os serviços de comunicação (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) que são prestados para estes clientes. Para o grupo 2 foram feitas as seguintes perguntas: 1) a empresa em que você atua está localizada em qual cidade; 2) qual o segmento da empresa em que você atua; 3) o setor de comunicação/marketing da empresa já existia quando você começou a trabalhar ou foi criado com a tua chegada; e 4) especifique os serviços de comunicação (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas). A seguir é apresentada a análise das respostas da segunda fase da pesquisa com o Grupo 1 e o Grupo 2

Grupo 1

1. Quantos clientes você atende.

Nesta primeira pergunta, os oito respondentes afirmam que atendem seus clientes de duas formas: fee mensal⁷ e/ ou job⁸. O respondente 1 atende em sua agência uma média de 22 clientes. O respondente 2 atende 6 clientes. O respondente 3 atende 15 clientes. Alguns fee mensal e outros por projetos. O respondente 4 atende, em média, 60 clientes e desses, 30 a 35 são fee mensal. O respondente 5 atende, no total, 25 clientes. Desses, 5 são fixos e os outros 20 por jobs⁹. O respondente 6 atende 16 clientes, desses a metade é fixo, ou seja, fee mensal, a outra metade é composta por Jobs. O respondente 7 atende cerca de 9 clientes, entre fee mensal e jobs. Este respondente não precisou quantos clientes atende em cada uma das opções (fee e job).

O respondente 8 atende cerca de 50 clientes e, assim como o respondente 7, também não informou quantos clientes são atendidos por fee ou job. O respondente 9 não informou o número de clientes exatos porque a maioria é temporal, ou seja, fazem trabalhos pontuais de tempos em tempos. O respondente 10 atende 1 cliente específico que é responsável pelo trabalho que informou na

⁷ Fee mensal é um pacote de serviços que a agência oferece ao cliente que inclui diversos serviços com um único valor mensal.

⁸ São trabalhos cobrados isoladamente, ou seja, job a job – trabalho a trabalho. É uma forma de remuneração na qual o cliente remunera a agência através de um valor que cobre todas as atividades envolvidas em uma ação isolada (com começo, meio e fim).

pesquisa. O respondente 11 não soube informar quantos clientes atende, apenas que a empresa é localizada na cidade de Santo Antônio da Patrulha e atende clientes de toda região. O respondente 12 também não informou a quantidade exata de clientes, apenas que presta serviços para clientes da Região da Serra Gaúcha e Grande Porto Alegre. O respondente 13 atende em torno de 15 clientes entre fee mensal e Jobs. O respondente 14 atende 6 clientes, também por fee mensal e Jobs.

2. Dos clientes que você atende, quais estão localizados na Região do Vale do Paranhana (Igrejinha, Parobé, Riozinho, Rolante, Taquara, Três Coroas).

Nesta pergunta, foi possível identificar que o respondente 3 não tem clientes no Vale do Paranhana e 7 entrevistados atendem 78 clientes que estão localizados nesta região. O respondente 1 atende 8 clientes, o respondente 2 atende 1 cliente, o respondente 4 afirma que *“em média atendemos cerca de 30 clientes que estão localizados na região”*, o respondente 5 atende 5 clientes na região, o respondente 6 não informou quantos clientes atende na região do Vale do Paranhana, mas esclarece que tem clientes em Taquara e Parobé. Dos nove clientes que atende em sua agência, o respondente 7 afirma que apenas um está na região, mais precisamente em Taquara. O respondente 8, que tem em média 50 clientes, comentou que 50% estão localizados no vale do Paranhana. Para o entrevistado 1 todos os seus clientes localizados no Vale do Paranhana são atendidos em forma de fee mensal. Ele afirma que:

[...] antes esses clientes eram atendidos por job e, com o passar do tempo e com os trabalhos realizados, eles passaram a ter um contrato conosco e passamos a trabalhar em forma de fee mensal. Acho que isso aconteceu naturalmente, pois eles foram vendo que o trabalho dava certo, que tinha resultado. Ficaram mais seguros em fazer um contrato. E o relacionamento também conta. Com o tempo nos relacionamos melhor com todos eles e isso facilita o trabalho, pois eles têm mais confiança e passamos mais credibilidade. (ENTREVISTADO 1).

Esta afirmação alinha-se ao pensamento de Kotler (1998, p. 619) quando afirma que *“Marketing de Relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”*. Para esse autor não se pode perder o foco no cliente, independentemente de serem pessoas físicas ou jurídicas pois, o importante é o retorno que esse cliente pode dar à organização.

A partir das respostas à questão 2, identifica-se que a maioria dos clientes dos egressos pesquisados estão localizados no Vale do Paranhana. Vale ressaltar

que dos 8 entrevistados, 7 têm clientes em diversas outras regiões e cidades, como por exemplo, Capão da Canoa, Curitiba, Porto Alegre, Região das Hortênsias, Rio de Janeiro, Santa Catarina, São Paulo, Serra Gaúcha e Vale dos Sinos. O entrevistado 9 respondeu que atende clientes de Rolante, Riozinho, Taquara e outras cidades da região, incluindo a Grande Porto Alegre. O respondente 10 tem foco em Porto Alegre e Novo Hamburgo, onde estão localizados os escritórios do seu cliente.

O respondente 11 informou que a maioria dos clientes está localizada no Vale do Paranhana, mas não soube informar um número exato. O respondente 12 tem clientes da Serra Gaúcha e grande Porto Alegre, ainda não tem clientes no Vale. O respondente 13 não informou os nomes dos clientes que atende na Região do Vale do Paranhana, pontuou que são, principalmente, clientes que buscam pelo serviço de fotografia publicitária. O respondente 14 não informou de qual cidade é cada cliente, mas afirmou que eles estão divididos entre as cidades de Rolante, Taquara e Parobé.

3. Em que segmento atuam esses clientes do Vale do Paranhana?

Nesta questão, observamos que os âmbitos de atuação dos clientes são bem variados. Predomina-se o varejo, calçado e moda. Também foram citados clientes da área da saúde, tecnologia, gastronomia, arquitetura e construção. Outros, mais pontuais, informaram que atendem clientes de entretenimento, cultura e comércio.

O entrevistado 1 tem clientes que atuam nas áreas do calçado, moda e vestuário e saúde. O entrevistado 2 tem, entre seus 22 clientes, apenas um no Vale do Paranhana que atua na área de moda. O entrevistado 3 não tem clientes na Região do vale do Paranhana. Todos estão localizados na Serra Gaúcha. O entrevistado 4 tem 25 clientes no Vale do Paranhana que atuam no ramo de serviços e construção, além de lojas e supermercados. O entrevistado 5 tem 5 clientes no Vale do Paranhana que atuam exclusivamente no ramo da construção (incorporadoras, arquitetos, engenheiros). O respondente 6 não indicou exatamente quantos clientes estão no Vale do Paranhana, mas informou que, dos 18 que atende, a maioria está localizada na região e são do ramo da culinária, varejo, serviços, sindicatos e óticas. O respondente 7 afirma que os 9 clientes que atende são do turismo, varejo, franquias e surfistas, mas apenas um é do Vale do

Paranhana e atua no ramo do varejo. O entrevistado 8 não quis informar o segmento dos clientes do Vale do Paranhana. Foi possível identificar que 6, dos 8 entrevistados, atendem clientes do segmento de calçado e moda. Esse fato justifica-se pelo fato da região ter inúmeras fábricas do setor calçadista. Segundo o portal da Couro Moda¹⁰, evento de referência da área em todo país

O Vale do Paranhana, no Rio Grande do Sul, é um dos principais clusters calçadistas do mundo. Além da alta produção, a região concentra algumas das principais grifes brasileiras de sapatos, que estão nos pés de consumidores de todo o mundo. Design em sintonia com as principais tendências de moda do mundo, qualidade - da mão de obra e das matérias-primas -, tradição e espírito empreendedores do empresário local colocaram a região no mapa mundial do segmento calçadista. (PORTAL COURO MODA, 2015)

O respondente 9 não definiu um perfil de cliente. Já que a empresa é uma prestadora de serviço (foto) não há um perfil formado. O respondente 10 não tem cliente no Vale do Paranhana. O respondente 11 não soube informar os clientes específicos da Região. O respondente 12 também não tem clientes na região. O respondente 13 informou que os clientes do Vale do Paranhana que buscam pelos serviços são principalmente cliente do ramo da fotografia e atuam na área de arquitetura e decoração. Já o respondente 14 informou que seus clientes fazem parte da área pública e não quis comentar seus nomes.

4. Especifique os serviços de comunicação (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) que são prestados para estes clientes.

Nesta questão, os entrevistados especificaram os serviços de comunicação que desempenham de uma forma homogênea. Todos prestam serviços que inclui pesquisa, planejamento, redação, criação, finalização das peças para plataformas online e off-line e, ainda, comunicação interna e externa, endomarketing, organização de eventos, assessoria de imprensa e gestão do relacionamento. Vale destacar que dos 8 entrevistados, 7 tem direcionado suas atividades para o meio digital. O respondente 1 oferece serviços de criação, web e mídias sociais (marketing digital e geração de conteúdo). O respondente 2 trabalha com a parte visual, o design das campanhas das empresas. Desenvolve a identidade,

¹⁰ Texto publicado em 23 de abril de 2015, no site <http://www.couromoda.com/noticias/ler/clusters-calcadistas-paranhana-potencia-produtiva-e-referencia-em-moda>. Acesso em 30 de maio.

editoração e diagramação gráfica e geração de conteúdo. O respondente 3 presta serviços na área da criação, mídias sociais com geração de conteúdo, apontado como ponto forte da agência o planejamento e o relacionamento com o cliente. O entrevistado 4 oferta serviços que fazem parte de uma configuração normal de agências de publicidade, como: atendimento, criação, planejamento, redação, mídias sociais, online e off-line. Quando um cliente precisa realizar um evento ou necessita de uma assessoria de imprensa, o respondente afirma que terceiriza esse serviço.

Já os serviços prestados pelo respondente 5 são imagens publicitárias, imagens em 3d para venda dos projetos e elaboração de anúncios, onde entram as partes de criação, redação, diagramação, e geração de conteúdo. O respondente 6 informou que de 80% a 90% dos serviços prestados pela sua agência são serviços digitais. Desta forma, entra toda a estrutura de uma agência normal, como atendimento, criação, diagramação e planejamento. O respondente 7 se define como um executivo, proprietário de agência que terceiriza todos os serviços que seus clientes demandam.

Ele afirma que faz um trabalho voltado para o relacionamento entre seus clientes e futuros clientes. São oferecidos trabalhos de comunicação digital, branding digital¹¹, social media e comunicação de marca. O entrevistado 8 esclarece que sua agência presta todos os serviços de uma estrutura básica de qualquer agência, como criação, atendimento, planejamento, mídias. Ele afirma, ainda, que:

“Eu venho percebendo que as empresas estão procurando serviços de comunicação, em geral, focados no meio digital. Algumas estão inclusive, optando por trocar suas campanhas e forma de se relacionar com os seus clientes, o off-line pelo digital. Acho que essa é a tendência”. (ENTREVISTADO 8).

Esta afirmação vai ao encontro de Okada e Souza (2011, p.46) quando dizem que:

A evolução das tecnologias de comunicação e informação - TICs inauguram uma era de crescimento e disseminação exponencial de conteúdo relevante. Com a expansão da ubiquidade online e a facilidade de acesso à web móvel, via dispositivos portáteis, “a busca” popularizou-se e os mecanismos de busca cresceram e se sofisticaram.

¹¹ O Branding Digital é uma ferramenta que pretende agregar valor, buscando o crescimento da marca e a fidelização do público. Trata-se de um processo de desenvolvimento e um conjunto de soluções que podem ser gerados em meios digitais.

O respondente 9 informou que a empresa presta serviços bem específicos de algumas áreas da comunicação e publicidade, como a geração de conteúdo e curadoria das mídias sócias e a diagramação dos álbuns de fotografias. O respondente 10 desenvolve, em principal, a redação publicitária com foco na área comercial e a linguagem de revista. Além, claro da diagramação e layout. Já o egresso 11 informou que desenvolve as funções básicas similares a de uma agência de propaganda, como por exemplo, o atendimento ao cliente, planejamento e arte das peças. O respondente 12 tem foco no serviço de criação publicitária, direção de arte e desenvolvimento de conteúdo para as plataformas online e off-line. O respondente 13 comporta a estrutura completa de uma agência de propaganda e segue os processos conhecidos: atendimento ao cliente, planejamento, criação, produção, fotografia e arte final. O respondente 14 presta diversos serviços da área de comunicação, como assessoria de imprensa, mídia training, ações de relacionamento, elaboração de textos para discursos e mensagens, faz a intermediação da comunicação de seu cliente com seus públicos, organiza eventos e faz cerimonial, desenvolve pesquisas de opinião, elabora planos de comunicação voltados para as necessidades de cada cliente e elabora material impresso e audiovisual.

Grupo 2

1. A empresa em que você atua está localizada em qual cidade?

As respostas dos egressos¹² foram variadas em relação a em qual cidade está localizada a empresa em que atuam. Foram citadas 6 cidades, das quais apenas duas localizadas no Vale do Paranhana: Igrejinha com três empresas e Taquara com uma empresa. Duas empresas estão em Campo Bom e uma em Dois Irmãos, na Região Metropolitana de Porto Alegre. Duas empresas em Gramado, na Região das Hortênsias e três empresas na cidade de Porto Alegre.

2. Qual o segmento da empresa em que você atua?

Quatro alunos atuam em empresas do segmento da moda, distribuída em vestuário, calçado e acessórios. Dois egressos no segmento de Publicidade; um egresso no segmento de Metalurgia e ferramentas manuais; um no Digital; um no

¹² Todos os participantes da pesquisa são nominados de egressos ou entrevistados, sempre no masculino.

ramo Alimentício; um no Varejo de Marcas (construção, consórcios, financeira, seguros, móveis e química); um no setor público e um egresso no segmento de Recursos Humanos. É possível perceber que o ramo da moda e do calçado prevalece entre os entrevistados e faz grande diferença nas contas das empresas. Também é possível notar que os egressos buscam por essas áreas por se tratar de funções que valorizam o currículo e a experiência de mercado.

3. O setor de comunicação/marketing da empresa já existia quando você começou a trabalhar ou foi criado com a tua chegada?

Dos 12 entrevistados, os participantes 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10 e 12, afirmam que o setor de comunicação/marketing já existia quando começaram a trabalhar nas empresas. Desses 9, 2 (entrevistados 3 e 7) explicam que, após a chegada deles, mudanças ocorreram e o setor se desenvolveu, criando núcleos (áreas) específicos como marketing digital e comunicação. Esses dois entrevistados foram indagados sobre esses núcleos específicos e um deles explicou que a partir de 2014 a empresa em que atua desenvolvia o marketing digital de forma amadora e quem exercia essa função era uma pessoa sem qualificação. Esse entrevistado 3 explica que:

Depois de acontecer alguns problemas, a empresa decidiu contratar uma pessoa especializada, formada em publicidade e propaganda, ela percebeu a importância de se fazer um trabalho bem feito e atingir seus públicos com mais eficácia.

Já o entrevistado 7 comenta que:

Eu até convenci seu chefe a ter um estagiário de comunicação, mais especificamente da área de Relações Públicas, aqui na empresa para trabalhar o relacionamento e a comunicação com os funcionários, fazer pesquisas de clima, motivar mais. O estagiário está se saindo bem.

Os entrevistados 2, 6 e 11 explicam que não existe um setor de comunicação/marketing específico nas empresas em que atuam, mas que são eles que desenvolvem esse trabalho com outros colegas que não são da área da comunicação. O entrevistado 2 coloca que a empresa em que atua sabe da importância desse setor para as organizações e que ela tem planos de criar esse setor específico, pois começa a perceber a necessidade de ter profissionais capacitados para desenvolverem trabalhos ligados ao marketing digital, aos eventos e a gestão do relacionamento com os clientes e funcionários. Ao abordar o tema relacionamento com os funcionários, esse respondente foi questionado se

havia algum tipo de comunicação interna na empresa em que atua e afirmou que *“sim, nós até fazemos algumas ações de comunicação interna, mas não são suficientes para atrair os funcionários, para fazê-los produzirem melhor. Acho que poderia ser feito muito mais”*. O respondente 6 explica que todos na empresa sabem que é ele quem faz os trabalhos ligados a comunicação e ao marketing e diz que: *“eu gostaria de ter esse trabalho fazendo parte da empresa como um setor separado, eu acho que as pessoas iriam reconhecer melhor o trabalho que faço”*. O respondente 11 comenta que trabalha com mais um colega e ambos desenvolvem ações de comunicação e de marketing, mas só ele é graduado nessa área (Relações Públicas). Ele explica que:

[...] nós dois fazemos muitas coisas aqui na empresa ligadas a comunicação e ao marketing, mas eu vejo que ele me escuta, dá atenção a todas as minhas opiniões porque ele sabe que sou formada e ele ainda não é. E eu sinto também que os outros funcionários reconhecem meu trabalho, gostam do que eu faço. Sempre tem alguém comentando.

Essas informações fornecidas pelos entrevistados vão ao encontro do que Fraga (2011, p. 87) que comenta sobre a comunicação nas organizações:

Podemos dizer que para uma organização manter-se "viva" é necessário que sua comunicação seja constantemente trabalhada e dessa forma, atingirá os resultados traçados, ou seja, é preciso que as organizações atinjam níveis de comunicação eficaz para alcançar em sua sobrevivência. E por isso é preciso saber que "diferenças na qualidade das mensagens e nos desempenhos comunicativos contribuem para a eficácia ou ineficiência do encontro.

4. Especifique os serviços de comunicação (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) que você desenvolve no teu setor, dentro da empresa.

O entrevistado 1, egresso do curso de Publicidade e Propaganda, afirma que a empresa em que atua tem uma agência de publicidade que a atende, mas que mesmo assim desenvolve a função de criação dentro do setor de marketing, participa de todas as etapas de criação dos calendários de campanhas da empresa, como os calendários de Natal, Páscoa, Dia das Mães, etc. E desenvolve, também, o material de PDVs que vão para as lojas e feiras que a empresa participa.

Segundo o entrevistado 2, egresso do curso de Publicidade e Propaganda, a empresa em que atua também tem uma agência de publicidade que a atende, mas muitas coisas são feitas internamente. Ele explica que seu trabalho é voltado para todas as atividades que tenham a ver com comunicação visual. Ele elabora campanhas fazendo diagramação de catálogos, vídeos, fotos e desenvolvimento

para web. A comunicação digital com mídias, redes sociais e sites e identidade visual são os trabalhos desenvolvidos pelo entrevistado **3**, egresso do curso de Relações Públicas, além de fazer, também, o planejamento de comunicação da empresa em que atua. Ele ressalta que:

[...] eu faço o planejamento de comunicação da empresa e trabalho muito com uma comunicação integrada, as pessoas participam e sempre temos um resultado legal. Mesmo que a gente terceirize alguns serviços, a maior parte fazemos aqui na empresa.

O entrevistado **4** é graduado em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas e desenvolve as funções que fazem parte de tudo que é digital dentro do setor de comunicação e marketing. Cuida das redes sociais, e-commerce, atendimento ao cliente, criação e manutenção de aplicativos, faz o contato com as duas agências de propaganda que atendem a empresa prestando serviços de criação e programação. Ele ressalta que no que diz respeito a atividade de Relações Públicas, o relacionamento com o cliente é um trabalho fundamental e que deve receber especial atenção. E chama a atenção para o fato de que, como Relações Públicas, deve pensar no relacionamento como diferencial competitivo. Ele afirma que *“se sabemos que os clientes estão cada vez mais exigentes e bem informados, precisamos pensar estrategicamente ao se relacionar com eles”*.

O entrevistado **5**, egresso do curso de Publicidade e Propaganda, trabalha no atendimento ao cliente em uma empresa de produção de vídeos e fotos e, sendo assim, ele desenvolve atividades que vão desde a realização do briefing a roteirização, captura das imagens, edição e finalização.

O entrevistado **6**, egresso do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolve atividades de criação, planejamento, conteúdo para as redes sociais, é responsável pelo relacionamento da empresa em que atua com a agência contratada por ela. Esse entrevistado é quem aprova ou não os trabalhos desenvolvidos por essa agência. Também realiza funções no SAC, ouvidoria e relacionamento com os clientes. O entrevistado **7**, egresso do curso de Relações Públicas, atua em funções de assessor de comunicação, fazendo releases para a imprensa e atendimento e relacionamento com os diversos públicos. Ele também atua como mídia training, preparando diretores e gestores da organização para

falarem com a imprensa em uma coletiva ou, ainda, para falarem em público nos diversos eventos e solenidades que participam.

Outro entrevistado que atua contatando e se relacionando com as agências que prestam serviço para a empresa que atua é o respondente **8**, egresso do curso de Publicidade e Propaganda. Sua função na empresa é de coordenadora de marketing e faz diversos trabalhos que envolve a construção de novas marca, Assessoria de Imprensa e mídia on-line. O entrevistado **9**, egresso do curso de Relações Públicas, também trabalha com o relacionamento com os clientes, imprensa, funcionários, comunidade, prefeitura e consumidores. Ele organiza eventos e cria e monitora ações de comunicação com os diversos públicos citados acima. Esse entrevistado explica que quando estudava na Faccat, no curso de Relações Públicas, já trabalhava nessa empresa, no mesmo setor e disse que:

Depois que me formei comecei a experimentar algumas ações simples de comunicação interna, criava textos informativos na intranet, *webcards* comemorativos, guias para novos funcionários. A resposta foi tão positiva que outras ações vieram naturalmente e foi aí que comecei mesmo a trabalhar o relacionamento não apenas com os funcionários, mas também com os clientes, com a imprensa, com a comunidade, com a prefeitura. E também a fazer mais eventos para todos esses públicos. Parece que me senti mais segura em abraçar todas essas ações depois que me formei. Foi uma sensação muito boa.

Ele organiza eventos e cria e monitora ações de comunicação com os diversos públicos citados acima.

O entrevistado **10**, egresso do curso de Relações Públicas, atua na captação de clientes, estudando cada um deles, conhecer quem são e o que desejam. Faz o acompanhamento desse cliente para identificar suas dificuldades. Esse entrevistado afirma que *“eu faço um trabalho de formiguinha, atendo e me relaciono com cada cliente da forma que cabe a ele. Eu tenho que saber tudo sobre esse cliente, isso é se relacionar, é comunicar”*. Ele salienta que também trabalha na captação de parcerias (associações comerciais, sindicatos, empresas públicas e privadas) para a empresa e diz que *“quando vou buscar parcerias preciso me relacionar exatamente da mesma forma como me relaciono com os clientes. Os parceiros também são públicos importantíssimos”*. Ele também trabalha no atendimento e na divulgação da organização com seus diversos públicos.

O entrevistado **11**, egresso do curso de Publicidade e Propaganda, assim como o entrevistado 5, também atua na produção de vídeos e fotos na empresa

em que atua. É ele quem faz o briefing com o cliente e identifica suas necessidades. Isso faz com que ele desenvolva o relacionamento com o cliente e conseqüentemente consiga prestar um serviço que seja adequado a ele. E comenta que:

[...] o relacionamento que eu tenho com os clientes da empresa é importante, porque me relacionando bem com eles, sabendo quem são e o que eles querem, faz com que o trabalho flua com mais facilidade. Eu percebi que quando a empresa trabalha bem a gestão do relacionamento com os clientes, eles ficam mais satisfeitos com o trabalho e sentem que não são apenas mais um. Eu acho que nós conseguimos mostrar para eles que eles são importantes para a empresa. Isso é tão simples né? Não deveria ser um diferencial, mas é.

O entrevistado **12**, egresso do curso de Publicidade e Propaganda, que atua em empresa do ramo de calçados e acessórios, faz criação de materiais publicitários, institucionais e promocionais, catálogo de produtos, faz direção para fotografia, diagramação e cria textos para catálogos e materiais de divulgação. E, ainda, faz avaliação de imagens de campanha, a fim de preservar a qualidade e fidelidade dos produtos. Desenvolvimento de textos e criação de assinaturas visuais para projetos internos da empresa. Criação de identidades para motivacionais de venda. Desenvolvimento de materiais para treinamento de tendências. Desenvolvimento de embalagens para ações, bem como brindes e materiais de apoio. Estas análises vão ao encontro do pensamento de Gonzalez (2009, p.17) quando diz que:

Os números comprovam a nova atmosfera que envolve a propaganda. Uma pesquisa regular feita pelo Cintegra, departamento da ESPM, responsável por monitorar a integração de seus ex-alunos no mercado de trabalho, revela que 75% dos recém-formados em comunicações sociais e 82% dos que saíram do curso de Administração de Empresas, estão empregados, só que a maior parte assumiu funções antes inexistentes no setor.

Assim, podemos perceber que o mercado está exigindo, cada vez mais, versatilidade dos profissionais das áreas citadas acima.

Após esse panorama dos serviços e segmentos de atuação dos profissionais egressos dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas das Faculdades Integradas de Taquara, realizou-se a segunda parte da análise, que consiste na relação entre as atividades mencionadas pelos entrevistados e àquelas previstas no Projetos Pedagógicos dos devidos Cursos.

5. Relação entre as atividades e os Projetos Pedagógicos dos Cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Ambos os cursos estão em suas segundas versões de atualização curricular, sendo que o de Publicidade e Propaganda tem sua validação datada de 2005 e o de Relações Públicas, 2014. De forma objetiva, as menções dos entrevistados foram categorizadas em quatro grandes grupos, de acordo com a incidência e similaridade de abrangência. No Grupo 1, chamado de ações de relacionamento, entram todas as atividades que recaem sobre a atuação dos egressos na construção ou manutenção do relacionamento com os públicos de interesse de suas empresas, ou dos clientes atendidos pelas empresas. Excluiu-se desse grupo ações realizadas no meio digital.

De forma geral, o Grupo 1 apresentou-se da seguinte forma:

Quadro 1 – Grupo 1: ações de relacionamento

GRUPO 1: AÇÕES DE RELACIONAMENTO		
Comunicação Interna e Externa	Planos de comunicação voltados para as necessidades de cada cliente	SAC
Assessoria de comunicação	Relacionamento com clientes	Ouvidoria
Organização de eventos	Monitoria de ações de comunicação com diversos públicos	Atendimento
Mídia training	Atendimentos e relacionamento com os diversos públicos (clientes, imprensa, funcionários, comunidade, prefeitura e consumidores)	Endomarketing
Gestão do relacionamento Gestão do relacionamento com os clientes e funcionários	Preparação de diretores e gestores da organização para falarem com a imprensa em uma coletiva, em público nos diversos eventos e solenidades que participam	Mídia training
Captação de clientes	Planejamento e relacionamentos com o cliente	Cerimonial
Elaboração de textos para discursos e mensagens	Acompanhamento dos clientes para identificar suas dificuldades	Assessoria de imprensa
Intermediação da comunicação de seu cliente com seus públicos	Captação de parcerias (associações comerciais, sindicatos, empresas públicas e privadas)	Ações de relacionamento

Ao se relacionar as atividades mencionadas pelos entrevistados com os objetivos específicos do currículo de Relações Públicas, percebe-se aproximação clara com o objetivo de ofertar ao aluno do curso o conhecimento de técnicas e instrumentos adequados ao desenvolvimento de atividades específicas: assessoria de imprensa, organização de eventos, cerimonial e protocolo, ouvidoria, comunicação interna, pesquisa de opinião pública e de mercado (PPC RP, 2014).

Sobre o perfil do egresso de Relações Públicas, as atividades do Grupo 1 são relacionáveis com o propósito do projeto de formar profissionais com a percepção das dinâmicas socioculturais, tendo em vista interpretar as demandas dos diversos tipos de organizações e dos públicos; com a compreensão das problemáticas contemporâneas, decorrentes da globalização, das tecnologias de informação e da comunicação e do desenvolvimento sustentável necessária ao planejamento de relações públicas e com entendimento do campo técnico-científico da comunicação, capaz de estabelecer visão sistêmica das políticas e estratégias de relacionamentos públicos (PPC RP, 2014). No que tange a prática das disciplinas e ementas do curso, foram contabilizadas 1200 horas curriculares destinadas às disciplinas focadas em relacionamento e estratégias comunicacionais para o mesmo. Lembrando que a parte teórico/prática da matriz curricular é de 2800 horas, acrescidas de 200 horas de estágio e mais 200 horas de atividades complementares. Entre as disciplinas que exemplificam tal composição, tem-se de Atendimento ao Cliente e Ouvidoria, cuja ementa é:

Identificar e planejar estratégias e procedimentos de atendimento ao cliente, em busca de sua satisfação e fidelização. Relacionamento com Clientes (*call center; contact center; help desk; sac* e telemarketing). Ouvidoria no Brasil e no mundo: histórico e características. Ética, mediação e solução de conflitos em ouvidoria. Como receber uma reclamação. Empatia e atributos essenciais da Ouvidoria. Perfil do consumidor 3.0. O atendimento e a ouvidoria nas redes sociais (PPCRP 2014, p. 70)

Outro item da matriz curricular que exemplifica o direcionamento do currículo para o relacionamento com os públicos é o componente curricular de Comunicação, Relacionamento e Negociação com os Públicos, cuja ementa versa sobre a “Identificação das relações de poder no ambiente das organizações para avaliar as melhores estratégias, políticas e linguagem a serem adotadas, atendendo as necessidades de formação de equipes, desenvolvimento de lideranças e unidades relacionais envolvendo os atores internos e externos da organização” (PPC RP2014, p. 71). Já na análise do PPC de Publicidade e Propaganda não foram encontradas, claramente, demandas dos objetivos gerais ou específicos do projeto, ou ainda, do perfil do egresso que claramente falem da relevância em se dar atenção às práticas comunicacionais focadas no relacionamento. De forma subentendida, o objetivo de formar um profissional com a habilidade em refletir a

variedade e mutabilidade de demandas sociais e com capacidade de perceber as necessidades do cliente, resultam em práticas de relacionamento. (PPC PP2005).

No aspecto prático da concepção curricular, das 2820 horas aula, acrescidas as 120 horas de atividades complementares, não há incidência clara de disciplinas focadas no relacionamento. Contudo, nas construções das ementas acham-se referências à elementos que são constitutivos dos aspectos da comunicação relacional, com na disciplina de Planejamento e Assessoria em Comunicação, cuja ementa versa sobre o trabalho de relacionar a comunicação publicitária com a área de relações públicas (PPC PP 2005). Ainda foram encontradas indicações de trabalho de relacionamento com os públicos na disciplina de Comportamento do Consumidor, que entre outras coisas trabalha com o “consumidor e as técnicas e pesquisa de mercado, especialmente, sobre posicionamento de marca, segmentação psicográfica, avaliação de peças e de apoio ao processo criativo” (PPC PP 2005, p. 75). De uma forma geral, essa análise prévia do primeiro grupo de menção dos entrevistados demonstra algo que pode ser até então lógico: quem aprende sobre relacionamento é formado em Relações Públicas. Contudo sabe-se que com as mudanças globais geradas principalmente pelas TICs, os processos de relacionamento entre as marcas e seus consumidores, em tempos de economia afetiva e *lovemarks* precisam estar consolidadas dentro de processos comunicacionais abrangentes de todas as áreas.

Em outra categoria, o Grupo 2 foi denominado de Serviços Comunicacionais Gráficos, e apresentou-se da seguinte forma:

Quadro 2 – Grupo 2: serviços comunicacionais gráficos

GRUPO 2: SERVIÇOS COMUNICACIONAIS GRÁFICOS	
Parte Visual	Desenvolvimento de PDVs que vão para as lojas e feiras.
Design das campanhas das empresas	Arte das peças e Layout
Identidade	Criação de calendários de campanhas, como os calendários de Natal, Páscoa e Dia das Mães.
Editoração	Criação de materiais publicitários, institucionais e promocionais
Diagramação gráfica	Catálogo de produtos
Elaboração de anúncios	Diagramação dos álbuns de fotografias
Direção de arte	Arte final
Material impresso	Criação de calendários de campanhas, como os calendários de Natal, Páscoa e Dia das Mães.
Desenvolvimento de embalagens para ações, como brindes e materiais de apoio	Criação de identidades para motivacionais de venda

Quando tais menções foram relacionadas aos objetivos, competências e perfil do egresso do curso de Relações Públicas, encontrou-se de forma implícita os objetivos de se ter um profissional que saiba dominar conceitos técnicos e linguagens da área da comunicação e com competência de criação, produção e interpretação de produtos para as diversas mídias. (PPC RP 2014). De forma prática, a matriz curricular tem 60h em um componente que, de forma subjetiva, trabalha conceitos e técnicas de criação gráfica. A disciplina de Estratégias e Técnicas de Comunicação Dirigida, que visa, entre outras coisas “a utilização de meios e instrumentos de comunicação visando a atividade de relações públicas” (PPC RP, 2014, p. 68). Já no cruzamento das menções com o PPC de Publicidade, tem-se uma maior relação dos objetivos e perfil do egresso pretendido com o domínio da área gráfica, como oferecer ao aluno condições para dominar conceitos técnicos e linguagens a fim de executar e orientar o trabalho de criação em veículos impressos (PPC PP 2005). Com a finalidade prática, 600 horas do curso são destinadas aos componentes curriculares gráficos de forma explícita e implícita. Como as disciplinas de Criação Publicitária Gráfica e Produção Publicitária Gráfica, cujas ementas versam sobre criação e expressão gráfica e processos e meios de criação e reprodução gráfica (PPC PP 2005). Ou mais especificamente a disciplina de Identidade Visual, que propõe como ementa:

A imagem e identidade visual das organizações. Símbolos e marcas institucionais e mercadológicos: logomarcas, logotipos, brasões. Cores, espaços, imagens, formas e dimensões. Importância da aplicação das marcas. Pesquisa, criação e desenvolvimento de projetos de identidade visual. Normatização e aplicação de programas de identidade visual. (PPC PP, 2005 p 85)

Novamente pode-se, em uma análise prévia, entender que está tudo nos conformes, uma vez que ao pensarmos em criação e produção gráfica, entende-se como uma atividade focada aos publicitários. Entretanto, a necessidade de profissionais multifacetados que atendam às demandas organizacionais representa uma nova realidade ao profissional de Relações Públicas, e assim, a construção gráfica passa a ser uma demanda interessante aos profissionais. Um terceiro e quarto grupo de menções foram categorizados como Imagens – referentes a serviços que contemplam o uso de imagens, sejam estáticas ou em movimento, e também o grupo redação – dedicado a todas as menções sobre produção textual contidas nas entrevistas:

Quadro 3 – Grupo 3: imagens e Grupo 4: redação

GRUPO 3: IMAGENS	GRUPO 4: REDAÇÃO
Imagens publicitárias	Criação de textos para catálogos e materiais de divulgação
Imagens em 3d para venda dos projetos	Desenvolvimento de textos para projetos internos da empresa
Fotografia e audiovisual	Redação publicitária com foco na área comercial e na linguagem de revista
Vídeos e Edição	Redação
Roteirização	Elaboração de textos para discursos
Captura de imagens	Releases para a imprensa
Avaliação de imagens de campanha	Criação de assinaturas visuais para projetos internos da empresa
Direção para fotografia	Elaboração de textos para mensagens

Novamente, as menções ao se relacionarem com os objetivos, competências e perfil dos egressos de RP ficam implícitas uma vez que novamente é necessário um olhar abrangente sobre o objetivo de dominar conceitos técnicos e linguagens da área da comunicação e ter a competência para criar produtos para as mais diversas mídias (PPC RP 2014). No que tange ao mesmo propósito, contudo no referido PPC de Publicidade e Propaganda, é mais evidente a relação dos conteúdos mencionados com as competências e habilidades de:

Equilibrar as atividades teóricas e práticas das disciplinas, proporcionando a utilização de equipamentos como os dos laboratórios e estúdios de fotografia, rádio, televisão e multimídia nas disciplinas técnicas-práticas; Estimular e exercitar a criatividade do aluno através do conhecimento e manipulação de ferramentas com o intuito de desenvolver o desempenho profissional (por exemplo, iluminação, equipamentos fotográficas convencionais e digitais, câmaras profissionais de TV, assim como as práticas na computação gráfica voltadas para as mídias impressa e eletrônica). (PPC PP, 2005, p. 15)

No primeiro PPC analisado, ao se contabilizar a carga horária destinada às disciplinas que, de alguma forma, trabalhem a questão da imagem, somam-se 300 horas de atividades curriculares específicas para o trabalho com imagem, em disciplinas como Introdução à Fotografia e Semiótica, cujas ementas versam sobre os elementos da linguagem fotográfica e sobre Teorias e modelos semiológicos. Sistemas de significação (PPC RP 2014).

Já no segundo PPC revisitado, a carga horária destinada ao trabalho com imagens somada é de 480 horas, em disciplinas comuns com Relações Públicas, como as já ditas Semiótica e Introdução à Fotografia, e mais outras, como Fotografia Publicitária, cuja ementa consiste em Características da fotografia

publicitária. Processos e técnicas de registros de modelos, produtos, serviços (PPC PP, 2005) e Criação Publicitária em TV e Cinema que trata da interação entre o texto e a imagem, por meio de roteiro (PPC PP, 2005), entre outras.

Já quando pensamos em termos de produção textual – redação – a matriz curricular do curso de RP contabiliza de forma explícita 360 horas de disciplinas focadas na produção textual, e na de Publicidade e Propaganda, o mesmo é contabilizado. No primeiro, encontram-se, por exemplo, disciplinas como Publicações Institucionais Impressas, cuja proposta é um estudo e produção de diferentes publicações impressas, de acordo com o planejamento da comunicação institucional e considerando sua eficácia em relação ao público. Textos para informativos, revistas e jornais organizacionais (PPC RP, 2014, p.75). Já no segundo, há Redação Publicitária que consiste em estudar a:

Estrutura e tendências do texto publicitário contemporâneo; componentes da mensagem publicitária: o léxico, o conteúdo literal e o simbólico; dimensões semiológicas; funções do texto (escrito, falado), da imagem e dos efeitos; argumentação objetiva e subjetiva; motivação nos anúncios publicitários; funções e uso das linguagens institucional, comercial e política (PPC PP, 2005, p 68.)

É importante ressaltar que ambos os cursos contam com três componentes introdutórios de redação e produção textual que trabalham, entre outras coisas, com elementos da estrutura e construção de frases, as relações entre estrutura, coesão e argumentação, além dos tipos de textuais.

O quinto grupo de análise, foi chamado de Serviços Gerais de Comunicação e Marketing e estruturou-se da seguinte forma:

Quadro 4 – Grupo 5: serviços gerais de comunicação e marketing

GRUPO 5: SERVIÇOS GERAIS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	
Pesquisa	Realização de briefing
Planejamento	Coordenação de marketing
Comunicação de marca e Criação	Construção de novas marcas

Dentro desse grupo, com atividades mais homogêneas, visualiza-se, de forma mais abrangente, tanto as competências específicas de Publicidade e Propaganda como as de Relações Públicas. O que se percebe, entretanto, é que os egressos dos cursos mostram uma abertura no mercado local para serviços direcionados ao marketing, que em ambos os PPCs encontram-se, ora de forma

explícita, ora implícita. Os itens Pesquisa, planejamento, criação e realização de briefing são atividades direcionadas de comunicação e que aparecem nos PPCs em forma de disciplinas ou de conteúdo das disciplinas.

De forma mais particularizada, em uma contagem dos explícitos e implícitos, verifica-se que o curso de RP contabiliza 1200 horas que correspondem aos serviços correspondentes do grupo. São disciplinas como Planejamento da Comunicação Organizacional, cuja ementa fala sobre planejamento integrado de comunicação, desde a pesquisa até a mensuração, passando pelo diagnóstico e desenvolvimento do plano (PPC RP, 2014) e Gestão de Marcas e Produtos, que trabalha o gerenciamento e comunicação de marcas, assim como o processo de comunicação das mesmas (PPC RP, 2014).

Já no curso de Publicidade e Propaganda, 1080 horas são destinadas aos serviços apontados no grupo 5, em disciplinas como Composto Promocional que trata da:

Promoção de Vendas. Planejamento, criação, administração e operacionalização de ações promocionais. Promoção de vendas como estratégia de propaganda. Relação com as campanhas. Merchandising. A exposição de produtos. Ações de relações públicas e de jornalismo. (PPC PP, 2005, p.35)

Ou ainda, as disciplinas de Campanha em Comunicação e Planejamento e Assessoria em Comunicação, que tem em suas abordagens, os contextos do planejamento nas atividades publicitárias, além da análise da situação da empresa, produto/serviço e mercado (PPC PP, 2005). Por fim, o último grupo de abordagens das pesquisas realizadas com os egressos reuniu todas as menções às práticas comunicacionais, sejam elas quais forem, que são realizadas em ambientes digitais online. O grupo foi constituído assim:

Quadro 5 – Grupo 6: práticas de comunicação em ambientes digitais

GRUPO 6: PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES DIGITAIS		
Finalização das peças para plataformas online	Curadoria das mídias sociais	Social media
Atividades para o meio digital	Desenvolvimento de conteúdo para as plataformas online e off-line	Manutenção de aplicativos
Geração de conteúdo	Marketing Digital	Meio digital
Mídias sociais online e off-line	Desenvolvimento para web	Mídia on-line
Serviços digitais	Comunicação digital com mídias	Cuidar de e-commerce
Comunicação digital	Cuidar das Redes Sociais	Branding digital

Novamente, as abordagens de competências e perfil de egressos presentes em ambos os PPCs admitem uma tendência a especializar os profissionais formados nos respectivos cursos às práticas midiáticas (forma, conteúdo e linguagem) existentes na sociedade. Assim entende-se que Publicitários e Relações Públicas são preparados para trabalhar em todo e qualquer tipo de plataforma. Contudo, ao se analisar as matrizes curriculares e suas respectivas ementas e programação de conteúdos, verifica-se que o curso de Relações Públicas destina 480 horas em disciplinas que explicita e implicitamente abordam a temática digital online. Entre elas, Comunicação Audiovisual e Multimídia, que trata do entendimento da linguagem audiovisual e dos meios de comunicação via rede, assim como as ferramentas de comunicação multimídia e a construção de produtos digitais.

Em outro componente, tem-se a disciplina de Comunicação Organizacional em Ambientes Digitais e Redes Sociais, cuja temática versa sobre o "planejamento e execução de estratégias de relacionamento virtual para as organizações. Raciocínio crítico para intervir em ambiente digitais, compreensão das inúmeras ferramentas tecnológicas que permeiam uma organização e seus usos" (PPC RP, 2014, p. 80). Já o PPC de Publicidade e Propaganda, quando tem sua matriz curricular analisada, tem em sua composição 60 horas destinadas ao ambiente digital online. A única disciplina é a de Criação e Produção Multimídia, cuja proposta é apresentar aos alunos os processos e técnicas de criação e produção multimídia, assim como linguagens e meios gráficos, eletrônicos e digitais (PPC PP, 2005).

Essa realidade está relacionada ao período em que o PPC de Publicidade foi produzido -2005- e as tendências comunicacionais da época. Por mais que se saiba, nos relatos cotidianos, que os professores abordem o tema em suas respectivas disciplinas, não existe tal formalidade na composição da matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda.

5. Considerações finais

O presente estudo vislumbrou identificar e comparar as atividades exercidas no mercado, pelos egressos do Curso de Comunicação da Faccat, com àquelas propostas no Projeto Político Pedagógico (PPP) dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas e, ainda, identificar onde os egressos residem,

qual foi a sua formação na Faccat, se finalizaram ou não outra graduação diferente de Publicidade e Propaganda ou Relações Públicas e, principalmente, qual é a sua atuação no mercado de trabalho. As análises realizadas nesta pesquisa trouxeram resultados relevantes para os cursos e servirão para nortear a criação e o desenvolvimento de novas disciplinas para as grades curriculares, assim como ajustar o conteúdo programático das já existentes. Tal estudo, além de promover o diálogo entre os responsáveis da pesquisa (professores e bolsista dos cursos) com os egressos, possibilita identificar as tendências e transformações da comunicação no âmbito profissional e acadêmico.

Percebe-se o impacto decorrente das redes sociais e a importância das novas tendências comunicacionais digitais, fazendo com que se pense em uma formação acadêmica centrada nas competências e habilidades digitais com foco no relacionamento com os públicos, que estão, cada vez mais, motivados pelo protagonismo adquirido nas redes. Assim, a necessidade de transformação e adequação de conteúdos ligados a comunicação digital e ao relacionamento envolvem tanto o campo dos profissionais de comunicação quanto os cursos de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas da Faccat.

Mesmo que fique claro nos resultados da pesquisa que quem aprende sobre relacionamento é formado em Relações Públicas, sabe-se que com as mudanças globais das tecnologias da informação e comunicação - TICs, os processos de relacionamento entre as marcas e seus consumidores precisam estar estabelecidos em todas as áreas da comunicação, como por exemplo, Publicidade e Propaganda. Ter profissionais multifacetados que atendam às demandas do mercado representa uma nova realidade aos profissionais da comunicação, especialmente o Relações Públicas e o Publicitário. Os resultados obtidos nesta pesquisa não assumem caráter conclusivo, porém foram fundamentais para configurar o mercado de comunicação na Microrregião Paranhana nestes 17 anos de atividades do Curso de Comunicação da Faccat. Eles podem contribuir de forma relevante à prática da comunicação em assessorias e organizações, além de novas perspectivas comunicacionais para as empresas da Microrregião do Vale do Paranhana. Vale ressaltar que em março de 2018 iniciou-se a continuação desse estudo, traçando novos objetivos que possam reforçar o resultado anterior, assim como identificar novas formas de comunicação no mercado da região.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: Moraes, Denis de (Org). Por uma outra comunicação. Mídia mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2012.

CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa em ciências humanas e sociais. São Paulo: Cortez, 2005.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e estratégias de Relações Públicas. In: KUNSCH, MARGARIDA MARIA KROHLING (Org.). Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

FOSSATTI, Nelson C. LUCIANO, Edimara M. Técnicas de análise de dados. In: Prática profissional em Administração: Ciência, Método e Técnicas. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GOMES, Neuza Demartini. Publicidade Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GONÇALES, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE, 2009.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

KUNSCH, Margarida (Org.). Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. A construção do saber. Porto Alegre: Artmed, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. São Paulo: Difusão, 2008.

MARTINO, L. (Org.). Teorias da comunicação. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTAR, N. Fauze. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2014.

NASSAR, Paulo. *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

OKADA, Sionaraloco. SOUZA, Eliane Moreira Sá de. *Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca*. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: Acesso em: 01 maio 2016

PARADA, Augusto. *Fãs Organizacionais e a Memória no Relacionamento com as Organizações*. Um estudo do Canal Viva. 2015. 192 f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2015.

_____. *Comunicação: 15 anos de transformação*. *Revista Horizontes*, N 63, p. 2, nov. 2013.

PERUZZO, Cecília. *Comunicação comunitária e gestão participativa*. In: KUNSCH, Margarida. KUNSCH; Waldemar Luiz (Org). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialogada e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

RODRIGUES, Marley. *As Novas Tecnologias da Informação na identificação dos stakeholders*. IX Seminário Internacional de Comunicação: arte e cultura na sociedade contemporânea, 2007, Porto Alegre. *Anais do IX Seminário Internacional de Comunicação*, 2007.

_____. *Proposta de dimensões de relacionamento em Relações Públicas com stakeholders internos*. 2010. 299 f. Tese de Doutorado Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ROMERO, Sonia. NASCIMENTO, Belmiro. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SCHULER, M. (Org.). *Comunicação estratégica*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STUMPF, Ida Regina C. *Pesquisa bibliográfica*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.