

## O perfil dos alunos e suas percepções sobre a profissão e a graduação de Relações Públicas da UFPB<sup>1</sup>

Josilene Ribeiro de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Jamile Miriã Fernandes PAIVA<sup>3</sup>  
Stella Valentim Mendes da SILVA<sup>4</sup>  
Hanna Pachu HAMAD<sup>5</sup>  
Karen Cristina Rodrigues SOARES<sup>6</sup>

### Resumo

O trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada com o objetivo de levantar o perfil dos estudantes e saber o que pensam sobre a profissão e a habilitação em Relações Públicas do curso de Comunicação Social, da Universidade Federal da Paraíba. Estudantes de todos os períodos letivos responderam a pesquisa, que teve uma amostra de 236 respondentes e trabalhando-se com uma margem de erro de +/- 3%. Os dados foram coletados através de formulário eletrônico disponibilizado na página *web* do Laboratório de Relações Públicas (LARP) e foram tabulados e analisados segundo critérios estatísticos. O referencial teórico traz uma discussão sobre as vantagens e as desvantagens da Pesquisa via Internet e a importância da pesquisa para as Relações Públicas, dialogando com autores não apenas dessa área, mas também do Marketing, da Estatística e da Informática. Os resultados da pesquisa preenchem uma lacuna de conhecimento acerca da realidade dos alunos, revelando-se úteis e esclarecedores para o desenvolvimento de ações concretas dos órgãos de pesquisa, ensino e extensão da UFPB.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Pesquisa online. Pesquisa de opinião. Perfil. UFPB.

### Introdução

O desenvolvimento e difusão de novas mídias e formas de interação entre organizações e públicos desencadearam várias mudanças na dinâmica da comunicação organizacional, colocando desafios para as relações públicas.

---

<sup>1</sup> Artigo baseado nos resultados da pesquisa de opinião "Quem é o que pensa o aluno de Relações Públicas da UFPB", desenvolvida pelo Laboratório de Relações Públicas (LARP) em parceria com o projeto de monitoria *Laboratório de Práticas de Relações Públicas*.

<sup>2</sup> Professora Assistente do Curso de Comunicação Social da UFPB. E-mail: josilene@cchla.ufpb.br

<sup>3</sup> Professora Assistente do Curso de Comunicação Social da UFPB. E-mail: jamiropaiva@ig.com.br

<sup>4</sup> Graduada em Relações Públicas. Email: stellavalentim@yahoo.com.br.

<sup>5</sup> Graduando do Curso de Relações Públicas. E-mail: hanna\_hamad@hotmail.com.

<sup>6</sup> Graduando do Curso de Relações Públicas. E-mail: karen\_cristina21@hotmail.com.

Hoje, o profissional de relações públicas deve estar apto a interpretar e construir diagnósticos situacionais, considerando que as organizações são espaços de vivências comunicativas que sofrem a influência de múltiplos públicos, com perfis e interesses diversos. Assim, é indispensável que o profissional de Relações Públicas incorpore as novas ferramentas de comunicação disponíveis para implantação de ações e estratégias, visando obter melhores resultados e aproximar a organização de seus públicos.

Para as Relações Públicas, a Internet simplificou o trabalho de gestão da comunicação e administração de relacionamentos, agilizando a troca e transmissão de informações. Desenvolver um trabalho sistemático de divulgação institucional com maior interface entre público-organização ficou mais simples, por exemplo, como destaca Lucas (2002, p.39):

[...] Trocando em miúdo, com a Internet pode-se dar início à montagem de *database* corporativos a um custo de prospecção de dados consideravelmente menor. E, com o acesso às informações que o cruzamento de dados em um *database* disponibiliza, as empresas podem montar campanhas institucionais e de marketing muito mais precisas, posto que não são mais fundamentadas em características supostamente homogêneas de um grupo, mas antes nas particularidades que pluralizam ‘tribos de consumo’, dentro deste público mais amplo que a área de RP convencionou chamar de ‘cliente ou consumidores’.

Sob esse enfoque, utilizar a Internet para realizar pesquisas de opinião também parece ser um modo simples e eficiente de levantar informações relacionadas às dimensões institucional e mercadológica. Porém, a facilidade em levantar a opinião do público via *web* pode ser questionada em razão dos métodos e ferramentas utilizados, que se não forem apropriados podem gerar dúvidas sobre a confiabilidade dos resultados.

Nessa perspectiva, a experiência das autoras principais desse trabalho como docentes, ao ministrar a disciplina Teoria e Técnicas de Pesquisa em Opinião para alunos de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba, levou a observação da necessidade de incluir a pesquisa via internet como um tópico essencial no ensino-aprendizagem da pesquisa de opinião. Daí surgiu a ideia de fazer de um trabalho prático, que envolvesse os alunos na utilização da Internet para coletar opiniões e desenvolver pesquisa científica.

Deste modo, este artigo apresenta e discute os resultados da pesquisa de opinião "*Quem é e o que pensa o aluno de Relações Públicas da UFPB*", realizada com o objetivo de levantar o perfil dos estudantes e saber o que pensam sobre a profissão e a habilitação em Relações Públicas do curso de Comunicação Social, da Universidade Federal da Paraíba.

Os duzentos e trinta e seis (236) respondentes, equivalente a 78,93% do número total de duzentos e noventa e nove (299) alunos matriculados no Curso, no semestre 2011.1. Portanto, trata-se de uma amostra significativa e representativa do universo, sobretudo porque estudantes de todos os períodos letivos do curso responderam a pesquisa.

Os dados foram coletados através de formulário eletrônico disponibilizado na página *web* do Laboratório de Relações Públicas (LARP), no período de 18 de maio a 06 de junho de 2011, e foram tabulados e analisados segundo critérios estatísticos. Trabalhando com uma margem de erro de +/- 3%, buscamos alcançar os seguintes objetivos:

- Identificar o perfil socioeconômico e demográfico dos alunos de Relações Públicas da UFPB e o que os mesmos pensam sobre o Curso e a profissão;
- Verificar o nível de satisfação do alunado com o Curso;
- Examinar os principais motivos de escolha e permanência no curso;
- Apontar as áreas de atuação profissional pelas quais os alunos mais se interessam.

O embasamento sobre pesquisa em relações Públicas mostrou-se necessário para o desenvolvimento da investigação. Constatamos que os mitos de que pesquisa é uma ferramenta cara e que apenas uma metodologia qualitativa possibilita obter informações mais aprofundadas e completas ainda são fortes entre os profissionais de comunicação. Juntam-se a esses, desconfiança em relação aos resultados das pesquisas via internet, em função da falta de contato pessoal e distanciamento entre pesquisador e respondente.

Alguns desses mitos são desfeitos no nosso Marco Teórico, no qual também discutimos as vantagens e desvantagens da pesquisa via Internet e procuramos destacar como as Relações Públicas estão se apropriando e podem aproveitar esse recurso para

implantar um processo de planejamento ou avaliação de resultados nos diversos tipos de organizações em que atuam.

Visando responder o problema “Quem é o que pensa o aluno sobre o curso de Relações Públicas da UFPB?”, as hipóteses de que “os alunos de Relações Públicas da UFPB não possuíam informação adequada sobre a profissão antes de ingressar no curso”; que “optaram por cursar Relações Públicas na UFPB por ser um curso noturno em uma universidade pública” e; que mesmo melhor informados, “são indecisos quanto à carreira que pretendem a seguir, após a conclusão do curso”; foram testadas e analisadas, utilizando-se um processo metodológico rigoroso, o qual é descrito na sequência.

Por fim, estas *Reflexões sobre o aluno e a graduação em Relações Públicas da UFPB* são uma síntese de um processo de investigação que envolveu professores e alunos do Curso em uma ponderação à cerca de sua própria realidade, configurando-se como um trabalho rico em aprendizados científico, colaborativo e prático, que tentamos compartilhar, embora apenas resumidamente, com a comunidade acadêmica.

### **O uso do ambiente virtual na pesquisa em Relações Públicas**

Ao fazer a revisão da literatura, constatamos que há uma escassa produção científica em português dedicada aos estudos empíricos sobre o uso de recursos tecnológicos no desenvolvimento de pesquisas de opinião feitas pela Internet. Contraditoriamente, na fase exploratória do estudo, verificamos que há uma infinidade de *softwares* e empresas que oferecem pacotes de serviços virtuais, que incluem desde a elaboração do instrumento de coleta de dados a análise do material obtido, usando-se exclusivamente a Internet como ambiente de pesquisa.

Entre os profissionais de relações públicas, embora muito pouco esteja publicado sobre o assunto e menos ainda seja visto nas salas de aula, a pesquisa via internet vem cada vez mais ganhando adeptos, sobretudo, em razão da facilidade e da agilidade que traz a na tabulação dos dados e, conseqüentemente, no planejamento e avaliação de projetos e planos. Porém, acreditamos ser necessário debater sobre o tema e fornecer mais embasamento aos futuros profissionais. Assim, a seguir, nos apoiando em estudos

de outras áreas, procuramos discutir e trazer para as relações públicas alguns parâmetros para utilização da pesquisa *online*.

### **A pesquisa como função básica de relações públicas**

A pesquisa tem papel de destaque no gerenciamento de programas de Relações Públicas, sendo uma das suas funções básicas e servindo particularmente para assegurar a eficácia no relacionamento com os públicos estratégicos da organização. A avaliação dos resultados desses programas está condicionada a escolha de métodos e técnicas que melhor se ajustem a diferentes situações.

Assim, o uso adequado da pesquisa em Relações Públicas depende do planejamento sistemático tanto na fase de estruturação do projeto quanto na análise dos resultados, isto é, dos dados coletados. Neste sentido, afirma Grunig (2005, p. 49):

[...] Não há um método único que possa ser usado para medir e avaliar Relações Públicas. É importante realizar tanto a pesquisa formativa como de avaliação e considerar tanto o método quantitativo como o qualitativo. Mais importante ainda: os profissionais de Relações Públicas devem realizar diferentes tipos de pesquisas, utilizando-se de diferentes níveis de análises.

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE realizou um estudo sobre o uso da pesquisa por profissionais de comunicação que levantou várias contradições, a saber: os entrevistados, apesar de reconhecerem a importância de trabalhar com dados de pesquisa, deixaram claro que esta é uma prática distante de se tornar realidade, e o argumento principal apontado foi o custo.

Ainda segundo os dados levantados na pesquisa, existe um “senso comum” de que pesquisa é uma ferramenta cara e, por esta razão, a realizam de maneira informal, raramente ou nunca fazem pesquisa para avaliação de programas e ações de comunicação. Outro aspecto relevante identificado por tal estudo é sobre a escolha pela metodologia qualitativa em detrimento da quantitativa, alegando-se que possibilita obter informações mais aprofundadas e completas.

Na verdade, o critério para escolha do método a ser usado na realização da pesquisa deve observar não só o fator custo, mas também fatores como objetivos, tempo

e população a ser pesquisada. Segundo Oliveira (2004, p. 195) “aqui entram as perguntas pertinentes às razões do estudo, ou seja, que decisões devem ser tomadas com base nele e quais as necessidades de informação, tendo em vista as decisões que devem ser tomadas”.

Independente do método, o uso da pesquisa se mostra fundamental para que o profissional de Relações Públicas defina a melhor estratégia para desenvolver ações de comunicação e o processo de planejamento. Em tal processo a pesquisa envolve desde o momento da identificação da necessidade até a interpretação dos resultados e a definição das ações a serem desenvolvidas, permitindo minimizar custos e reduzir riscos na tomada de decisão. Como instrumento de avaliação, a pesquisa é aplicada para acompanhar, mensurar e reorientar os resultados das ações de comunicação.

A pesquisa *online*, embasada em métodos científicos e entendida como aquela em que se utiliza de um formulário eletrônico onde o interrogado registra suas respostas e as envia através da Internet, pode ser usada no ambiente interno e externo da organização. A análise das políticas implementadas e sua influência no clima organizacional ou o estudo da eficácia dos instrumentos de comunicação utilizados é um exemplo de pesquisa *online* aplicada ao cenário interno. No ambiente externo pode ser empregada tanto para fins institucionais como mercadológicos de apoio as atividades de Relações Públicas.

Nesse estudo, trazemos os resultados de uma pesquisa de opinião aplicada via internet com alunos da habilitação de relações públicas da UFPB, em 2011. Optou-se por tal recurso por motivações tanto de promover o aprendizado sobre pesquisa via internet como para fugir do descrédito dos estudantes de Relações Públicas da UFPB em relação aos *surveys*<sup>7</sup>, visto que, frequentemente, são abordados nos corredores do Departamento de Comunicação e convidados a responder questionários, a título de exercício prático para o aprendizado da teoria e técnica de pesquisa de opinião - cujos objetivos e resultados nem sempre lhes são informados.

### **As vantagens e desvantagens da pesquisa de opinião via Internet**

---

<sup>7</sup> A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (TANUR *apud* PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

A opção pela abordagem quantitativa na pesquisa de opinião possibilita reunir, registrar e analisar dados numéricos que se referem às atitudes e aos comportamentos de determinado público. Essas informações serão classificadas e analisadas a partir da aplicação de recursos e de técnicas estatísticas, tais como, percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão.

A pesquisa quantitativa se adequa bem a situações quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um segmento de público, através de uma amostra que represente o universo de forma estatisticamente comprovada. O tratamento estatístico dos dados da pesquisa de opinião acerca de determinado tema permite analisar uma amostra de opiniões individuais e fazer inferências e generalizações.

O uso da Internet para coletar dados de natureza quantitativa em pesquisas de opinião tende a aumentar gradativamente em substituição aos métodos *face-to-face* e telefônico. Um dos motivos é que a pesquisa *online* pode resultar numa economia de 30% em relação ao processo tradicional (GALAN e VERNETTE apud FREITAS; MUNIZ; ANDRIOTTI; COSTA, 2011).

Apesar dessa vantagem, a decisão e a escolha da pesquisa via Internet devem estar alicerçadas em um planejamento preciso sobre os aspectos metodológicos, cujo primeiro cuidado deve ser com a seleção da amostra, em razão de dois fatores: se a organização possui uma base de dados para enviar os questionários para seus entrevistados ou se terá de optar por uma amostra retirada de uma comunidade de opinião ou painel *online*, pessoas que dão voluntariamente sua opinião ao serem contactadas por email. Outro aspecto a ser levado em consideração é que,

[...] uma pesquisa estando no ambiente *online*, dificulta o controle dos respondentes, o que pode comprometer a representatividade e os resultados. Contudo, controles podem ser estabelecidos para tentar diminuir estes problemas, como por exemplo o acesso restrito, via senhas. Ao publicar a pesquisa, determinar, via cadastro, quem serão os respondentes e assim, distribuir senhas personalizadas de acesso, o que impediria de pessoas não-qualificadas estarem respondendo à pesquisa (FREITAS; MUNIZ; ANDRIOTTI; COSTA, 2011, p. 2)

Desse modo, é indispensável se certificar da representatividade da amostra *online*, seja monitorando os possíveis desvios com um sistema de validação<sup>8</sup> do próprio *software*, seja direcionando a pesquisa para um grupo pré-determinado.<sup>9</sup>

Ao invés de fazer uso de uma amostra aleatória pode-se utilizar a base de dados de clientes, funcionários ou do universo que se pretende pesquisar. Nesse tipo de amostra há menos chance de enviesamento das respostas, pois oferece um ambiente mais propício para obter uma opinião mais sincera do entrevistado.

De modo objetivo, é importante que o profissional de Relações Públicas esteja atento ao desafio que circunda a pesquisa *online*: reduzir a não resposta no processo de recrutamento e captação. Na pesquisa *online* pode haver uma resistência maior para responder à pesquisa porque muitos usuários ficam temerosos que seus dados sejam usados indevidamente ou de maneira criminosa e por isso preferem evitar acessos a páginas desconhecidas, que possam supostamente fragilizar a segurança pessoal (MALHOTRA, 2001). Essa resistência pode ser minimizada com o uso de incentivos, brindes<sup>10</sup> ou prêmios usados como pretexto para assegurar o número de respondentes necessário para validar a amostra (FREITAS; MUNIZ; ANDRIOTTI; COSTA, 2011).

De fato, levantar a opinião coletiva é muito mais que relatar a opinião média, a opinião da mediana, a opinião da moda ou o desvio padrão, pois se trata principalmente de explicitar e contextualizar as principais ideias que foram expressadas acerca do tema da pesquisa. Dessa forma, além da habilidade de manusear aplicativos *web*, é fundamental que o profissional/ pesquisador tenha a habilidade e o conhecimento necessário para elaborar uma pesquisa metodologicamente segura, o que pressupõe: desenvolver o projeto de pesquisa seguindo todas as etapas de planejamento; utilizar critérios estatísticos de representatividade amostral; identificar e quantificar as diferenças que existem num mesmo segmento/universo; desenhar um instrumento de coleta de dados eficiente, com questões

---

<sup>8</sup> Sistemas de validação verificam a validade de dados introduzidos em um determinado sistema de computador. Por exemplo, na pesquisa online quando há uma questão com alternativa outros, esse campo poderá ser preenchido com número ou letras e quem define isso é o pesquisador ao configurar o formulário, mas é o sistema quem filtrará a resposta e permitirá ao respondente colocar ou não um dado considerado inválido.

<sup>9</sup> No caso da pesquisa em questão, o grupo-alvo estava pré-determinado com precisão, através do acesso ao banco de dados da Coordenação do Curso de Comunicação Social. Ainda, sim foi preciso formular perguntas de validação para identificar os sujeitos não pertencentes ao universo, caso estes respondessem a pesquisa.

<sup>10</sup> Através de parcerias firmadas com órgãos constituintes da UFPB e empresas privadas, o LARP conseguiu e distribuiu 90 brindes, dentre livros, agendas e kits de informática, aos 90 primeiros estudantes que responderam ao formulário eletrônico da pesquisa “Quem é o que pensa o aluno de Relações Públicas da UFPB”.

bem estruturadas e sem margem para má interpretação; estabelecer critérios de verificação; saber tirar conclusões, fazer inferências de compreensão geral, projetando para a totalidade.

Sob este ponto de vista, podemos afirmar que as ferramentas tecnológicas para dispor uma pesquisa na *web* devem ser vistas como aliadas no processo de pesquisa. Todavia, não são o agente principal, são recursos auxiliares e de apoio que quando bem utilizados facilitam todo processo (FREITAS; MUNIZ; ANDRIOTTI; COSTA, 2011).

Corroborando tal ideia, de acordo com Gamboa apud Pirolo e Fochi (2001, p. 9):

A validade de uma pesquisa não depende das técnicas utilizadas, mas da construção da lógica empregada (...) cada enfoque tem uma lógica própria que se identifica com uma visão do mundo e com os interesses que comandam o processo cognitivo. [...] tolerar a coexistência de modelos e a conveniência de trabalhar com formas quantitativas e qualitativas como um modo de completar e ampliar informações com base em pontos de vista diferentes.

## **Procedimentos Metodológicos**

- *Método de Abordagem*

Quanto à abordagem, utilizamos o método hipotético-dedutivo, que “se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual fórmula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese” (LAKATOS, 2001, p. 106).

A predominância do método quantitativo deu-se em razão da natureza das variáveis envolvidas e dos objetivos da pesquisa, embora tenhamos combinado essa abordagem com a qualitativa, ao tentar explicar e entender determinadas opiniões e posições dos estudantes em relação à profissão e ao curso de relações públicas.

- *Tipo de Pesquisa*

Trata-se de uma levantamento de perfil e uma pesquisa de opinião, posto que se constitui de “uma investigação sistematizada para identificar a opinião de um grupo a respeito de determinado tema, sendo este grupo formado por pessoas que compartilham algumas características, as quais dizem respeito ao tema em questão” (FIGUEIREDO,

2010 p.3), voltadas para identificar quem são e o que pensam os alunos da graduação em Relações Públicas do Campus I, da Universidade Federal da Paraíba.

O modelo de pesquisa adotado é o descritivo, visto que, segundo Gil (2002, p. 46) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Esse tipo de pesquisa parte da premissa que os problemas podem ser resolvidos e as práticas podem ser melhoradas através de descrição e análise de observações diretas.

- *Universo e Amostra*

O universo pesquisado corresponde a todos os alunos de Relações Públicas da UFPB matriculados no período 2011.1, totalizando o número de 299 estudantes.

A amostra foi extraída a partir do seguinte cálculo:

#### **Quadro 1:** cálculo amostral

N= tamanho da população (299)  
E<sub>0</sub>= erro amostral tolerável de 3% (E<sub>0</sub>= 0,03)  
n<sub>0</sub>= primeira aproximação do tamanho da amostra  
n= tamanho da amostra  
Em que:  $n_0 = 1/E_0^2$  e  $n = N.n_0 / N + n_0$   
Assim tivemos:  $n_0 = 1/0,03^2$  ---  $n_0 = 1/0,0009$  ---  $n_0 = 1111$  alunos  
Continuando:  
 $n = N.n_0 / N + n_0$  ---  $n = 299 \times 1111 / 299 + 1111$  ---  $n = 332189 / 1410$   
 $n = 235,6 \Rightarrow 236$  alunos

**Fonte:** Baseado em Pinheiro et al ( 2005, p. 102).

Ressaltamos que os duzentos e trinta e seis (236) discentes respondentes da pesquisa correspondem a 78,93% do número total de alunos do semestre 2011.1.

- *Instrumento de coleta de dados*

Os dados foram coletados através de um questionário estruturado com conteúdo não-disfarçado, composto por perguntas de múltipla escolha, dicotômicas e com gradação de opinião, contendo 18 questões. As perguntas foram elaboradas a partir dos

objetivos e hipóteses construídas, da seguinte forma: 16 questões de múltipla escolha, 18 afirmativas utilizando como opção de resposta a escala de Likert<sup>11</sup>.

O questionário foi disponibilizado *online*, através de formulário do *Google docs*<sup>12</sup>, por meio de um *link* disposto na página principal do *website* do LARP<sup>13</sup>, entre os dias 16/05 à 05/06 de 2011.

Para estimular o acesso ao site e adesão dos estudantes à pesquisa, adotou-se as seguintes estratégias:

- Lançamento e divulgação prévia da pesquisa na forma de uma campanha denominada "Identidade RP – mostre sua cara", com a finalidade de sensibilizar os estudantes sobre a importância e convencê-los a participar;
- Distribuição de brindes para os 90 primeiros respondentes, os quais foram doados por instituições parceiras do LARP.
- Sorteio de um prêmio entre todos os respondentes da pesquisa. O sorteio foi realizado no dia 06/06 de 2011.

### **Análise e interpretação dos resultados**

A análise descritiva dos dados coletados junto aos duzentos e trinta e seis (236) alunos é apresentada nesta seção na forma de gráficos e estatísticas, construídas com base no total de respostas dadas a cada alternativa, conforme o número de participantes da amostra.

A análise inferencial ou interpretativa acrescenta um olhar mais profundo, em perspectiva, na qual se acrescentam informações obtidas a partir da observação participante, situação em que professores e alunos pesquisadores somam a experiência e a vivência com o objeto investigado para auxiliar na compreensão dos dados estatísticos.

Os resultados foram organizados segundo os objetivos específicos traçados, agrupando as respostas, filtrando e cruzando informações que pudessem refutar ou

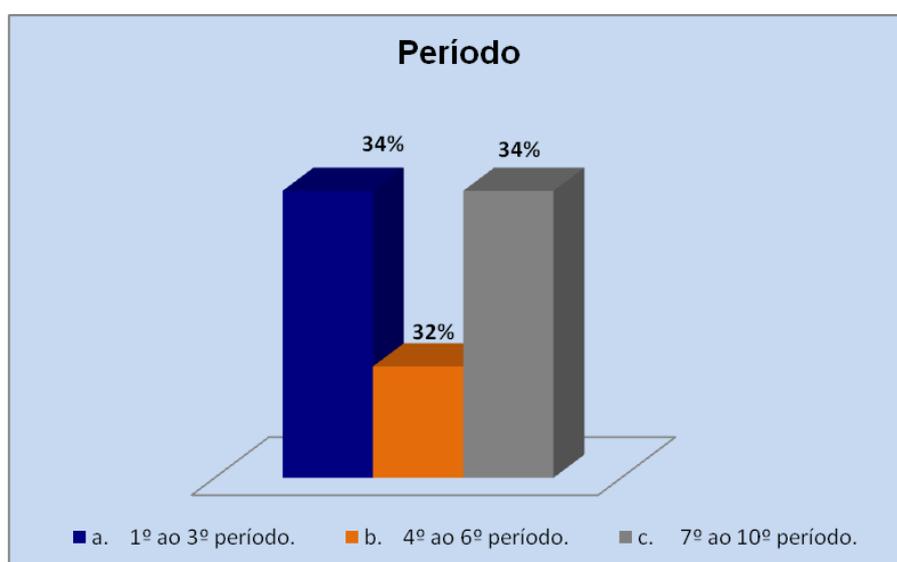
<sup>11</sup> A escala Likert ou escala de Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os respondentes especificam seu nível de concordância com uma afirmação. Esta escala tem seu nome devido à publicação de um relatório explicando seu uso por Rensis Likert.

<sup>12</sup> O Google Docs é um pacote de aplicativos do Google, que funciona totalmente on-line diretamente no browser. Os aplicativos são compatíveis com o OpenOffice.org/BrOffice.org, KOffice e Microsoft Office, e atualmente compõem-se de um processador de texto, um editor de apresentações, um editor de planilhas e um editor de formulários.

<sup>13</sup> Web site do LARP: <<http://www.ccta.ufpb.br/larp/>>

confirmar as hipóteses inicialmente levantadas. Assim, esta seção está dividida em duas partes: a) *Quem é o aluno de RP*, a qual descreve o perfil socioeconômico e demográfico dos estudantes de RP da UFPB; b) *O que pensa o aluno de RP*, que aborda o conhecimento dos discentes sobre o curso, suas expectativas sobre a formação e a profissão, além dos meios de informação/comunicação usados por eles para se informar.

*Perfil socioeconômico e demográfico: Quem é o aluno de RP?*

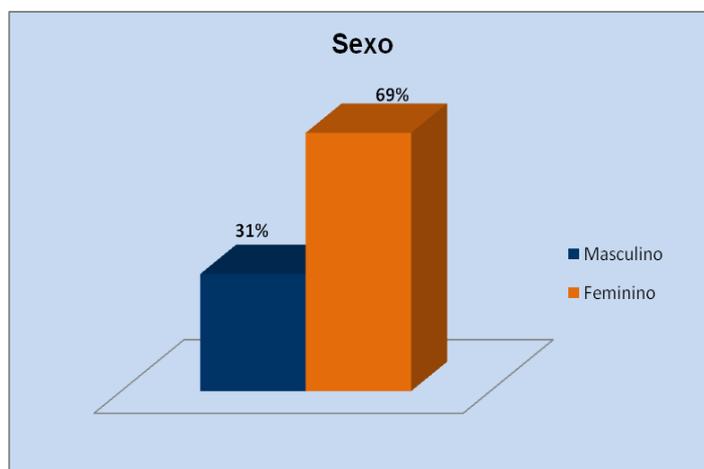


**Gráfico 1:** Período que os alunos estavam cursando.

Dentre os respondentes 34% estão entre o 1º o 3º períodos do curso de comunicação social com habilitação em Relação Públicas e, por isso, serão denominados nessa pesquisa de "*alunos iniciantes*". O mesmo percentual foi obtido para os "*alunos avançados*", ou seja, que estão entre o 7º e o 10º período. E 32% dos pesquisados são chamados de "*alunos intermediários*", por estarem entre o 4º e o 6º período. Logo, deduzimos que a mostra selecionada é bastante proporcional, favorecendo uma melhor compreensão da diversidade de alunos do curso, bem como da variação de suas opiniões em função da maior ou menor integralização do currículo.

A categorização dos estudantes de relações públicas em níveis - *iniciante*, *intermediário* e *avançado*-, reflete a tendência à homogeneização das opiniões em função do tempo de vivência acadêmica e o número de disciplinas cursadas pelos alunos ao longo do curso. Por ser determinante, a variável tempo de integralização do currículo

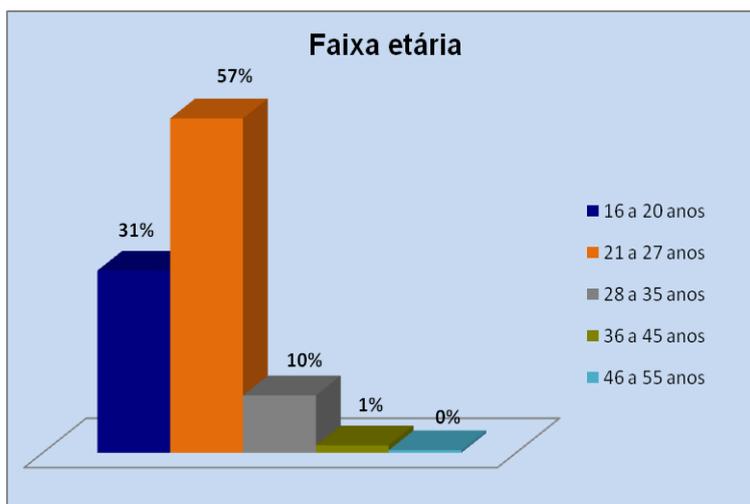
foi considerada em toda análise e será retomada em alguns cruzamentos de dados ao longo da pesquisa.



**Gráfico 2:** Sexo dos pesquisados

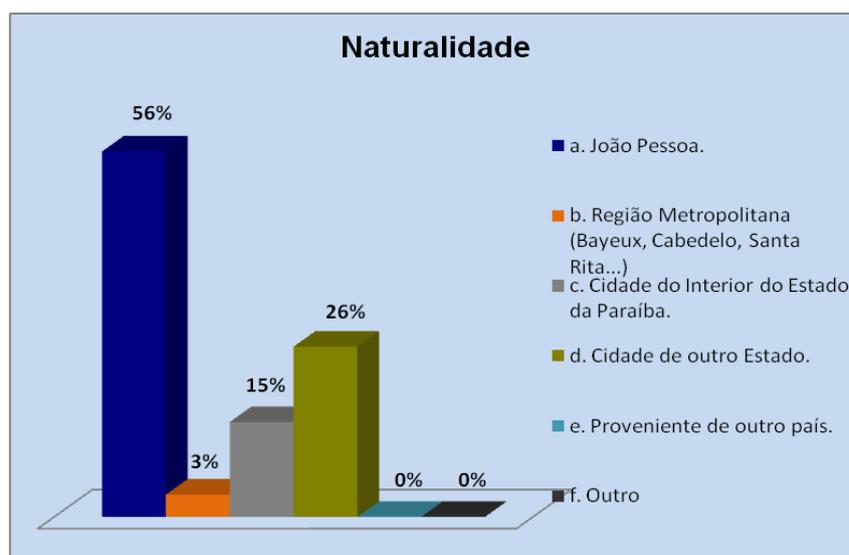
A pesquisa constatou o que é perceptível nos corredores e salas de aula do curso: a maioria (69%) dos estudantes de Relações Públicas são mulheres. Elas correspondem a mais que o dobro do número de alunos homens, que tiveram uma representação de 31% na pesquisa. Isso sugere que o curso tem uma maior aceitação feminina, talvez por elas serem mais sensíveis à problemática da comunicação e das relações humanas nas organizações.

Outra possível explicação é o desinteresse maior dos homens em apostar em uma profissão - Relações Públicas, ainda pouco reconhecida e com um mercado incipiente na região. Dentro dessa lógica, é possível aventar que homens e mulheres ainda escolhem sua profissão segundo valores culturais, que definem e caracterizam supostamente o que pertence ao universo feminino - preocupações com aspectos mais humanos e menos técnicos; e ao universo masculino - voltado mais para ciências exatas e aspectos práticos presentes nas carreiras tecnológicas, por exemplo. Obviamente, tais valores não são estáticos ou definitivos e, portanto, não podem ser tratados como únicos determinantes da escolha de uma profissão, já que outros fatores, tais quais o nível de informação e conhecimento sobre o curso ou sobre si mesmo, interferem nesse processo.



**Gráfico 3:** Idade dos respondentes

Os dados sobre a faixa etária dos alunos evidenciam que o curso de Relações Públicas é procurado essencialmente por jovens, posto que 57% dos alunos pesquisados estão entre 21 e 27 anos; e 31% entre 16 e 20 anos. Na pesquisa observou-se que apenas 11% dos discentes encontram-se entre 28 e 45 anos de idade. Isso comprova que, em sua grande parte, os estudantes de RP ingressam cedo na universidade, o que costuma provocar mais insegurança quanto a escolha do curso, além de dúvidas quanto a carreira a ser seguida.

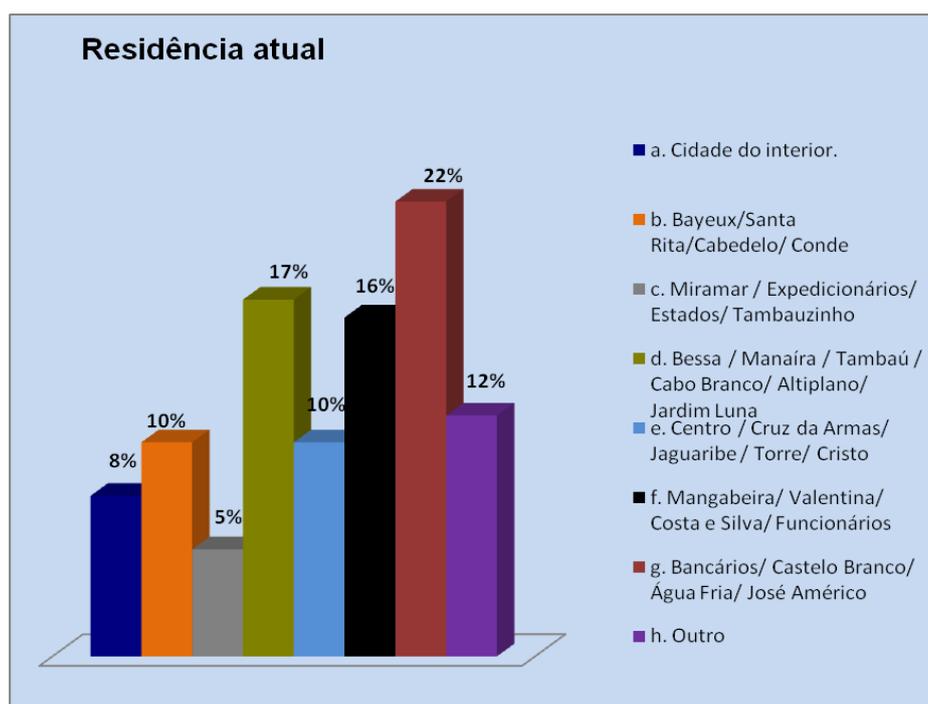


**Gráfico 4:** Cidade natal dos Estudantes

Os alunos pesquisados são em sua maioria naturais de João Pessoa (56%), sendo uma pequena parcela deles (3%) das cidades circunvizinhas, o que comprova uma das

nossas hipóteses iniciais. Destacou-se também um percentual razoável de estudantes provenientes de outros estados (26%) e de cidades do interior da Paraíba (15%), ou seja, 41% dos discentes do curso de relações públicas da UFPB são de fora da cidade de João Pessoa, o que significa que esses empreenderam e empreendem um grande esforço para se manter no curso. E é possível que nos dois casos esses estudantes tenham escolhido a UFPB porque em sua cidade ou estado não havia o curso superior em relações públicas.

Vale destacar que na Paraíba a UFPB é a única instituição de ensino superior a ofertar o curso. Em todo o Nordeste há, ao todo, dez universidades/faculdades que oferecem o curso/habilitação de relações públicas, distribuídas da seguintes forma: Alagoas (01), Bahia (04), Maranhão (01), Paraíba (01), Pernambuco (02) e Piauí (01). Ficam de fora dessa lista os estados do Ceará, Rio Grande do Norte e Sergipe.



**Gráfico 5:** Residência atual dos pesquisados

É certo que além de um território demarcado por limites geográficos, a localização da moradia é uma referência espacial e social dos sujeitos em relação ao ambiente em que vivem. Referência esta compartilhada no imaginário social e propagada através de discursos que vão moldar nosso olhar e nosso lugar no mundo. Porém, diferente dos bairros, os discursos não são lugares fixos, pelo contrário são fluídos, assim como os olhares, que vão se modificando junto com a paisagem urbana e

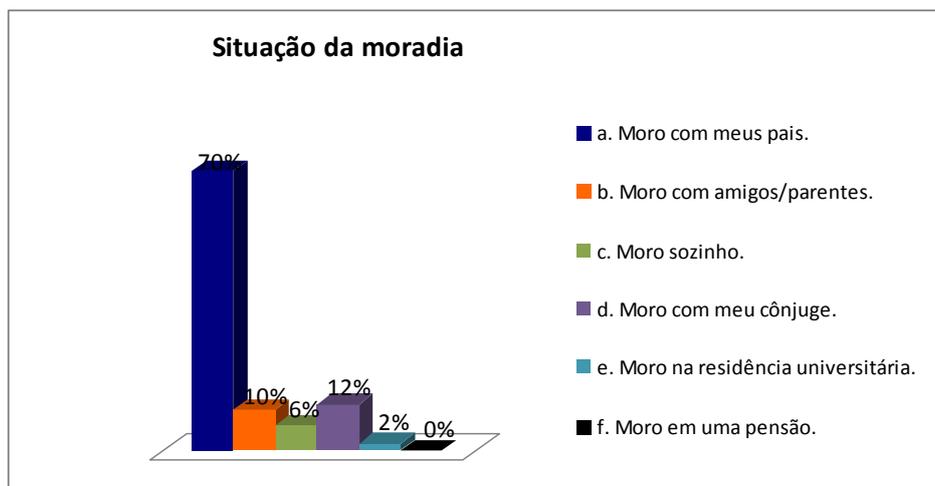
o desenvolvimento da cidade. Logo, os valores se modificam e um bairro que antes era considerado ‘periferia’ pode ascender, em paralelo a melhoria da infraestrutura e das condições sociais de seus habitantes. E, se de um lado, isso dificulta a compreensão da mobilidade social, por outro, não pode ser ignorado na determinação da classe social de um indivíduo.

E foi nessa perspectiva que os alunos foram questionados quanto ao bairro onde residem atualmente. Na questão, agrupamos os bairros da Capital conforme os seguintes critérios: 1) proximidade em relação ao campus universitário onde está instalado o curso de Relações Públicas – o campus I da UFPB; 2) proximidade dos bairros entre si. Além dos bairros de João Pessoa, a questão também incluiu outras opções de resposta, como desmonstra o Gráfico 5.

Destacou-se como principais lugares de residência os bairros circunvizinhos a UFPB (Bancários, Presidente Castelo Branco, Água Fria e José Américo), com 22% das respostas. Em seguida, com 17% das respostas, vem Bessa, Manaíra, Tambaú<sup>14</sup>, Cabo Branco e Altiplano Cabo Branco. Em terceiro lugar, com 16% das respostas vêm os bairros de Mangabeira, Valentina Figueiredo, Presidente Costa e Silva e Funcionários. Outros 10% disseram morar nos bairros do Centro, Jaguaribe, Torres, Cruz das Armas e Cristo. As cidades de Bayeux, Santa Rita, Cabedelo e Conde foram citadas como lugar de residência por 10% dos respondentes. Os alunos residentes no interior do Estado e que se deslocam diariamente para assistir aulas na Capital correspondem a 8% dos pesquisados.

---

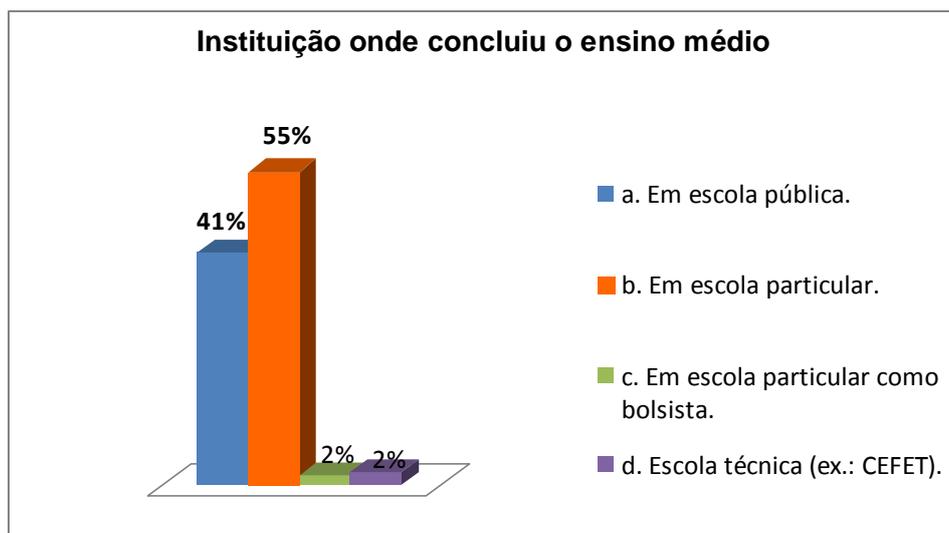
<sup>14</sup> A beira mar, o bairro de Tambaú tem o metro quadro mais caro da cidade João Pessoa e por isso é considerado como integrante da zona nobre da Capital, assim como o Altiplano Cabo Branco, área que vem recebendo fortes investimentos imobiliários recentemente e onde estão boa parte dos imóveis mais caros da cidade.



**Gráfico 6:** Moradia dos pesquisados.

Questionamos os estudantes sobre a situação atual de moradia, isto é, com quem eles moram. Verificou-se que 70% deles ainda moram com os pais, supostamente por serem solteiros e dependentes. Apenas 12% dos respondentes marcaram a opção "*Moro com meu cônjuge*", ou seja, estão casados. Esse percentual corresponde ao número de estudantes com idade superior a 28 anos, demonstrando a correlação entre faixa etária e estado civil.

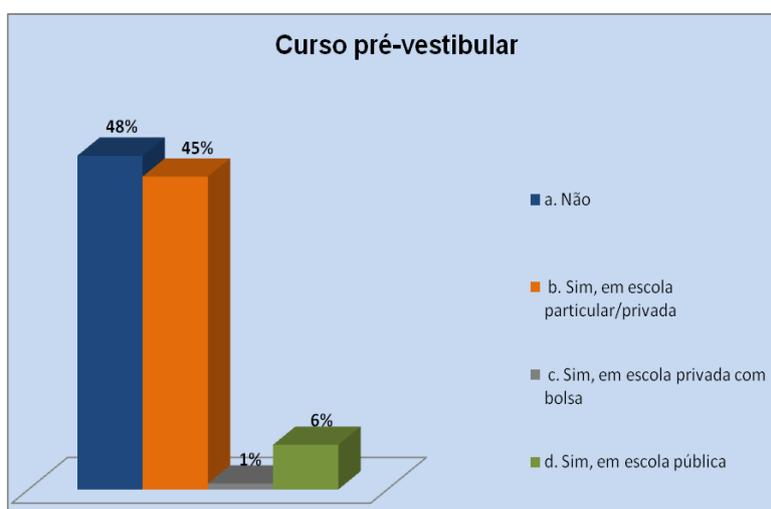
Os 10% que afirmaram residir com amigos e parentes possivelmente correspondem aos alunos que vieram de outras cidades/estados. Apenas 6% informou morar sozinho, o que não significa que sejam independentes financeiramente, já que boa parte daqueles que vieram de outras cidades/estados continuam sendo mantidos pelos pais. Uma pequena parcela (2%) de alunos de RP mora em residências universitárias.



**Gráfico 7:** Tipo de instituição de ensino onde o aluno estudou.

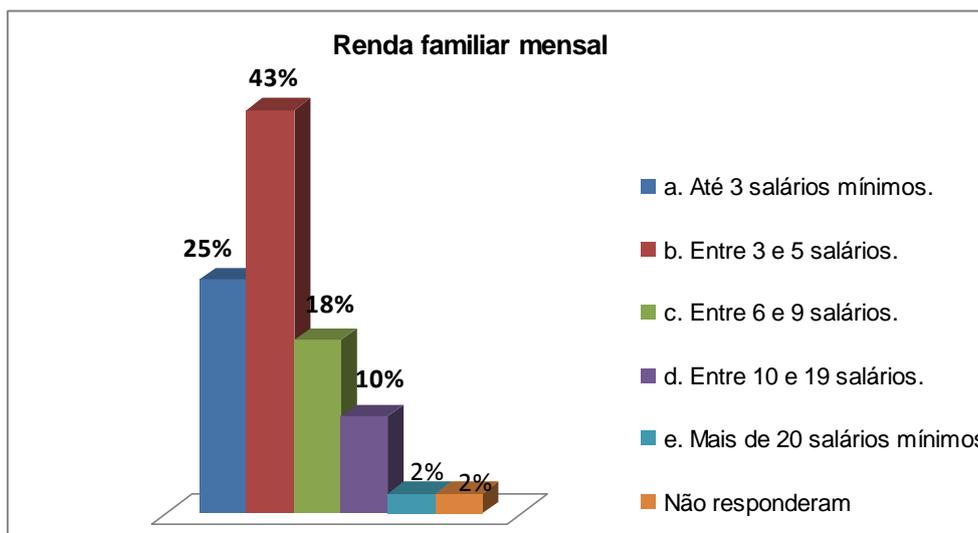
Mais da metade dos estudantes Relações Públicas (57%) são provenientes de instituições particulares de ensino, sendo que 2% deles estudaram nesse tipo estabelecimento na condição de bolsista. Os outros 43% concluíram o ensino médio em escolas públicas, sendo que em 2% dos casos em institutos de tecnologia (antigo ensino técnico-profissionalizante).

A análise do ambiente da pesquisa e a observação empírica sugerem que tais dados refletem uma situação comum às universidades públicas brasileiras, em que a maior parte das vagas são ocupadas por alunos provenientes de escolas particulares, as quais supostamente preparam melhor os estudantes para o vestibular.



**Gráfico 8:** Forma de preparação para ingressar na universidade

Quando questionados sobre a forma de preparação para ingressar na Universidade, 52% dos respondentes afirmaram ter frequentado um curso pré-vestibular, sendo que 45% destes em instituições privadas e apenas 6% em instituições de ensino públicas. O restante (48%) dos alunos de relações públicas não fizeram nenhum curso específico preparatório para o vestibular.



**Gráfico 9:** Renda familiar dos estudantes (em salários mínimos).

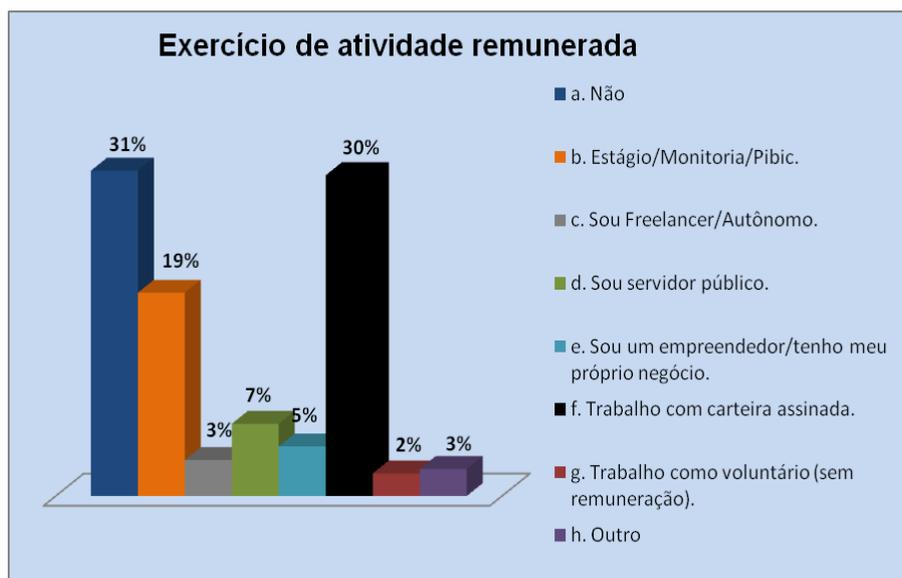
Sabemos que a renda é apenas uma forma de estabelecer a classe social por aproximação, posto que, segundo Mattar (1995), para se determinar a classe social de um indivíduo deve-se considerar, além da renda familiar, as seguintes variáveis: educação, ocupação, moradia/habitação.

Considerando o salário mínimo vigente a época da pesquisa (R\$ 545,00<sup>15</sup>), a renda familiar mensal de 43% dos respondentes está entre 3 e no máximo 5 salários, o que significa que a maior parte dos estudantes de RP enquadram-se nas classes sociais D, conforme critérios da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP). Um quarto dos estudantes (25%) pesquisados tem renda familiar mensal de no máximo 3 salários mínimos, ou seja, pertencem a classe E. Com uma renda mensal de 6 a 9 salários, 18% dos pesquisados classificam-se como pertencentes a classe C. Classificando-se como B estão 10% dos estudantes, cujas famílias obtêm uma renda

<sup>15</sup> De acordo com a Lei nº 12.382, de 25.02.2011, da Presidência da República.

mensal entre 10 e 19 salários mínimos. Outros 2% dos estudantes não responderam a questão.

Desse modo, concluímos que a hipótese de que a maior parte dos estudantes de relações públicas pertencia à classe média é falsa, pois apenas 28% enquadra-se nessa categoria, segundo os critérios adotadas na pesquisa.



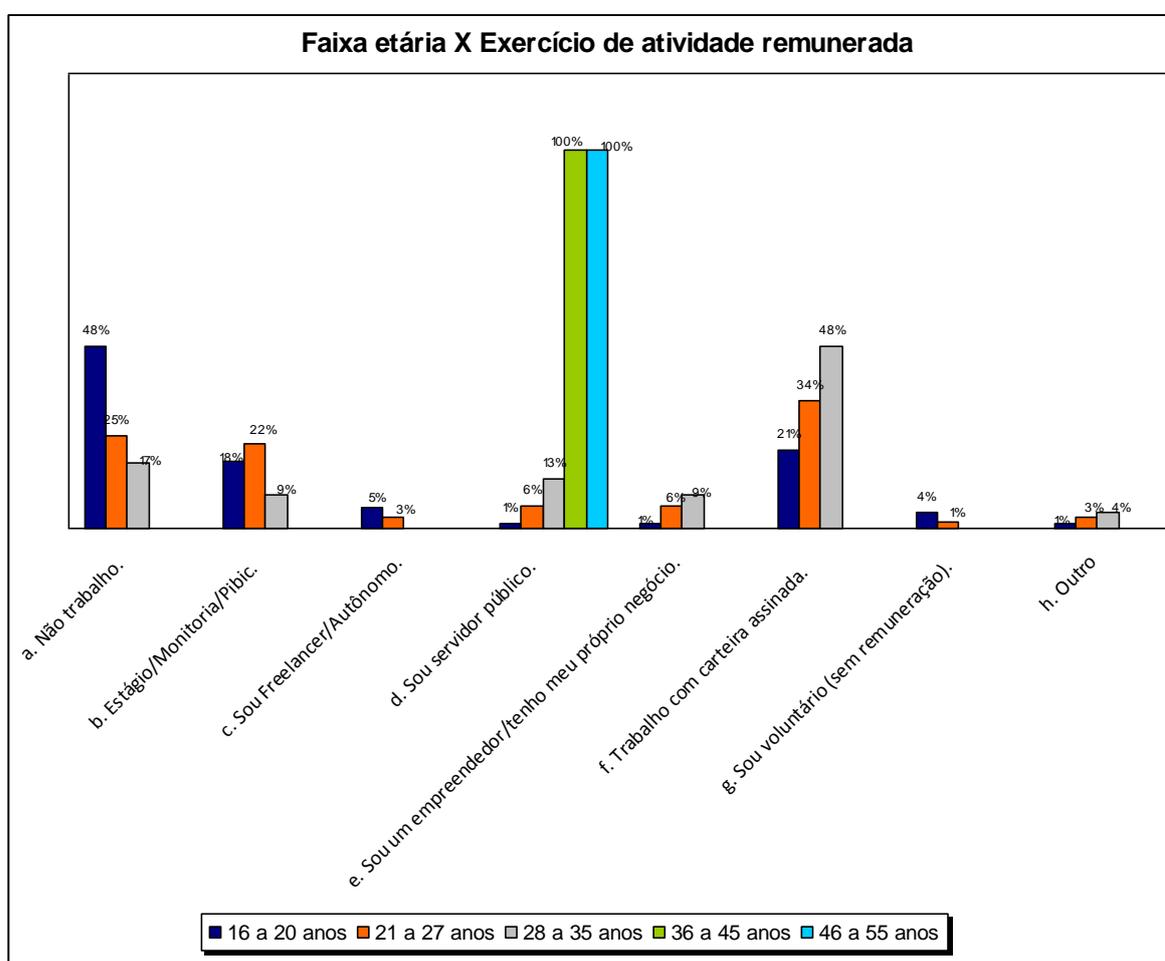
**Gráfico 10:** Atividade remunerada

Questionamos os alunos se exerciam alguma atividade remunerada e constatamos que 33% deles são totalmente dependentes dos pais e não recebem nenhum tipo de remuneração, sendo que 2% destes trabalham como voluntário em alguma organização. A maior parte dos estudantes recebe algum tipo de remuneração, seja porque trabalha em uma empresa privada com carteira assinada (30%), por ser bolsista de algum projeto da Universidade (19%), por ser profissional autônomo (3%), atuar no servidor público (7%) ou ter seu próprio negócio (5%). Esse resultado pode ser explicado pelo fato do curso de Relações Públicas ser noturno, o que permite que os estudantes exerçam outras atividades. Somados, os estudantes que desenvolvem atividade remunerada chegam a 67% dos pesquisados.

No Gráfico 11 (abaixo), cruzando as variáveis '*faixa etária*' e '*exercício de atividade laboral*', percebemos que o maior índice de estudantes sem trabalho (48%) está na faixa etária de 16 a 20 anos, justamente aqueles que ingressaram a pouco tempo no curso. Assim, o desemprego parece atingir mais fortemente os mais jovens, pois

constatamos que 25% dos estudantes entre 21 a 27 anos e apenas 17% daqueles com idade entre 28 e 35 anos estão sem trabalho.

Constamos também que 100%<sup>16</sup> dos alunos com idade entre 36 a 55 anos estão empregados no serviço público. E os estudantes com idade entre 21 a 27 anos são os que mais se ocupam em atividades de estágio, monitoria e/ou em projetos de iniciação científica (Pibic). A maioria daqueles que estão na faixa etária dos 28 aos 35 anos trabalham com carteira assinada. O voluntariado é maior entre os estudantes com idade entre 16 e 20 anos, alcançando 4% deles.



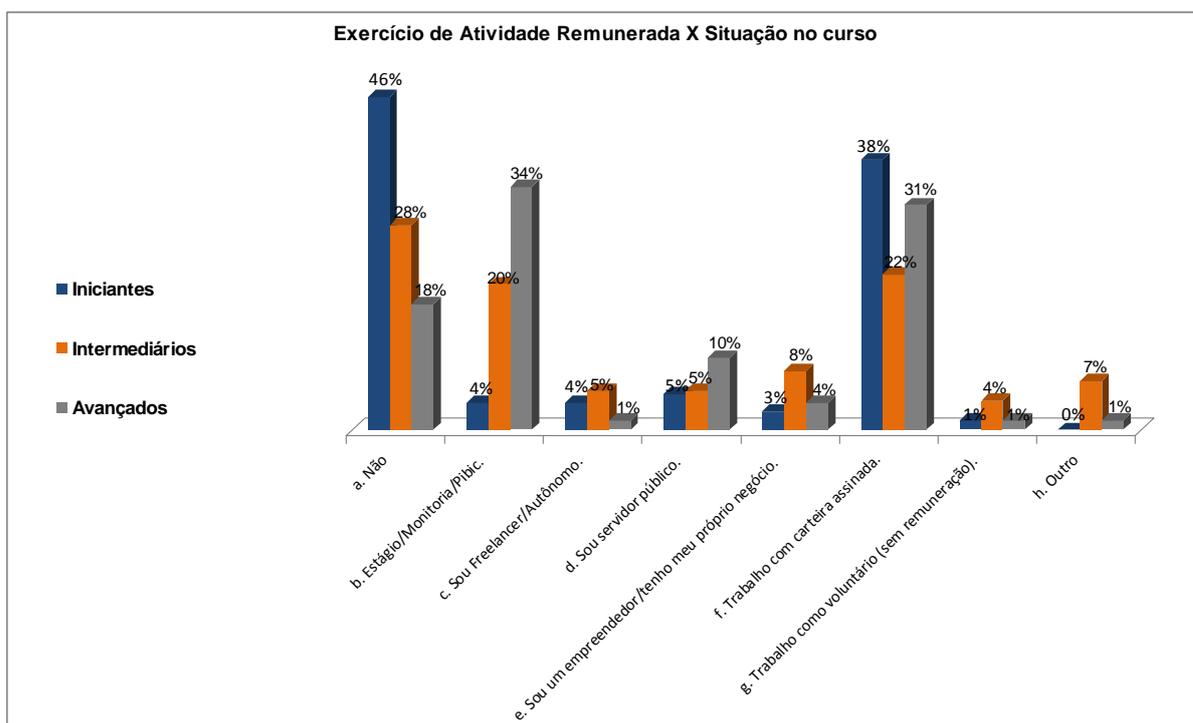
**Gráfico 8:** Faixa etária X Exercício de atividade laboral.

Em resumo, podemos afirmar que o índice de estudantes sem atividade remunerada decresce de forma gradativa conforme vai aumentando a idade dos pesquisados. Isso é coerente com a realidade social brasileira, considerando que, à

<sup>16</sup> Os alunos com idade entre 36 a 55 anos correspondem a apenas 1,7% da amostra pesquisada.

medida que amadurecem, os jovens passam a sofrer mais pressão, aumentam suas demandas de consumo e a busca por independência financeira.

Do mesmo modo, decidimos verificar se havia uma correlação entre as variáveis 'situação do aluno no curso' (iniciante, intermediário, avançado) e o 'exercício de atividade remunerada'. Assim, no Gráfico 12, cruzamos as variáveis e obtivemos os seguintes resultados:



**Gráfico12:** Exercício de atividade laboral X Situação do aluno no curso

- Entre os *iniciantes* 46% não trabalham, sendo totalmente dependentes dos pais; Outros 53% desenvolvem algum tipo de atividade remunerada e 1% trabalha como voluntário (sem remuneração). Dentre os que recebem remuneração, 38% trabalham com carteira assinada, 5% já são concursados e atuam no serviço público e 3% tem seu próprio negócio.
- Entre os *intermediários*, o índice dos que não trabalham cai para 28%; o percentual dos que exercem atividade remunerada atinge 68% e dos que são voluntários 4%. Entre as atividades remuneradas destacam-se o trabalho com carteira assinada com 22% e os estágios ou participação como bolsista em projetos de Pibic/Monitoria/Extensão universitária com 20%. Neste grupo (intermediários)

está também o maior percentual (8%) de empreendedores, isto é, de estudantes que possuem seu próprio negócio.

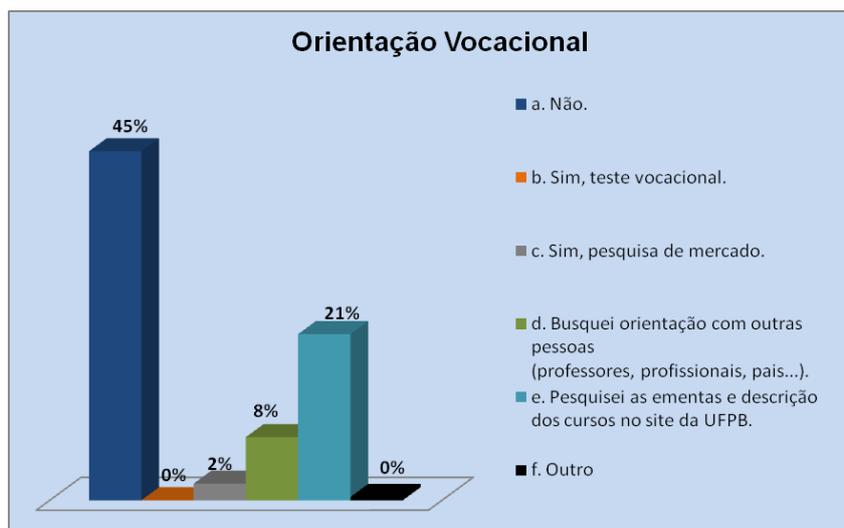
- Entre os alunos *avançados* apenas 18% não trabalham e 1% dos pesquisados são voluntários. Os 81% restantes exercem algum tipo de atividade remunerada, seja ela estágio, projetos acadêmicos (Pibic/Monitoria/Extensão), serviço público ou um trabalho com carteira assinada.

Dado o exposto, conclui-se que o acréscimo de conhecimento e a maior qualificação dos estudantes mais *avançado* no curso contribuem para que esses tenham um índice de empregabilidade maior que os alunos *iniciantes*.

#### *O que pensa o aluno de RP sobre o Curso e a profissão*

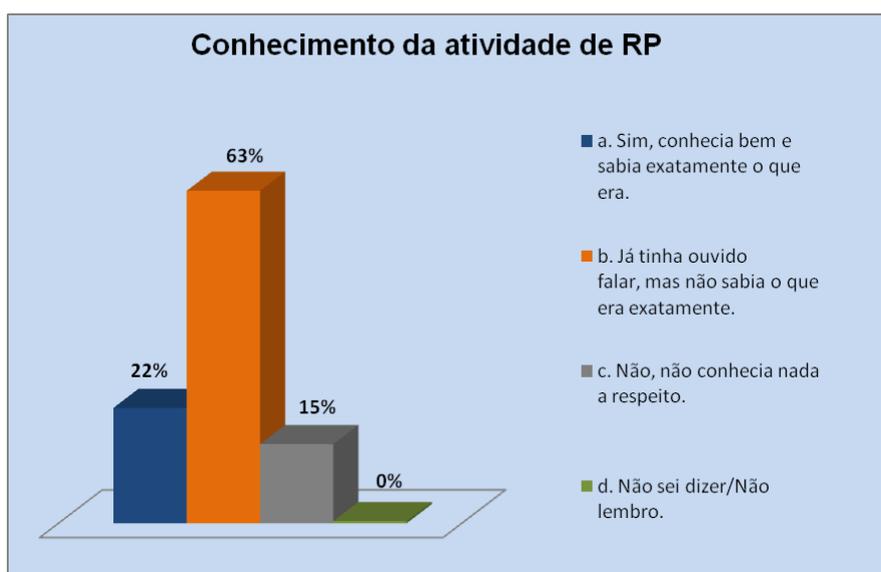
A discussão e a verificação da maior parte das hipóteses e dos nossos objetivos específicos são tratados nesta seção, daí sua importância no conjunto da pesquisa. E para que o leitor compreenda melhor, começamos retomando os objetivos específicos: Examinar os principais motivos de escolha e permanência no curso por parte dos estudantes de Relações Públicas; Verificar o nível de satisfação do alunado com o curso; Apontar as áreas de atuação profissional pelas quais os alunos do curso mais se interessam. Na sequência trataremos cada um desses pontos.

Destacamos, porém, que foi necessário fazer várias perguntas diferentes, e elas são tratadas uma a uma, e em alguns casos foi preciso cruzar variáveis para se chegar a conclusões válidas.



**Gráfico 9:** Orientação vocacional

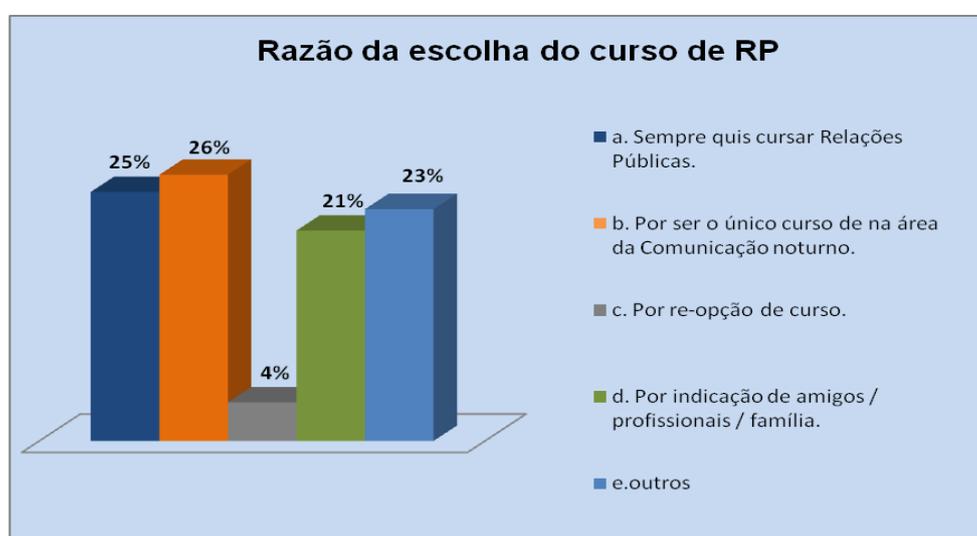
De acordo com o Gráfico 13, os discentes não tiveram assistência adequada para fazer a escolha de sua carreira profissional, visto que 45% não tiveram acesso à orientação vocacional ou informações antes de escolher o curso na fase do vestibular. Em contrapartida, a minoria (21%) procurou informações acerca das ementas das disciplinas do curso no site da UFPB ou buscou orientações com terceiros – pais, professores, profissionais, como no caso dos 8% restantes. No Gráfico 14, a seguir, verificamos que os alunos tinham pouco conhecimento sobre o curso e a profissão antes de ingressar na universidade.



**Gráfico 10:** Conhecimento sobre atividade de RP

Confirmando a conclusão anterior, os dados do Gráfico 14 revelam que a maior parte dos respondentes da pesquisa (63%) já tinha ouvido falar do curso e da profissão de RP, mas não tinha conhecimento profundo sobre a mesma. Ainda nessa questão, 15% dos entrevistados disseram que não sabiam nada a respeito das funções de um RP antes de ingressar na UFPB. Apenas 22% dos alunos afirmaram que conheciam atividade, isto é, já sabiam o que faz um Relações Públicas.

Tais constatações dão pistas do porque muitos alunos não se identificam com o curso e também levantam outros questionamentos sobre as razões da permanência nessa formação profissional, questões analisadas a seguir.



**Gráfico 11:** Escolha do curso.

No Gráfico 15, observa-se que a escolha do curso de RP foi motivada em 26% dos casos por ser o único curso na área de comunicação noturno, provavelmente porque oportuniza aos estudantes trabalhar e exercer outras atividades durante o dia. Outros 25% dos alunos marcaram a opção 'sempre quis cursar Relações Públicas', o que sugere que estes tinham grande convicção na escolha que estavam fazendo no vestibular, embora fossem muito jovens. Um percentual de 21% de alunos afirmou que escolheram o curso por indicação de amigos, familiares e/ou profissionais. E 4% por reopção de curso, o que significa que esses não foram aprovados no vestibular para o curso que desejavam, mas, ao receberem a chance de escolher um outro curso, optaram por relações públicas em função da pontuação obtida nas provas do vestibular.

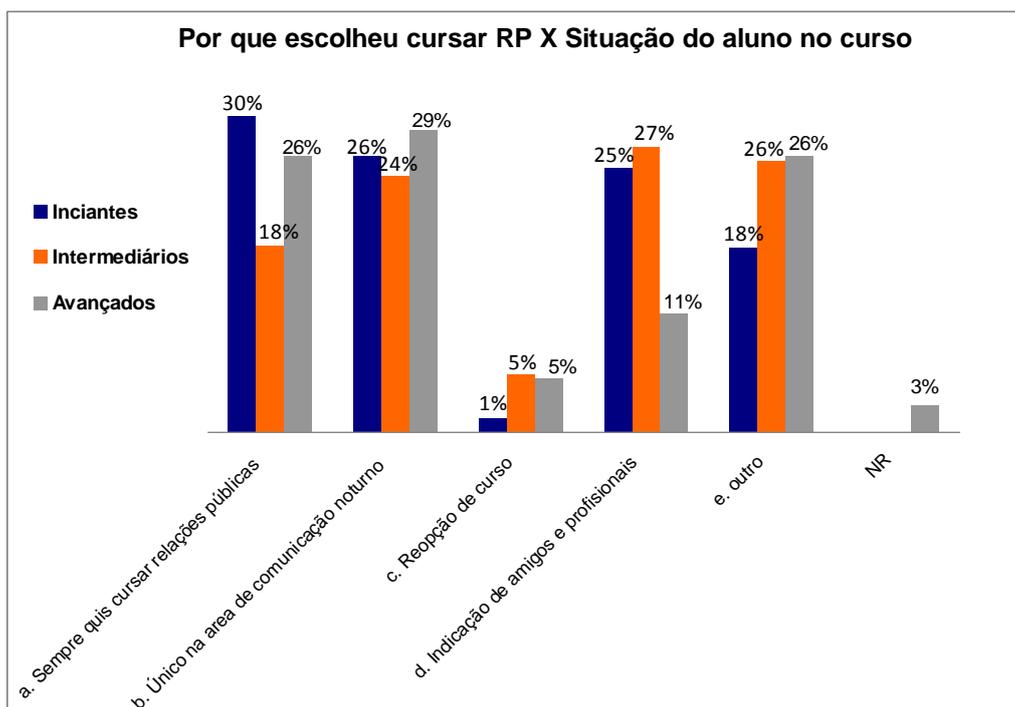
Devido à proporcionalidade dos resultados apresentados não é possível tirar conclusões apenas a partir dos resultados dessa questão. Porém, considerando informações de uma outra pesquisa, em andamento<sup>17</sup>, a qual levantou a trajetória do curso de Relações Públicas da UFPB, podemos afirmar que nossa hipótese inicial foi confirmada, pois enquanto o curso era diurno, nas duas primeiras décadas de existência, a demanda/procura de alunos e o número de formados em relações públicas era muito baixo, situação que mudou completamente quando o curso tornou-se noturno, justamente porque atendeu uma demanda reprimida de estudantes que querem/precisam trabalhar durante o dia. E isso é coerente, levando em conta que a maioria dos alunos pertence a classes sociais menos abastadas.

Ainda no Gráfico 15, observamos que a opção “outros” foi escolhida por 23% dos entrevistados, que disseram que optaram pelo curso de RP por ser este o que mais se aproxima/assemelha ao curso de Publicidade e Propaganda, sugerindo que os alunos pesquisados se interessam em atuar na área de publicidade e propaganda, como havíamos citado em nossas hipóteses.

No Gráfico 16 (abaixo), cruzando as variáveis "Razão da escolha do curso" e "Situação do aluno no curso", percebemos que os *alunos iniciantes* (30%) e os *alunos avançados* (26%) conheciam melhor e tinham mais convicção da escolha do curso antes de ingressar na universidade do que os *alunos intermediários* (18%). Observa-se também que quem menos se deixou influenciar por indicações de amigos foram os *alunos avançados*, com apenas 11% das respostas.

---

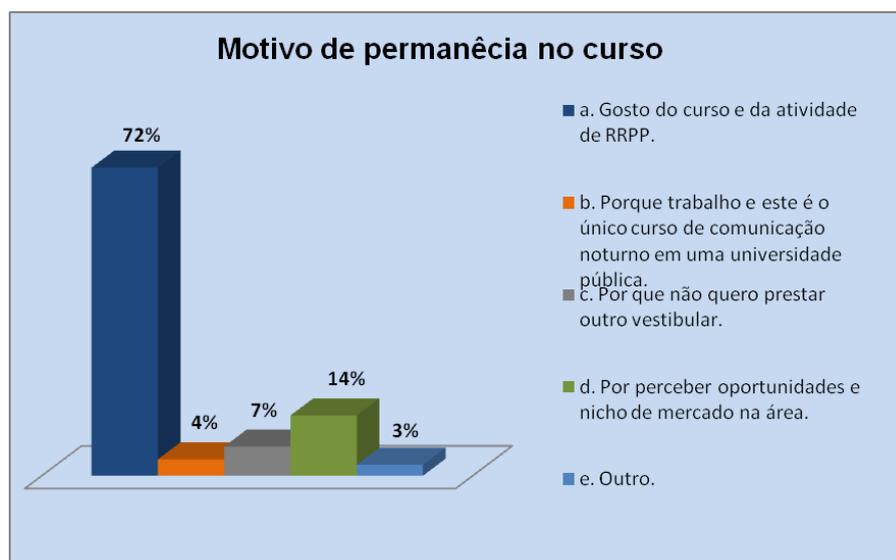
<sup>17</sup> As prof<sup>as</sup> Josilene Ribeiro e Jamile Paiva estão desenvolvendo uma nova pesquisa, intitulada "Mercado de Trabalho e Atuação dos Profissionais de Relações Públicas Formados pela UFPB", a qual pretende analisar a relação entre a formação acadêmica e a empregabilidade dos Relações Públicas formados pela UFPB, entre os anos 2000 e 2009.



**Gráfico 16:** Razão da escolha do curso X Situação no curso

Destaca-se ainda, neste gráfico, que há certa paridade nas opiniões dos estudantes dos três níveis de vivência acadêmica (iniciante - 26%, intermediário - 24%, avançado - 29%) no caso da motivação para a escolha do curso de RP em razão de ser o único curso na área de comunicação noturno. A reopção de curso é a motivação mais frequente entre os estudantes intermediários (4%) e avançados (4%), sendo citado por apenas 1% dos iniciantes.

A título de conclusão, a análise do Gráfico 16 sugere que os *alunos iniciantes* e os *intermediários* sofreram mais influencia de amigos, profissionais e tiveram mais acesso a informação sobre o curso, de modo que isso lhes deu mais convicção quanto à escolha da carreira profissional. Acreditamos que esse resultado reflete a facilidade de acesso a informação atualmente, além da maior inserção e interação dos estudantes mais jovens nas mídias sociais e na internet, pela qual conhecem uns aos outros, fazem pesquisas e obtém informações sobre o curso e a profissão.

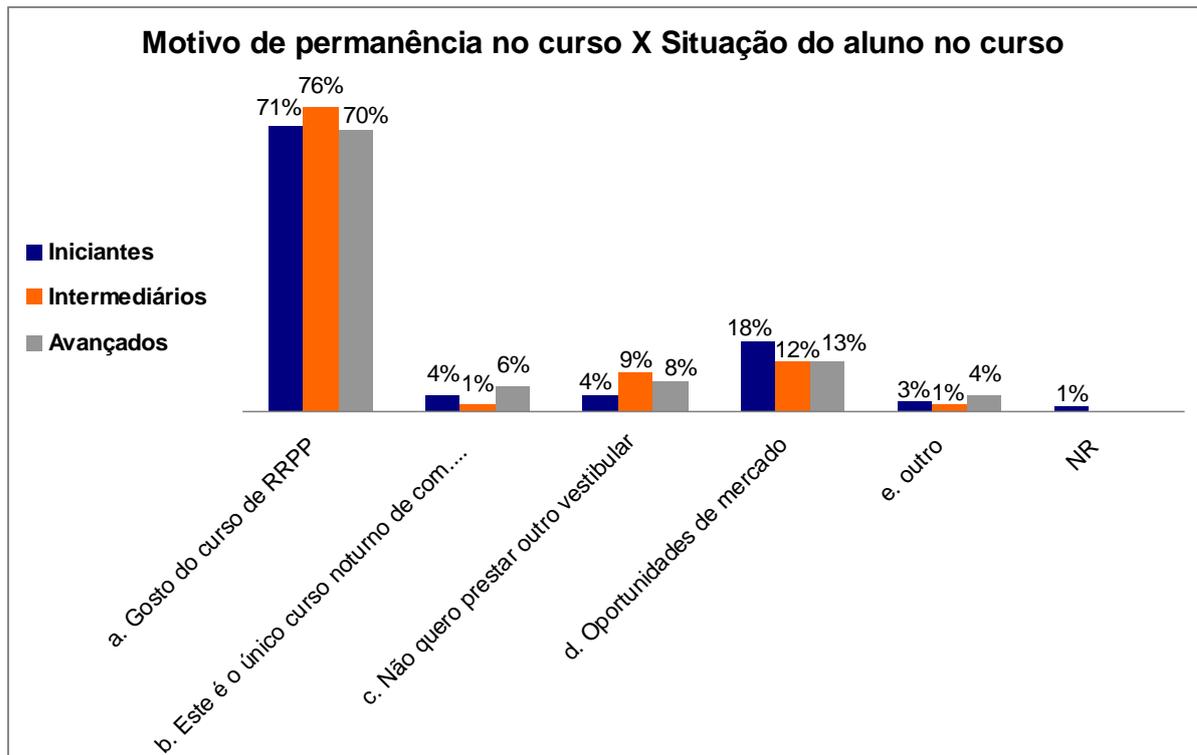


**Gráfico 12:** Permanência no curso

Quanto aos motivos da permanência dos discentes no curso, constatamos que a grande maioria dos alunos entrevistados (72%) gosta do curso e das atividades do profissional de Relações Públicas, se identificando e por isso permanecendo no mesmo. Em menor escala, 14% dos entrevistados continuam cursando RR. PP. por perceberem oportunidades de trabalho e nichos de mercado na área. Possivelmente, esses últimos alunos estejam motivados em decorrência do maior reconhecimento e do aumento de investimentos na área de comunicação nas empresas brasileiras, em função da competitividade e da boa situação econômica do país nos últimos anos.

Apenas 7% dos alunos continuam no curso por não quererem fazer outro vestibular e, outros 4%, por trabalharem e esse ser o único curso de comunicação noturno em uma universidade pública. Os 3% restantes indicaram motivos diferenciados quanto à sua permanência no curso de RP.

Tais resultados nos permitem afirmar que após o ingresso na universidade o estudante tem condições de conhecer melhor a profissão e passa a se identificar com a atividade de Relações Públicas.

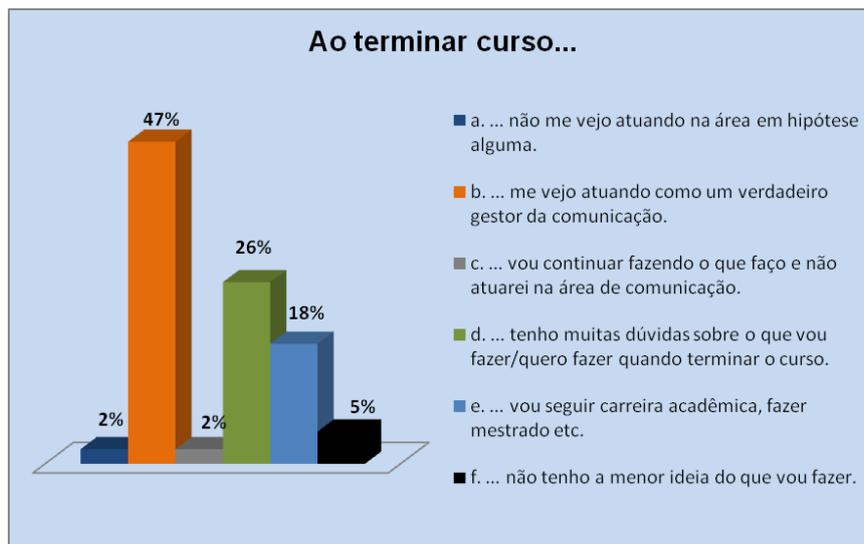


**Gráfico 13:** Razão de permanência no curso X Situação do aluno

A relacionar o motivo de permanência e o tempo de inserção do aluno no curso, conforme os dados representados no Gráfico 18 (acima), constatamos que os alunos que mais acreditam nas oportunidades do mercado são os *iniciantes* (18%). Isso revela que eles têm grande expectativa em relação ao mercado de trabalho em Relações Públicas, seja porque acreditam no aumento da demanda por profissionais de comunicação, em razão da grande difusão das mídias digitais ou porque não conhecem bem a profissão, suas atribuições e o mercado. Nesse grupo há alunos muito confusos (1%), que nem sequer responderam (NR) a questão, certamente porque não sabem ou não têm clareza do porquê permanecem no curso.

Por outro lado, são os alunos *intermediários* (9%) e *avançados* (8%) que se mantêm no curso porque não querem prestar outro vestibular. Nesse caso, vale destacar que prestar outro vestibular significa, caso seja aprovado, começar outra graduação do zero e, provavelmente, para aqueles que já ultrapassaram a metade do curso ou cursaram pelo menos um terço seria muito tempo perdido.

A seguir tratamos das expectativas dos alunos em relação ao futuro profissional.

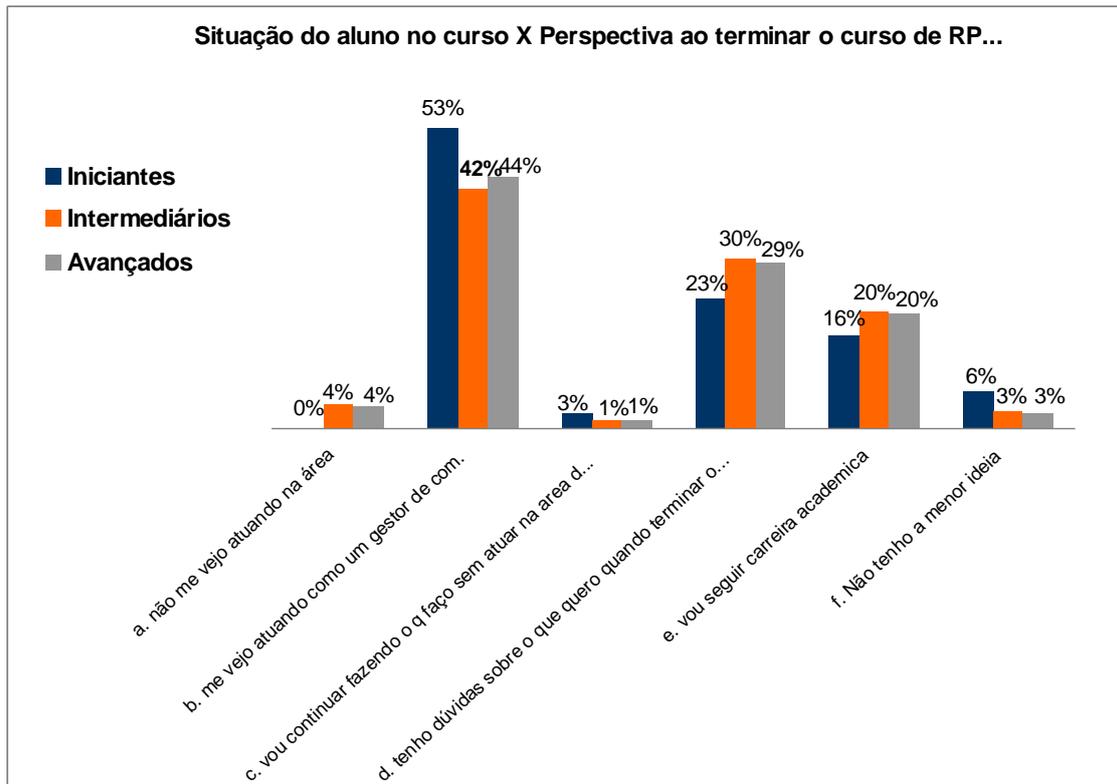


**Gráfico 14:** Visão de futuro dos discentes

Quando perguntados sobre como se vêem ao término do curso, quase a metade (47%) dos estudantes afirmou que se vê atuando como gestor da comunicação. Esses resultados mostram o quanto os alunos têm expectativas positivas e estão interessados em atuarem na área de comunicação. Supomos que isso se deve à interdisciplinaridade das Relações Públicas, que abre um grande leque de possibilidades de atuação profissional, e que os alunos se sentem preparados para os desafios e demandas do mercado de trabalho, seja em que área da comunicação for. No mesmo sentido, outros 18% responderam que têm interesse em seguir a carreira acadêmica.

Por outro lado, há um grande número de indecisos quanto ao que pretende fazer após o término do curso, posto que 26% dos respondentes declaram que têm dúvidas sobre o futuro profissional, isso confirma a nossa hipótese de que uma parcela significativa dos estudantes não sabe ao certo o que irá fazer na sua vida profissional. Pode-se adicionar a este grupo 5% dos alunos que não têm a menor ideia sobre sua vida profissional ao terminar a universidade. Há ainda 2% de alunos que revelaram que não querem, de forma alguma, atuar na área de comunicação e outros 2% que não pretendem deixar o trabalho atual para entrar no campo da comunicação.

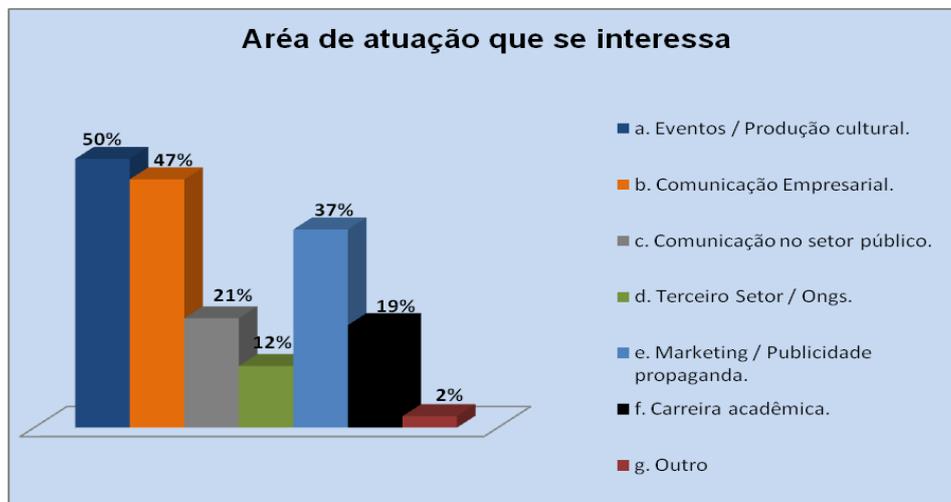
Para verificar o quanto a situação do aluno influencia essas opiniões, resolvemos cruzar as duas variáveis, cujos resultados são interpretados a seguir.



**Gráfico 15:** Situação do aluno no curso X Visão de futuro do aluno

No Gráfico 20, percebemos que os *alunos iniciantes* são os mais confiantes em relação ao futuro profissional, pois nenhum assinalou a opção “não me vejo atuando na área” e mais da metade (53%) se vêem trabalhando como "gestores da comunicação". Apesar disso, 6% deles escolheram a alternativa "*não tenho a menor ideia do que vou fazer*".

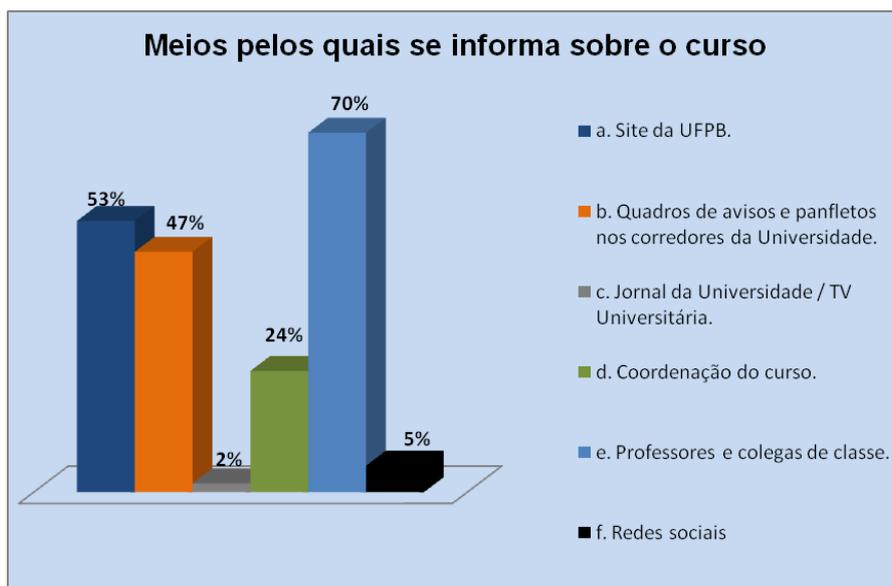
Por outro lado, os *alunos intermediários* e os *avançados* são os que mais têm dúvidas sobre o que querem fazer quando terminarem o curso. Ambos também marcaram na mesma proporção (4%) a opção "não me vejo atuando na área em hipótese alguma", revelando certa rejeição a ideia de seguir carreira e atuar na área de comunicação. É provável que esses percentuais reflitam a opinião daqueles que são servidores públicos e já gozam de estabilidade financeira e, conseqüentemente, não querem abrir mão disso para se arriscar na construção de uma outra carreira profissional, cujo êxito não está assegurado. Os dois grupos também se destacam na escolha da carreira acadêmica como perspectiva de futuro, o que pode ser explicado pelo fato de muitos estarem participando de projetos de monitoria e iniciação científica, dentre outros projetos acadêmicos.



**Gráfico 216:** Área de atuação

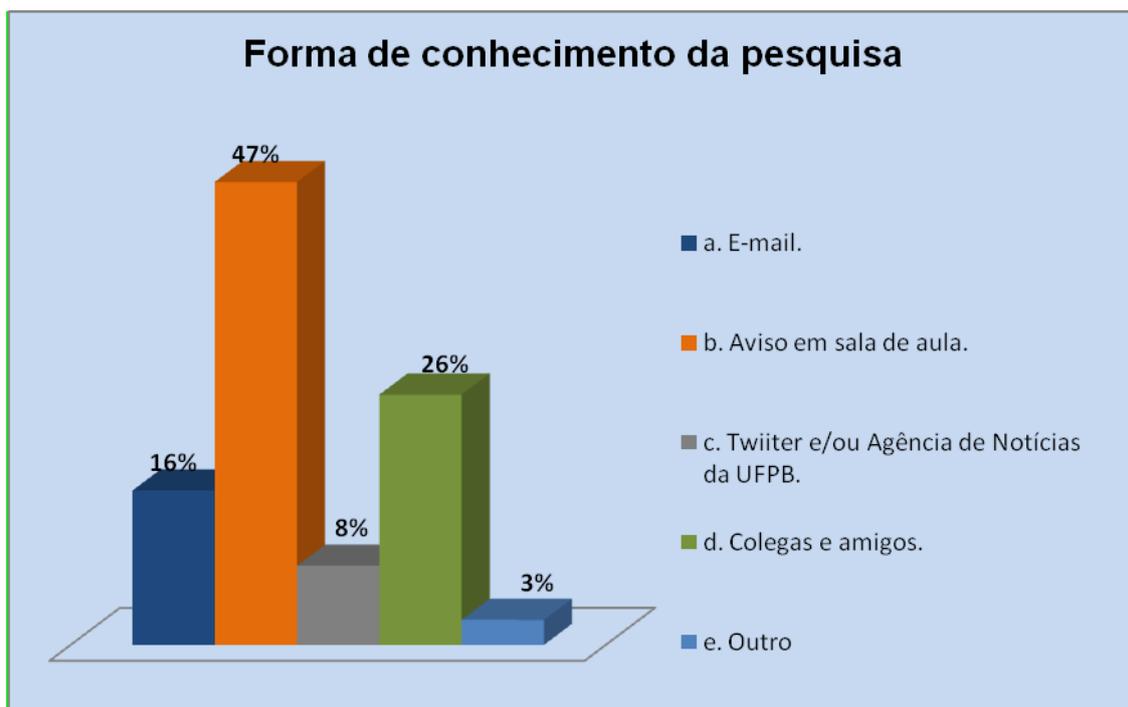
Perguntamos aos estudantes quais eram os segmentos da comunicação que mais lhe despertavam interesse. Fornecemos a possibilidade de marcar quantas alternativas quisessem, razão por que o percentual de respostas ultrapassa 100%. Assim, o Gráfico 21 deve ser interpretado considerando-se como referência o número total de entrevistados.

As áreas de interesse mais citadas foram: eventos/produção cultural, escolhida por 50% dos pesquisados; comunicação empresarial com 47% das escolhas; e publicidade e propaganda com 37%. Há também um grande número de citações da área de comunicação no setor público (21%) e da carreira acadêmica (19%), a qual já havia sido mencionada em outras questões.



**Gráfico 17:** Meios de informação sobre o curso

Questionamos os discentes quanto aos meios pelos quais obtinham informação sobre o curso. Do mesmo modo da questão anterior, eles também podiam marcar mais de uma alternativa. Assim, o resultado obtido foi o seguinte: a forma de obter informações mais citada, por 70% dos entrevistados, foi através de *colegas e professores*; o segundo meio mais citado, correspondente a 53% das escolhas, foi o site/portal da própria UFPB; quadros de avisos nos corredores e panfletos também demonstraram ser eficientes, correspondendo a 47% das respostas; a coordenação do curso recebeu apenas 24% das respostas, ficando em 4º no *ranking* dos canais de comunicação utilizados, acima apenas das mídias sociais (5%) e do Jornal e TV Universitária (2%).



**Gráfico 18:** Informação sobre a pesquisa

Para ratificar a questão anterior, perguntamos como os alunos haviam tomado conhecimento desta pesquisa. Constatamos que a maior parte dos entrevistados (47%) tomou conhecimento sobre a pesquisa por meio da divulgação realizada em sala de aula, ou seja, dos avisos feitos pelos monitores vinculados ao LARP, que visitaram todas as salas de aula do curso. Em segundo lugar, e ainda correlacionado a primeira opção, foi citada a obtenção de informação através de colegas de classe e professores, representando 26% das respostas.

O *email*, enviado pelo LARP aos discentes, foi citado por 16% dos respondentes. Em quarto lugar no *ranking* das formas pelas quais os alunos dizem ter tomado conhecimento da pesquisa está o *Twitter* e/ou Agência de Notícias da UFPB, com 8% das respostas. Em último lugar, com 3% do total de respondentes, está a opção “outros”, na qual foi citado cartazes nos corredores ou no próprio LARP.

### **Conclusões da pesquisa**

Embora se trate de um recorte temporal de uma dada realidade, chegamos as seguintes conclusões sobre o perfil dos estudantes de Relações Públicas da UFPB:

Quanto ao perfil socioeconômico e demográfico dos graduandos de RP, podemos concluir que: a maioria dos alunos de relações públicas da UFPB tem idade entre 21 a 27 anos, são do sexo feminino, pertencem as classes sociais C e D, moram com seus pais e residem em bairros circunvizinhos ao Campus I da UFPB.

Quanto a opinião dos discentes sobre o curso e suas expectativas em relação ao futuro profissional, identificamos que, em sua maioria: a) os alunos escolheram cursar relações públicas por ser a única habilitação em comunicação ofertada no turno da noite; b) na ocasião da escolha, desconheciam o que faz o profissional de Relações Públicas; c) conheceram melhor a atividade a partir do ingresso na universidade; d) gostam do curso e da profissão, sendo esta a principal razão de permanência no curso; e) têm uma expectativa muito positiva sobre o exercício futuro da carreira; f) diante da interdisciplinaridade e das várias possibilidades de atuação do relações públicas, os alunos tem preferência pelas áreas de eventos, comunicação empresarial e marketing/publicidade e propaganda.

Em relação ao aprendizado gerado durante o processo de execução da pesquisa, vimos que a internet é uma ótima ferramenta para coletar dados e fazer pesquisas de opinião, porém requer uma divulgação e estratégias de sensibilização bem planejadas. Foi preciso realizar uma campanha de divulgação da pesquisa junto aos alunos, a qual se constituiu de várias ações comunicativas, com destaque para divulgação presencial nas salas de aula (oral), via emails, materiais impressos e estandes colocados no Decom. Dentre estratégias adotadas para conseguir a adesão dos alunos à Pesquisa, destaca-se a distribuição de brindes.

Entre as dificuldades e as limitações da pesquisa, citamos especialmente a limitação de contato direto com os alunos que estavam nos últimos períodos do curso, posto que estes vão com pouca frequência à Universidade, resultando em uma menor participação desse grupo da pesquisa. Como recomendações e sugestões, propomos que a pesquisa seja reaplicada periodicamente, para poder observar as mudanças e coletar dados dos alunos novatos, que entram duas vezes ao ano.

Acreditamos que este estudo pode ser útil para organizar as atividades extracurriculares desenvolvidas durante a formação universitária, ao mapear entre outras coisas a residência dos discentes e as atividades e áreas da comunicação pelas quais têm mais interesse. Com as informações obtidas, pode-se desenvolver canais de

comunicação e efetivar uma gestão da comunicação de maneira mais eficiente entre a Coordenação de curso, os alunos e o LARP.

Por fim, destacamos que, especialmente, para os alunos envolvidos na execução, a pesquisa possibilitou a aproximação da teoria e da prática. Assim a pesquisa obteve o resultado esperado, atingindo a amostra pré-determinada e possibilitando uma avaliação da relação entre alunos de relações públicas, o curso, a universidade e as expectativas profissionais. Tais dados, até então inexistentes, revelaram-se esclarecedores, podendo ser úteis para ações concretas dos órgãos de pesquisa, ensino e extensão da UFPB, deixando um legado de informações que podem subsidiar e apoiar outras iniciativas e estudos voltados à temática.

## Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA- ABEP. *Critério de Classificação Econômica Brasil* (CCEB). Disponível em: [www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=252](http://www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=252). Acesso em: mar 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL – ABERJE. *Paradoxos na Pesquisa de Comunicação Corporativa - Pesquisa Inédita da ABERJE*. Disponível em: [http://www.aberje.com.br/novo/acoes\\_artigos\\_mais.asp?id=248](http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=248) Acesso em: 30 de maio 2011.

BARBETTA, P. A. *Estatística Aplicada as Ciências Sociais*. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002.

DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, ed. Atlas, 2005.

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003. Disponível em: [www.revistas.univerciencia.org/index.php/.../101](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/.../101) Acesso em: mar 2012.

FREITAS (H.), JANISSEK-MUNIZ (R.) e MOSCAROLA (J.). *Dinâmica do processo de coleta e análise de dados via web*. CIBRAPEQ-1ª Conferência internacional do Brasil de Pesquisa Qualitativa, 24 a 27 de março, Taubaté/SP, 2004a. Colóquio. 10 pág. Anais em CD-ROM.

FREITAS H.; JANISSEK-MUNIZ (R.); Andriotti, Fernando Kuhn; FREITAS P.; COSTA, Ricardo Simm. *Pesquisa via Internet*. Disponível em: [http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2004/2004\\_140\\_rev\\_eGIANTI.pdf](http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2004/2004_140_rev_eGIANTI.pdf) Acesso em: 21 de junho 2011.

GOOGLE DOCS. Disponível em: <http://www.google.com.br/options/> Acesso em: maio de 2011.

GRUNIG, James E. Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de Relações Públicas. In: *Organicon* - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Universidade de São Paulo. Ano 2. Nº 2. 1º Semestre de 2005. pp. 46 a 69. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista%202/jamesegruning.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista%202/jamesegruning.pdf)> Acesso em 28 de jun de 2011.

LESLEY, Philip. *Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

LILIANA VASCONCELLOS; LUIS FERNANDO ASCENÇÃO GUEDES. *E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica*

LOEWE, Germán; PARO, Bruno; PÁRAMO, Raúl. *Quando fazer pesquisas através da Internet?*

Disponível em: <<http://www.netquestbrasil.com.br/docs/quando-fazer-pesquisas-atraves-da-Internet.pdf>> Acesso em: 30 de maio de 2011.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane. *Desafios Contemporâneos da Comunicação: Perspectivas de Relações Públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas. Amostras e técnicas de pesquisa. Elaboração, análise e interpretação de dados*. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2008.

MALHOTRA, N. K. *Introdução a Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, F. N. Análise crítica dos estudos de estratificação socioeconômica de ABAABipeme. *Revista de Administração*, São Paulo, v.30, n.1, p.57-74, jan./mar.1995. Disponível em: <[www.rausp.usp.br/download.asp?file=3001057...](http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=3001057...)> Acesso em: nov 2011.

OLIVEIRA, Janete. Pesquisa de mercado e de opinião: otimizando as oportunidades no cenário de negócios. In: LUCAS, Luciene (Org.). *Com credibilidade não se brinca: A identidade corporativa como diferencial nos negócios*. São Paulo: Summus, 2004.

PIROLO, Maria Amélia Miranda . FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. A Pesquisa de Opinião: O “ver” e o “fazer” do relações públicas. In: *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001*. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4557/1/NP5PIROLO.pdf>>

RC. *TUTORIAL SOBRE O Google Docs: Para Professores!* Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/6060057/Tutorial-Google-Docs>> Acesso em 11 julho de 2011.