



Padrão (*template*) para submissão de trabalhos ao **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**

Título: Ensino e Pesquisa: A prática da disciplina Monografia no curso de Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração (USC) - Bauru

Autoras: Professoras Ms. Tânia Maria Graziadei, Ms. Marianne de Azevedo Ramalho
Ferreira e Esp. Luciane Miranda de Faria Cruz
Universidade do Sagrado Coração (USC) – Bauru/SP

Resumo

Durante sua permanência na Universidade, o estudante tem contato com diversas ciências. No curso de Comunicação Social-habilitação em Relações Públicas não é diferente. É necessária uma sintonia entre o educador e educando para juntos apresentarem um resultado utilizando-se das práticas de ensino e pesquisa: a Monografia. Na elaboração do trabalho monográfico a escolha do tema é decisiva, contribuindo sobremaneira para o seu sucesso. Tendo em vista as indagações e dúvidas e com o intuito de auxiliar os acadêmicos nesta etapa, utilizando-se experiências anteriores já vivenciadas por outros alunos, o objetivo deste trabalho é identificar os motivos para a escolha do tema, os autores/pesquisadores mais citados e as possibilidades de aplicabilidade do estudo realizado no mercado de trabalho. Para tanto, utilizou-se de pesquisas bibliográfica, documental e qualitativa realizadas com os formandos. Selecionou-se como objeto de estudo as monografias finalizadas no período de dezembro de 2001 a dezembro de 2004.

Palavras-chave

Relações Públicas, ensino, pesquisa, escolha do tema, monografia.

¹ Trabalho apresentado ao NP 05 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional

¹ Tânia Maria Graziadei é Relações Públicas formada pela Fundação Educacional de Bauru (atualmente UNESP), Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes – USP/São Paulo, Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração (USC) – Bauru/SP. Docente das disciplinas Técnicas de Relações Públicas e Organização de Eventos, nos Cursos de Relações Públicas e Turismo (tgraziadei@usc.br). Marianne de Azevedo Ramalho Ferreira é jornalista formada pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), Mestre em Projeto, Arte e Sociedade na área de Comunicação e Poéticas Visuais pela FAAC/UNESP/Bauru. Docente das disciplinas Redação em Relações Públicas I e Comunicação nas Organizações no Curso de Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração (USC) e Assessora de Comunicação da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP (marianne@usp.br). Luciane Miranda de Faria Cruz é Publicitária formada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCAMP), Especialista em Administração de Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), docente da Universidade do Sagrado Coração (USC) das disciplinas Marketing I, Marketing II, Comportamento do Consumidor e Marketing e Comportamento do Consumidor nos Cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, da Universidade do Sagrado Coração – Bauru/SP. É Gerente de Marketing da empresa privada da área de tecnologia e internet, Lecom Tecnologia S/A (luciane.faria@travelnet.com.br).



Introdução

Uma abordagem de ensino e pesquisa

Na vida universitária os estudantes têm contato com diversas ciências. No curso de comunicação social destacam-se as filosofias, a comunicação, a antropologia, a pesquisa de opinião, a mercadologia, a comunicação organizacional, disciplinas que dão a ênfase teórica e procuram aproximar os futuros profissionais do mercado de trabalho.

Assim, ensinar Relações Públicas não é tarefa fácil. Para tanto, requer do educador uma visão abrangente da área de Comunicação com conhecimento do mercado globalizado, caracterizado pela velocidade das mudanças organizacionais e tecnológicas, preparando o futuro profissional para agir nas diferentes situações. No entanto, cabe ao educando postura investigativa, posicionamento crítico e conhecimento básico dos fenômenos comunicacionais. Nesta união de educador e educando, é necessário desenvolver relacionamento interpessoal intenso e pesquisa durante todo o processo de educação do aluno, apresentando como resultado final a monografia.

No processo de orientação das monografias, observam-se muitas vezes as dificuldades dos acadêmicos em relação à escolha do tema, à abordagem e quais autores ou linhas editoriais utilizar que viriam ao encontro dos objetivos propostos pela monografia. Assim, o propósito deste trabalho é averiguar informações que descrevem os motivos para a escolha do tema, a bibliografia utilizada e as possibilidades de sua aplicabilidade no mercado de trabalho. Portanto, pretende-se com esse estudo auxiliar os futuros alunos na realização de suas monografias.

Considerando que o campo de trabalho de relações públicas é amplo, com teorias próprias, funções específicas de comunicação e que abrangem empresas, instituições e entidades públicas, privadas e ligadas ao terceiro setor, as monografias elaboradas pelos alunos de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração (USC) têm apresentado resultados de pesquisas que abordam as diferentes interfaces dessa área.

Segundo Simões (1995, p.42), “a definição conceitual de relações públicas como ciência abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização – públicos”; portanto, o estudante de relações públicas confirma a amplitude de ensino e as inúmeras possibilidades de pesquisas disponíveis. Assim, poderá construir o conhecimento para que, ao exercer sua profissão, a finalidade seja de facilitador nas organizações, utilizando continuamente a matéria-prima da



informação e do conhecimento para facilitar as transações com os diversos públicos, como os clientes, acionistas e colaboradores.

Levando em conta esse cenário, a Monografia do Curso de Relações Públicas da USC tem o caráter teórico-prático priorizando a escolha de uma organização para sua aplicação e a realização de pesquisas quantitativas ou qualitativas, finalizando com a apresentação de propostas de campanhas ou ações específicas de Relações Públicas utilizando instrumentos de comunicação.

De acordo com Kunsch (2003, p.19), “no mundo contemporâneo, há um aumento significativo de novas organizações, que surgem para atender às crescentes demandas sociais e mercadológicas”; assim, o sistema de comunicação é fundamental para o sucesso do relacionamento interno e externo das organizações.

A monografia é um momento de decisão para o aluno e futuro profissional da área. A complexidade de unir os temas estudados durante todos os anos de participação na universidade somada à demonstração das habilidades, e finalmente, o encontro, a fusão do aluno com a profissão, resulta muitas vezes em dúvidas e questionamentos. Qual o melhor caminho a seguir? Como relacionar de forma positiva as habilidades, a pesquisa e as expectativas do mercado de trabalho? Assim, a boa definição do tema é um facilitador para a realização do trabalho de pesquisa e esses tópicos são abordados no desenvolvimento deste trabalho.

A difícil escolha do tema para a Monografia

A monografia é um trabalho de pesquisa apresentado no final do curso de graduação, como requisito parcial para a conclusão em cursos de bacharelado e/ou licenciatura, dependendo da instituição de ensino superior.

Sá (1994, p.26) define monografia como “um trabalho que aborda um tema único, não se caracterizando por sua extensão ou nível de aprofundamento do tema”. A autora enfatiza ainda que “as monografias podem ser científicas ou não”.

Por outro lado, Vianna (2001, p. 72) ressalta a importância de se contextualizar o tema escolhido para desenvolver uma monografia: “Para entender um tema em suas variáveis, necessário se faz situá-lo muito bem, para que as conclusões da pesquisa possam aproximar-se, o máximo possível, do ideal esperado”.

Vianna (2001) esclarece que não é possível entender um fenômeno, um fato, uma situação, sem situá-lo em seu contexto próximo ou remoto. Outro fator importante



no desenvolvimento da monografia está relacionado com as qualidades pessoais do pesquisador.

Na opinião de Gil (1996, p. 20)

“o êxito de uma pesquisa depende fundamentalmente de certas qualidades intelectuais e sociais do pesquisador, dentre as quais estão: conhecimento do assunto a ser pesquisado, curiosidade; criatividade; integridade intelectual; atitude autocorretiva; sensibilidade social; imaginação disciplinada; perseverança e paciência e confiança na experiência”.

No entanto, o que é motivo de euforia e hesitação para o pesquisador é a árdua tarefa da escolha do tema. Sá (1994) afirma que muito embora pareça fácil, a escolha do tema é um momento delicado que exige reflexão, a fim de evitar problemas após o início da pesquisa.

A autora classifica alguns parâmetros que devem nortear a escolha do tema como a definição precisa do tema; a compreensão clara do mesmo; a familiaridade ou afinidade intelectual com o assunto escolhido e a existência ou não de informação sobre o assunto.

Ruiz (1996) considera que a escolha feliz do assunto é fator decisivo para o bom desenvolvimento de uma pesquisa. Para tanto, o autor estabelece critérios para a escolha do assunto:

- tendências e preferências pessoais, ou seja, o pesquisador deve selecionar um assunto que desperte o seu interesse pessoal.
- aptidão: o pesquisador deve ter formação cultural ou vivência na área do tema escolhido.
- tempo: é preciso considerar o tempo disponível e o tempo necessário para desenvolver a pesquisa.
- recursos materiais: é preciso avaliar o custo das despesas necessárias para o desenvolvimento do trabalho, bem como a existência de material bibliográfico disponível.

Da parte do assunto escolhido, Ruiz (1996) ressalta a relevância, ou seja, o estudante deve escolher um assunto cujo estudo e aprofundamento tragam contribuição efetiva para o seu amadurecimento cultural, esclarecendo melhor um problema sobre tema de conteúdo relevante.

Assim, pode-se destacar que a vivência ou curiosidade com o assunto escolhido torna-se um facilitador na elaboração da pesquisa.



A Universidade do Sagrado Coração em Bauru (USC)

O município de Bauru, cidade sede da Universidade do Sagrado Coração, localiza-se na região centro-oeste do Estado de São Paulo e é sede da 7ª região administrativa, integrada por 49 municípios. Bauru possui 315.835 habitantes e é distante 342 Km da capital do Estado, a cidade é conhecida como “maior entrocamento rodo-hidro-ferroviário e energético do interior da América Latina”, possibilitando o transporte de bens e serviços produzidos na região (FIGUEIREDO; LAMOUNIER. 1997, p.67). Possui 98 mil pessoas matriculadas em estabelecimentos escolares, 16 mil em cursos superiores. A cidade conta com duas universidades estaduais: Universidade de São Paulo (USP) e Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp); cinco instituições de ensino superior particulares: Universidade do Sagrado Coração (USC), Universidade Paulista (Unip), Faculdades Integradas de Bauru (FIB), Instituição Toledo de Ensino (ITE), Instituto de Ensino Superior de Bauru (IESB) e diversos cursos profissionalizantes.

A Universidade do Sagrado Coração (USC) é uma instituição de ensino superior, confessional católica e comunitária, mantida pelo Instituto das Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus (IASCJ). Com cinquenta e dois anos de experiência (desde 1953) na educação superior, é constituída por 36 cursos distribuídos em quatro centros: Centro de Ciências Humanas, Centro de Ciências Exatas e Naturais, Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Centro de Ciências Biológicas e Profissões da Saúde.

O Curso de Relações Públicas é parte integrante do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, juntamente com outros cinco cursos: Comunicação Social Habilitação em Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Turismo, Secretariado Executivo Bilíngüe e o Curso Técnico Superior em Secretariado. A filosofia da instituição está fundamentada na promoção de uma formação humanista cristã baseada nos preceitos da ética e da cidadania e se propõe a formar profissionais que compreendam e assumam uma perspectiva ética e humanista da educação.

A Universidade do Sagrado Coração possui para uso prático e apoio dos cursos de comunicação uma rádio comunitária, a *Veritas* FM, um canal universitário (TVUSC), com programas educativos e científicos, e uma Editora universitária, a EDUSC, cuja linha editorial sustenta-se em traduções e publicações de trabalhos científicos acadêmicos. Uma de suas coleções, a *Verbum*, traz vários livros de comunicação, incrementando material bibliográfico utilizado pelos professores. Além da graduação, a Instituição oferece programas de Pós-graduação e iniciação científica com bolsas



subsidiadas pela Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e da Fundação *Veritas*, entidade ligada à USC.

De acordo com França (2003, p.46), existem 72 cursos de Relações Públicas no Brasil, dos quais dois são ministrados na cidade de Bauru: um na USC e outro na Unesp, considerados os dois únicos da região, num raio de 100 Km.

O curso de Relações Públicas na Universidade do Sagrado Coração e a Monografia

A proposta para criação do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração foi oficializada em reunião do Conselho Universitário (CONSU) em abril de 1997, sendo instalado no ano seguinte. Além de significar ampliação da oferta dos cursos pela Universidade, o curso de Comunicação Social correspondia a uma necessidade premente, nos anos 90, em tempo de globalização também da informação e da necessidade de profissionais que elaborassem e difundissem a imensurável quantidade de informações disponíveis dia a dia, por meios mais rápidos e de alcance inimaginável.

Assim, criou-se em 1998 o Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas com a finalidade de formar profissionais para atuarem na gestão, planejamento, implantação, ampliação e avaliação dos processos de comunicação nas organizações, bem como o fomento da pesquisa na área de Comunicação. As diretrizes do Curso de Relações Públicas da USC contemplam uma formação generalista sistêmica, com caracteres humanísticos e específicos aplicados ao desenvolvimento das Relações Públicas. Conta com uma formação multidisciplinar com matérias básicas introdutórias, específicas e complementares. Possui uma carga horária total de 2.790 horas, podendo ainda ser expandida considerando a disponibilidade do discente em cursar disciplinas optativas. O curso tem a duração mínima de 04 anos (08 semestres), pois é oferecido em sistema de créditos semestrais totalizando 186. Por semestre são oferecidos 24 créditos em média. Para finalizar a graduação, o acadêmico tem disponível a disciplina monografia oferecida a partir do 7º. semestre.

No contexto do Curso, as Relações Públicas são concebidas como a comunicação estratégica e integrada enquanto facilitadora dos relacionamentos nas organizações. O curso forma profissionais não somente aptos tecnicamente, mas com valores éticos e humanitários.



“Busca uma formação integral enfocando o desenvolvimento das habilidades e competências destacando os perfis de criatividade, criticidade, comunicabilidade e flexibilidade para profissionais empreendedores, com responsabilidade social, formação humanística e técnico-científica adequadas; considerando que este perfil profissional é fundamental para que o egresso possa atuar em mercados altamente competitivos, dinâmicos e em constante transformação, agregando ao profissional o seu próprio diferencial” (USC, 2004).

Neste contexto, a monografia no Curso de Relações Públicas possui enfoque teórico e prático, tendo como base um intenso trabalho de pesquisa, apresentando resultados com enfoque nas diferentes interfaces dessa área. Assim, seus objetivos são:

- Desenvolver uma visão crítica e reflexiva dos diferentes cenários que compõem o mercado de trabalho;
- subsidiar as organizações da cidade e região em relação a novos conhecimentos gerados a partir do trabalho produzido;
- oferecer aos acadêmicos, condições de aprimoramento das habilidades pertinentes às interfaces da profissão;
- apresentar contribuição técnico-científica à área de estudo.

A preparação do acadêmico para sua elaboração ocorre principalmente no 4º semestre do curso, na disciplina Teoria e Pesquisa de Opinião Pública, e sucessivamente nos 6º e 7º semestres com Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Nessa etapa, o aluno procura direcionar seus estudos para o foco escolhido. Vale ressaltar que a escolha do tema fica a critério do aluno. No decorrer do processo, o acadêmico é orientado a identificar no corpo docente do curso, um provável professor que virá a ser o orientador do seu trabalho. Cabe à coordenação do curso, no início do semestre, reunir-se com os professores orientadores, visando, além da realização de trabalhos integrados, fornecer informações sobre datas, prazos, abordagens, dúvidas, dificuldades etc. Na oportunidade é discutido com o grupo o formato e as normas do trabalho utilizando a publicação “Orientações para Elaboração de Monografias”, elaborada pelos coordenadores de curso e professores do Centro de Ciências Sociais Aplicadas.

Após o período de elaboração da monografia, a defesa é realizada no período pré-estabelecido, em apresentação pública. A banca examinadora é composta por professores do curso e profissionais convidados. Empresários, familiares, amigos e alunos prestigiam a apresentação.



No processo de orientação, pesquisa e reuniões, o grupo de professores, autoras deste artigo, notou as dificuldades dos acadêmicos com relação à escolha do tema, à abordagem, quais autores utilizar que viriam ao encontro dos objetivos da monografia. Assim, com o intuito de auxiliá-los nessa etapa, optou-se em realizar essa pesquisa com os ex-alunos do curso, que finalizaram suas monografias no período de dezembro de 2001 a dezembro de 2004. Os resultados obtidos são apresentados a seguir no relatório de pesquisa.

Relatório de pesquisa

Um dos obstáculos encontrados pelos acadêmicos, ao final do curso, é a decisão pela escolha do tema a ser desenvolvido na monografia, dificultando sobremaneira o desenvolvimento do trabalho. Diante desta incerteza propõe-se através de pesquisa qualitativa descritiva, averiguar informações que identifiquem os motivos para a escolha do tema, a bibliografia utilizada e as possibilidades de sua aplicabilidade no mercado de trabalho.

A coleta de dados realizou-se por meio da *técnica da comunicação*, utilizando-se como instrumento um questionário estruturado (questões abertas e fechadas) e não disfarçado, e a internet como meio de contato. Selecionaram-se 20 ex-alunos que espontaneamente participaram do processo e responderam, via internet, ao questionário sobre a temática. Para a localização dos pesquisados obteve-se a colaboração da aluna do Curso de Relações Públicas, Ana Carolina de Oliveira Pacheco, e para a elaboração, tabulação e sistematização das informações, contou-se com a colaboração da profissional de Relações Públicas, Ana Martha Chiaramonte.

Através dos resultados obtidos, pretende-se com essa experiência, auxiliar os graduandos do Curso de Relações Públicas da USC na realização de suas monografias, bem como demais alunos de outros cursos da área de Comunicação. Abaixo, apresentam-se os resultados obtidos com a pesquisa.

Bloco I – Informações sobre o perfil do entrevistado

Questão 1 – Sexo:

Dos ex-alunos que espontaneamente participaram da pesquisa, a maioria é do sexo feminino (90%), espelhando a proporção de participação dos sexos no curso de Relações Públicas na Universidade do Sagrado Coração em Bauru.



Questão 2 – Idade:

Os ex-alunos encontram-se na faixa etária de 20 a 30 anos.

Questão 3 – Local de residência:

Com relação ao local de residência, 55% moram na cidade de Bauru; 20% na região de Bauru; 15% em outra região do interior de São Paulo e 10% de outro estado brasileiro (Paraná). Os resultados mostram a tendência do aluno da Universidade do Sagrado Coração em residir em Bauru e na região. Destacam-se, entretanto, alunos residentes em outros estados.

Questão 4 - Ano de conclusão do curso:

Dos pesquisados, 40% concluíram o curso em 2004; 20% em 2002; 15% em 2001; outros 15% em 2003. Somente 10% dos respondentes ainda não concluíram o curso, apesar de já terem apresentado a monografia.

Bloco 2 – Sobre a monografia

Tabela 1 – Tema da monografia:

Temas das monografias	F.A.	F.R.%
Relações Públicas e Cidadania	4	20%
Relações Públicas e Comunicação Empresarial/Dirigida	3	15%
Relações Públicas, Responsabilidade Social e Imagem Organizacional	3	15%
Relações Públicas e Marketing Social/Endomarketing	3	15%
Relações Públicas e Comunicação Interna/Motivação	3	15%
Relações Públicas e Terceiro Setor	1	5%
Relações Públicas e Educação	1	5%
Relações Públicas e Gestão do Conhecimento	1	5%
Relações Públicas e Hotelaria	1	5%
Total	20	100%

F.A.: Frequência Absoluta e F.R.: Frequência Relativa.

Com o propósito de identificar os enfoques utilizados no desenvolvimento das monografias do curso, optou-se em agrupá-los por temas similares. Assim, elaborou-se a tabela (Tabela 1), na qual observa-se uma tendência na escolha de assuntos mais aplicados nas organizações privadas, favorecendo um enfoque da atuação do profissional de relações públicas neste setor (Segundo setor). Destaca-se em primeiro o tema Cidadania e Relações Públicas (20%). Entende-se nesta escolha a relação de valores éticos e humanitários difundidos e aplicados na filosofia cristã da USC e incentivados durante o curso. Vale ressaltar que a Universidade do Sagrado Coração é filiada à ABRUC – Associação Brasileira de Universidades Comunitárias.



Tabela 2 – Motivos para escolha do Tema

Motivo para escolha do Tema	F.A.	F.R.%
Interesse pelo assunto/afinidade	19	48%
Interesse em Relações Públicas com atuação na área empresarial	14	35%
Interesse em aprofundar-se mais em assunto pouco explorado	5	13%
Disponibilidade de tempo para desenvolver a monografia	1	3%
Não respondeu	1	3%
Total	40	100%

F.A.: Frequência Absoluta e F.R.: Frequência Relativa. *O Total de 40 respostas refere-se à listagem do 1º. e 2º. motivo para a escolha do tema.

Dos entrevistados, 48% indicaram que o motivo para a escolha do tema desenvolvido em suas Monografias está relacionado à afinidade com o assunto estudado. Percebe-se uma escolha pessoal, a qual podemos sinalizar como uma tendência sendo construída no decorrer do Curso e relacionado à identificação do aluno com disciplinas, professores e atividades desenvolvidas.

O *interesse/afinidade* pelo tema vem ao encontro das considerações de Sá (1994) quando afirma que muito embora pareça fácil, a escolha do tema é um momento delicado que exige reflexão, a fim de evitar problemas após o início da pesquisa. Sabe-se, portanto, que um tema mal selecionado pode comprometer toda a elaboração do trabalho.

O *interesse pela área empresarial* (35%) é destaque pelos respondentes, visto que a maioria dos entrevistados (93%) tem atuação profissional em empresas do setor privado (Tabela 4). Assim, pode-se considerar a atuação do acadêmico no mercado de trabalho como fator de escolha do tema para seu trabalho.

O *interesse em aprofundar-se em assunto pouco explorado* (13%) vai da liberdade e interesse individual de cada aluno, sentindo-se à vontade para aprofundar-se em áreas diversas. Salienta-se que esse item foi pouco citado/explorado pelos respondentes conforme a porcentagem das respostas. Pode-se inferir que o motivo de escolha voltado para esse tema (assunto pouco explorado) não corresponde à realidade do Curso que Relações Públicas da USC, sinalizando que todos os assuntos são bastante explorados durante o curso.



Tabela 3 – Participação de uma empresa ou mais empresas/organizações no desenvolvimento do trabalho.

Participação de empresas/organizações	F.A.	F.R.%
Sim	17	85%
Não	3	15%
Total	20	100%

F.A.: Frequência Absoluta e F.R.: Frequência Relativa

Nas monografias elaboradas pelos acadêmicos do curso, 85% contaram com a colaboração de empresas abrindo suas portas para a realização do trabalho. É uma informação bastante significativa para o curso e para os alunos, demonstrando um grande interesse por parte do empresariado de Bauru e região. Este fato colabora com os objetivos propostos na elaboração da Monografia de subsidiar as organizações da cidade e região em relação aos novos conhecimentos gerados a partir do trabalho produzido.

Tabela 4 – Tipo de organização.

Tipo de organização	F.A.	F.R.%
Setor Privado	14	67%
Setor Público	4	19%
Terceiro Setor	3	14%
Total	21	100%

F.A.: Frequência Absoluta e F.R.: Frequência Relativa. *Mais de uma resposta na questão.

Complementando as informações anteriores, a maioria das organizações que abriram suas portas para os alunos do curso é do setor privado (67%). Entretanto, pode-se sinalizar o baixo índice de participação das empresas do setor público (19%), pois em Bauru e Região, estas organizações podem depender de diretrizes e orientações da sede ou central, localizadas na capital (São Paulo), não dependendo apenas do aceite local.

Tabela 5 – Principal Fonte de Informação.

Fonte de informação	F.A.	F.R.%
Internet	19	26%
Biblioteca da universidade	17	23%
Corpo Docente (professores)	15	20%
Desenvolvimento de outros trabalhos acadêmicos	8	11%
Outras fontes*	7	9%
Amigos	4	5%
Biblioteca de outras universidades	4	5%
Total	74	100%

F.A.: Frequência Absoluta e F.R.: Frequência Relativa.

*Revistas, congressos, estágios nos objetos de estudo, materiais publicitários e institucionais de empresas do mesmo ramo, pesquisas quantitativas e qualitativas.



Para a elaboração do trabalho, os alunos tiveram como fonte principal de coleta de informações a internet (26%). Esse índice não é surpresa, pois com o avanço tecnológico, essa é uma das tendências do mundo globalizado. A biblioteca da Universidade obteve dos entrevistados 23% de indicação. Pode-se sinalizar que a diferença entre a busca de informações na internet e na biblioteca não foi tão significativa, o que demonstra uma atualização do seu acervo. O corpo docente (15%) é citado na pesquisa como fonte de informação demonstrando também a atualização dos professores do curso, bem como o interesse do aluno em procurá-los para coleta de informações.

Tabela 6 - Bibliografia Utilizada

Dado ao grande número de livros consultados pelos ex-alunos na realização da monografia (132 obras citadas entre autores nacionais e estrangeiros), optou-se por destacar 14 autores mais citados pelos pesquisados:

Bibliografia utilizada	F.A.	F.R.%
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. <i>Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.</i>	5	12%
BAHIA, Juarez. <i>Introdução à Comunicação Empresarial.</i>	5	12%
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. <i>Relações e Modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional.</i>	4	10%
CAHEN, Roger. <i>Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial.</i>	4	10%
MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. <i>Técnicas de pesquisa.</i> São Paulo: Atlas, 1999.	3	7%
Bueno, Wilson da Costa. <i>Comunicação Empresarial – Teoria e Pesquisa</i>	3	7%
ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. <i>Para entender Relações Públicas.</i>	3	7%
MELO, Francisco; FROES C. <i>Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial.</i>	2	5%
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. <i>Obtendo resultados com relações públicas.</i>	2	5%
VAZ, Gil Nuno. <i>Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens.</i>	2	5%
PIMENTA, Maria Alzira. <i>Comunicação Empresarial.</i>	2	5%
ESCUDEIRO, Célia Regina. <i>O Relações Públicas frente ao desenvolvimento social.</i>	2	5%
KOTLER, Philip. <i>Administração de Marketing.</i>	2	5%
FORTES, Waldyr Gutierrez. <i>Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.</i>	2	5%
Total	41	100%

F.A.: Frequência Absoluta e F.R.: Frequência Relativa

*Mais de uma resposta na questão.

Para a elaboração da monografia, os pesquisados apontaram 132 obras mais utilizadas entre autores nacionais e estrangeiros. Em função do grande número de títulos consultados escolheu-se destacar os 14 autores mais citados pelos pesquisados. A prof^a dr^a. Margarida Maria Krohling Kunsch juntamente com o autor Juarez Bahia foram citados por 12% dos pesquisados, seguidos novamente pela autora e Roger Cahen (10%). Percebe-se, no todo, a presença de teóricos em relações públicas bem como de autores que relatam suas experiências na área. Este fato possibilita ao pesquisado, futuro



profissional, o contato com as diferentes linhas de pesquisa das relações públicas em distintas abordagens. Destaca-se a presença da pesquisadora Margarida Maria Krohling Kunsch citada por 27% dos entrevistados, autora de diversos livros, artigos e trabalhos científicos e grande colaboradora no ensino e pesquisa das relações públicas no Brasil.

Tabela 7 – Processo de aprendizagem durante a monografia

Processo de aprendizagem	F.A.	F.R.%
Ampliar conhecimento na área de interesse	14	50%
Aplicar conceitos teóricos na prática profissional	7	25%
Capacitar/direcionamento para o mercado de trabalho	4	14%
Não respondeu	3	11%
Total	28	100%

F.A.: Freqüência Absoluta e F.R.: Freqüência Relativa. *Mais de uma resposta na questão.

No que diz respeito ao processo de aprendizagem durante o desenvolvimento da monografia, 50% dos entrevistados relataram que a elaboração da Monografia possibilitou ampliar os seus conhecimentos na área de seu interesse. Os alunos também se preocuparam em aplicar os conceitos teóricos aprendidos durante o processo de elaboração da monografia, na prática profissional, apontados por 25% dos entrevistados. Essa informação é bastante significativa tendo em vista que 85% de empresas (tabela 4) abriram suas portas para a elaboração do trabalho de monografia. Pode-se sinalizar a preocupação do empresariado em acompanhar as novas tendências do mercado. Dos pesquisados, apenas 14% responderam que o processo de aprendizagem objetiva sua capacitação, com vistas a uma futura colocação no mercado de trabalho. Pode sinalizar a possibilidade destes entrevistados não estarem atuando no mercado de trabalho, demonstrando esta preocupação.

A pesquisa demonstra que, ao desenvolverem suas monografias, os alunos têm consciência de que vivem em uma sociedade globalizada e extremamente competitiva, portanto, utilizam esta experiência como uma importante ferramenta em seu currículo profissional.

Tabela 8 – A colaboração do tema para o mercado de trabalho

Aplicação do tema na vida profissional	F.A.	F.R.%
Possibilidade de utilização no mercado de trabalho	13	48%
Amadurecimento profissional	12	44%
Interesse na carreira acadêmica	2	7%
Total	27	100%

F.A.: Freqüência Absoluta e F.R.: Freqüência Relativa. *Mais de uma resposta na questão.



Mais uma vez a preocupação com a empregabilidade (colocação profissional) é evidente e expressiva, pois 48 % responderam que a escolha do tema foi importante porque configura uma possibilidade de utilização no mercado de trabalho.

Da mesma forma, 44% afirmaram que a escolha do tema foi significativa para o amadurecimento profissional e apenas 7% afirmaram ter interesse na carreira acadêmica. Pode-se concluir que durante o período em que estão estudando - especialmente durante o desenvolvimento da monografia – os estudantes universitários estão focados e preocupados em participar efetivamente do mercado de trabalho, principalmente em organizações do setor privado.

Tabela 9 – Dificuldades para o desenvolvimento do trabalho (pontos fracos)

Pontos Fracos no desenvolvimento da monografia	F.A.	F.R.%
Tempo reduzido para elaboração do trabalho	8	31%
Dependência de terceiros para a elaboração das pesquisas	7	27%
Bibliografia escassa sobre o tema	7	27%
Dificuldade na redação do trabalho	1	4%
Dificuldade para aplicação do tema no mercado de trabalho	1	4%
Falta de entrosamento entre o aluno e o orientador	1	4%
Não respondeu	1	4%
Total	26	100%

F.A.: Freqüência Absoluta e F.R.: Freqüência Relativa. *Mais de uma resposta na questão.

A principal dificuldade para o desenvolvimento do trabalho apontada pelos alunos foi o tempo reduzido para sua elaboração (31%). Realmente, o aluno do curso tem um semestre para a elaboração da monografia. No decorrer do curso (6º e 7º semestre), algumas disciplinas possibilitam este desenvolvimento auxiliando, algumas vezes, na elaboração do trabalho. Por mais que ele seja orientado, muitas vezes, a sua definição na escolha do tema acaba atrasando o andamento dos trabalhos. Portanto, é necessária uma dedicação especial para que se consiga cumprir os prazos estipulados.

A dependência de terceiros para a elaboração das pesquisas acompanhada de pouca bibliografia a respeito do tema foram apontados por 27% dos entrevistados. Infelizmente o brasileiro, regra geral, não tem o hábito de responder pesquisas. Desta forma dificulta e muitas vezes compromete o andamento do trabalho. Em relação à bibliografia escassa, dependendo do tema escolhido, existe uma dificuldade em se conseguir material, o que pode comprometer a qualidade (com diversidade) do trabalho. Por mais que a biblioteca da Universidade esteja atualizada, o mercado editorial

encontra-se em crescente desenvolvimento, dificultando uma aquisição diária de novos títulos.

Apenas 4% citaram a dificuldade na redação do trabalho, dificuldade para aplicação do tema no mercado de trabalho e falta de entrosamento com o orientador. Realmente existem alunos com dificuldade para a redação do trabalho. Os casos são analisados pelo professor-orientador em conjunto com a coordenação para juntos procurarem uma solução. Apenas 4% dos entrevistados citaram a falta de entrosamento entre aluno/professor, vale ressaltar que a escolha é feita pelo próprio aluno, com a aprovação da coordenação do curso.

Tabela 10 – Diferencial de sua monografia (pontos fortes)

Pontos Fortes no desenvolvimento da monografia	F.A.	F.R.%
A utilização de pesquisas ampliou o aprendizado do tema	7	30%
Tema atual	7	30%
Possibilidade de aplicação futura	4	17%
Discussão entre temas divergentes	1	4%
Ótimo relacionamento com o orientador	4	17%
Total	23	100%

F.A.: Frequência Absoluta e F.R.: Frequência Relativa. *Mais de uma resposta na questão.

Duas questões foram apontadas como pontos fortes no desenvolvimento da monografia: 30% afirmaram que a utilização de pesquisas ampliou o aprendizado do tema e 30% afirmaram serem os temas atuais, totalizando 60% das respostas. Podemos inferir, segundo os entrevistados, um certo grau de satisfação na realização do trabalho devido ao alto índice das respostas. Este fato corrobora um dos objetivos da Monografia, que é oferecer aos acadêmicos condições de aprimoramento das habilidades pertinentes às interfaces da profissão. A possibilidade de aplicação futura também no mercado de trabalho foi apontada como um ponto forte por 17%, da mesma forma que o ótimo relacionamento com o orientador, divergindo da colocação citada na tabela 9, como ponto fraco no desenvolvimento da Monografia.

Tabela 11 – Utilização do trabalho.

Oportunidade de utilização da Monografia	F.A.	F.R.%
Não tive oportunidade de utilizar o trabalho	10	50%
Sim, os resultados do trabalho foram implantados nas organizações	5	25%
Ainda não, mas pretende-se utilizar o trabalho de acordo com interesse da organização	4	20%
Sim, os resultados possibilitaram a continuidade dos estudos em programas de Pós-Graduação	1	5%
Total	20	100%

F.A.: Frequência Absoluta e F.R.: Frequência Relativa.

Com relação à utilização da monografia na atividade profissional, 50% afirmaram que não tiveram esta oportunidade, mas 4% afirmaram que existe um



interesse futuro nesta utilização por parte da organização e 25% dos entrevistados tiveram a oportunidade de utilizar os resultados do trabalho nas organizações. O resultado evidencia que a escolha do tema pode contribuir para a sua aplicação no mercado de trabalho. É importante o aluno ser criterioso nessa escolha. A não utilização do trabalho pode inferir diversas situações como: falta de interesse da organização e/ou disponibilidade.

A pesquisa evidenciou também que 5% dos estudantes estão utilizando estes resultados para a continuidade dos estudos em programas de Pós-Graduação (mestrado) refletindo de forma positiva para o curso.

Bloco III – Atuação no mercado

Questão 15- A atuação no mercado de trabalho.

Questão –15 a - Tipo de organização em que o respondente atua profissionalmente.

Questão 16- Atuação/função na organização é de comunicação/relações públicas.

Questão 16 a - Na área de comunicação, qual a atividade principal.

Questão 16 b - Outras área de atuação dos profissionais que atuam no mercado de trabalho.

Observa-se que, atualmente, 70% dos respondentes da pesquisa têm atuação no mercado de trabalho, e que destes, 93% em empresas do setor privado. Dos que atuam em empresas privadas, 50% têm função específica na área de comunicação e relações públicas com foco em eventos e planejamento de comunicação. Assim, pode-se sinalizar o bom desempenho do ex-aluno no mercado de trabalho de Bauru e região, valorizando sobremaneira o curso de Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração de Bauru.

Questão 17 – Cursos de pós-graduação.

Questão 18 – As escolhas para os que estão cursando especialização.

Questão 19- A escolha para os que estão cursando mestrado.

Questão 20 – Áreas de interesse citadas pelos ex-alunos que ainda não fazem pós-graduação, mas têm expectativa de fazer.

Dos alunos concluintes do curso de Relações Públicas, 40% estão cursando pós-graduação. Deste índice, 10% cursam pós-graduação em nível de mestrado em universidades públicas (UNESP/Marília e UNESP/Bauru); os demais (30%) frequentam cursos em nível de especialização nas áreas de marketing, gestão e eventos, o que vem reforçar o interesse por essas áreas. Para os ex-alunos que estão programando realizar



pós-graduação, a área de marketing (25%) é a mais citada, seguida por comunicação empresarial (13%) e gestão do conhecimento (13%). Portanto, pode-se inferir a boa performance dos ex-alunos do curso, em programas de pós-graduação, em virtude do incentivo à pesquisa recebido durante a graduação na universidade. Da mesma forma, é importante salientar que as áreas dos cursos de pós-graduação citadas pelos alunos (marketing, comunicação empresarial e gestão do conhecimento) integram temas de disciplinas do currículo do curso, discutidas amplamente em sala de aula durante a graduação.

Considerações Finais

Procurou-se neste estudo, buscar informações para subsidiar futuros acadêmicos na difícil decisão da escolha do tema durante o processo de elaboração da monografia. A partir dos dados coletados, pode-se observar que a escolha do tema é um fator decisivo para a qualidade do trabalho que será desenvolvido. O motivo principal para esta escolha é a afinidade do aluno com determinado assunto, o que auxilia no processo de reflexão, desenvolvendo uma visão crítica na sua elaboração. Os temas escolhidos estão, em sua maioria, relacionados à atuação do aluno ou interesse de atuação no mercado de trabalho, o que é confirmado pela expressiva participação de empresas no desenvolvimento e aplicação das pesquisas da monografia.

O relacionamento com o corpo docente, a biblioteca da própria universidade e a internet são consideradas as principais fontes de informações e pesquisa na realização da monografia. Levantou-se nesse estudo a utilização de 132 obras entre autores nacionais e estrangeiros consultados pelos alunos. Destaca-se a presença da pesquisadora Margarida Maria Krohling Kunsch como a autora mais consultada pelos alunos do curso de Relações Públicas da USC no processo de elaboração do trabalho.

A monografia vem reforçar uma das propostas do curso em preparar o aluno para sua atuação profissional. Ressalta-se que a aplicabilidade do estudo no mercado de trabalho, vem ocorrendo de forma significativa, tendo em vista a aceitação de algumas organizações em implantarem os resultados. Portanto, existe uma preocupação do empresariado em estar sintonizado com as novas tendências e acontecimentos.

A partir das descobertas desta pesquisa, a monografia será ainda mais orientada para a definição precisa do assunto de interesse, juntamente com a compreensão e afinidade do tema, que resulta na satisfação do aluno e na melhor interação deste com o mercado de trabalho, a área de pesquisa e a docência.



Por fim, na elaboração deste trabalho de pesquisa, obtém-se contribuição técnico-científica à área de Relações Públicas.

Referências

- CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS. Orientações para elaboração de monografias. Bauru: USC, 2003.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P.A. *Metodologia Científica*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- FIGUEIREDO, Rubens; LAMOUNIER, Bolívar. *As cidades que dão certo: experiência inovadora na administração pública brasileira*. Brasília: Editora M.H. Comunicação, 1997.
- FRANÇA, Fabio; FERRARI, Maria Aparecida; TONDATO, Márcia. Resultados preliminares de pesquisa sobre o estado da arte do ensino de relações públicas no Brasil. *Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*. São Bernardo do Campo, v.2, p.41-56, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRAZIADEI, Tânia Maria. *Turismo de Negócios na cidade de Bauru - Estudo de Caso*. 2002. 107f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*, São Paulo: Summus, 2003.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1988.
- PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO. Curso de comunicação social-habilitação em relações públicas. Bauru: USC, 2003.
- RUIZ, João Álvaro. *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos*. São Paulo: Atlas, 1996.
- SÁ, Elisabeth Schneider et al. *Manual de normalização de trabalhos técnicos, científicos e culturais*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo: Summus Editorial, 1995.
- VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica*. São Paulo: E.P.U., 2001.
- VIGNERON, Jacques. *Comunicação interna: além das mídias*. In Libero, Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero, ano IV, volume 4, no. 7-8, 2001. 78p.
- USC. Universidade do Sagrado Coração. Bauru (SP). Site oficial da Universidade do Sagrado Coração. Disponível em: <http://www.usc.br/graduacao/turismo/index.htm>. Acesso em 20 de abril de 2005.
- VIVENDO BAURU. Disponível em: <http://tvtem.globo.com/cidades/bauru/>. Acesso em 30 de abril de 2005.