



## XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

### As atividades exercidas nos estágios em Relações Públicas pelos alunos da FABICO/UFRGS<sup>1</sup>

Enoi Dagô Liedke  
FABICO/UFRGS<sup>2</sup>

#### Resumo:

Dando continuidade a estudo iniciado em 2002 este trabalho busca verificar, junto aos estudantes de Relações Públicas da FABICO/UFRGS, que tipo de atividades os mesmos têm executado durante o seu período de estágio e se estas são condizentes com as funções estabelecidas para os profissionais da área. As amostras analisadas nesta pesquisa foram compostas pelos alunos da disciplina de Laboratório de Estágio, nos semestres 2002/2 e 2003/2. Pode ser conferido que nem sempre há um entendimento, quando da contratação, por parte do contratante, de qual efetivamente é a função de um relações públicas. Contudo, mesmo não sendo sempre subordinado a algum profissional da área de Comunicação, o estagiário consegue efetuar atividades e exercer funções relativas ao exercício da profissão de relações públicas.

#### Palavras chaves:

Relações Públicas; Estágio; e Mercado de trabalho.

#### Panorama da atuação do estagiário de Relações Públicas

O presente trabalho tem por finalidade dar continuidade ao estudo iniciado em 2002/2, buscando conhecer um pouco mais a realidade da atuação dos estagiários da área de Relações Públicas. Esta preocupação existe uma vez que o ingresso no mercado de trabalho, por parte dos estudantes de nível superior, 3º Grau, ocorre na maioria das vezes através de estágios. Nesta oportunidade os acadêmicos passam a ter um maior convívio com a futura profissão e exercem, na prática, os conteúdos aprendidos em sala de aula.

Contudo, devido as múltiplas definições e as dificuldades de estabelecimento de um conceito único de Relações Públicas, aspecto abordado por França (2003), esta porta de entrada, no mercado de trabalho, nem sempre possibilita a atuação efetiva na área.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP – 05, Relações Públicas e Comunicação Organizacional do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

<sup>2</sup> Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil – PPGA/UFRN. Professora Assistente do Curso de Comunicação Social – FABICO/UFRGS. [enoidl@ufrgs.br](mailto:enoidl@ufrgs.br)



Neste ambiente de múltiplos conceitos o aluno, ou mesmo o egresso, dos cursos de Relações Públicas ao encarar seus primeiros trabalhos necessita, antes de tudo, consolidar junto a seus contratantes o entendimento sobre a profissão, suas reais funções, atividades e conceituação.

Desta forma o estágio que deveria ter um papel de aprendizado, conforme define BUARQUE DE HOLANDA (1999), passa a exigir, também, o papel de multiplicador dos conceitos da profissão. Isto se dá em vista de o estagiário, nem sempre, possuir um supervisor da área, como já foi relatado por Liedke e Araújo, (2004), levando a uma carência de orientação. Desta forma ocorre a descaracterização da atividade, forçando o estagiário a se submeter facilmente à execução de tarefas que não seriam de sua competência, conforme solicitação da chefia ou ainda contar com o seu *feeling* e conhecimento acadêmico para estabelecer suas tarefas.

Outra situação enfrentada pelos estagiários é quando as funções da chefia não correspondem, as originalmente definidas como sendo da profissão (BRANDÃO e MARTINEZ: 2002). Este aspecto revela um desconhecimento do mercado em relação à profissão (SIMÕES, 1984), também comprovado por pesquisa de Kunsch (1996) realizada com profissionais da área. A autora salienta que a limitação deste entendimento prejudica o reconhecimento e o alcance estratégico das atividades de Relações Públicas. Kunsch (1996) destaca, no mesmo trabalho, que a maioria dos cursos de Relações Públicas trazem uma visão “romântica” da profissão, ligada somente à alta cúpula, e não raro resumida a tarefas relacionadas à execução de eventos sociais.

Dentro deste mesmo enfoque, Lorenzetti, (1988/89) aponta para a falta de um direcionamento para o mercado, por parte dos bancos acadêmicos, criando futuros profissionais com a mentalidade: “onde há um lugar para mim?” Quando a questão básica deveria ser: conhecer as empresas; saber o que elas querem ao contratar um profissional de Relações Públicas; que resultados elas buscam, ou seja, conhecer o público a que se destinam os futuros profissionais de Relações Públicas.

Esta carência da área acadêmica é ainda reforçada, segundo Kunsch (1996), pela ausência de um maior aprofundamento das ciências da área social, essenciais ao exercício da profissão, como a sociologia, a antropologia, a filosofia, a psicologia, todos conteúdos relegados a uma visão muito superficial e que são essenciais à formação de um profissional completo. Por outro lado Simões e Rahde (2003) reforçam as dificuldades enfrentadas quanto ao uso da própria terminologia científica da profissão, que resulta na dificuldade de esclarecer a atividade.



Outra vertente de pensamento, representada por Fortes (1988), defende que deveria existir uma maior aproximação por parte dos profissionais da área com seus cursos de origem, ou seja, caberia a eles retribuírem o seu aprendizado apresentando aos alunos o que o mercado lá fora está exigindo, o que eles estão fazendo e que técnicas estão aplicando. Desta forma os estudantes formulariam seus questionamentos, suas idéias, e teriam espaço para discutir as práticas de mercado.

Independente destas dificuldades, cada vez mais os profissionais, e mesmo os próprios alunos, tem encontrado colocação, a prática da profissão tem se consolidado e segundo Grunig (2003, p. 69) este “é um fenômeno mundial que não se restringe exclusivamente às empresas”. Neste ambiente as oportunidades de estágio ampliam-se permitindo a entrada dos futuros profissionais de Relações Públicas no mercado. Contudo, algumas indagações se mantêm: Se não há o entendimento e a clareza das funções e atividades deste profissional, quais são efetivamente as atividades desempenhadas por estes alunos ao ingressarem no mercado de trabalho? Existe relação entre as conceituações aprendidas em sala de aula e as funções exercidas atualmente nos estágios?

Com estas indagações iniciou-se, no ano de 2002, no segundo semestre, levantamento junto à disciplina de Laboratório de Estágio, turma B da FABICO/UFRGS. O mesmo levantamento repetiu-se em 2003/2 semestres que a autora esteve como responsável pela disciplina.

Buscou-se, nestas ocasiões, verificar se ocorrem e quais as diferenças entre os conceitos teóricos apresentados em sala de aula e as efetivas atividades exercidas pelos estudantes de Relações Públicas ao ingressarem no mercado de trabalho. Neste intuito foram tomados como parâmetro para análise as informações contidas nos relatórios de estágio entregues pelos discentes da FABICO/UFRGS.

### **Metodologia e amostras utilizadas**

Este trabalho consiste em um estudo comparativo descritivo por buscar medir, com a maior precisão possível, os dados investigados (SAMPLIERI, COLLADO e LUCIO, 1998) e compará-los entre si. No caso, os dados obtidos em cada semestre foram analisados buscando verificar frequências, semelhanças e diferenças entre os dados obtidos em cada levantamento.



A pesquisa utilizou como fonte para coleta de dados os Relatórios de Estágio, exigidos pela disciplina de Laboratório de Estágio - Turma B<sup>3</sup>, nos semestres 2002/2 e 2003/2 da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – FABICO/UFRGS. Os relatórios foram elaborados seguindo roteiro exigido pela docente da disciplina (Anexo 1).

O roteiro buscou detectar: a subordinação; as expectativas do mercado em relação ao estagiário contratado; as efetivas atividades exercidas; a aplicação de conteúdos acadêmicos aprendidos; e a identificação de lacunas existentes em relação a conteúdos não contemplados pelo atual currículo.

Salienta-se que neste trabalho, que busca dar continuidade a outro apresentado em 2004<sup>4</sup>, foram analisados apenas os dados referentes à subordinação, as atividades para quais o estagiário foi recrutado e as que efetivamente cumpria.

A amostra compreendeu dezenove alunos, dos 24 matriculados na disciplina, em 2002/2; e a totalidade dos alunos matriculados em 2003/2 - dezoito alunos. É importante destacar que se trata de uma disciplina eletiva que possui, normalmente, devido as suas características 15 vagas, sendo o excedente de pedidos aceito ou não pelo docente. O critério para a seleção da amostra levou em conta a elaboração de Relatório contemplando o conteúdo exigido pelo roteiro básico.

Os dados colhidos foram trabalhados na forma de tabelas de frequência, considerando respostas simples (Tabela 1) e múltiplas (Tabelas 2 e 3). Os dados obtidos foram primariamente trabalhados por semestre e posteriormente unidos e trabalhados em conjunto, por entenderem que fazem parte de um mesmo universo, os alunos matriculados entre 2002/2 e 2003/2 na habilitação de Relações Públicas, o que corresponde a cerca de 250 alunos.

### **Análise dos resultados obtidos**

Com o mesmo intuito de 2004 buscou-se, com este trabalho, verificar a existência, ou não, de dissonâncias existentes entre as atividades exercidas, pelos alunos de Relações Públicas, ao ingressarem no mercado de trabalho e as atividades atribuídas à profissão. Para isso levou-se consideração a conceituação das funções de Relações Públicas, e o referencial teórico anteriormente apresentado.

---

<sup>3</sup> Exclusiva para alunos de Relações Públicas

<sup>4</sup> LIEDKE, Enó Dagô. ARAÚJO, Elisa Gonçalves. Estágio em Relações Públicas : um estudo das atividades exercidas. IN: Anais do **Intercom 2004 – XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2004, Porto Alegre, PUC-RS.



Com este intuito foram utilizados três indicadores: *A quem estão subordinados; Para quais funções foram contratados; e atividades exercidas efetivamente.* Foram montadas então três tabelas contendo as indicações de cada uma das amostras e a união dos indicadores de ambas. Os resultados obtidos serão apresentados a seguir em forma de três tabelas devidamente comentadas.

Tabela 1. A quem estão subordinados

Subordinação/supervisão	2002/2		2003/2		2002/2e 2003/2	
	Indic.	%	Indic	%	Indic	%
Vice-presidência/Diretoria	6	31,57%	4	22,22%	10	27,02%
Docentes da área <sup>5</sup>	2	10,52%	5	27,77%	7	18,91%
Assessor de comunicação			2	11,11%	2	5,40%
Relações Públicas	3	15,78%	2	11,11%	5	13,51%
Jornalista	2	10,52%			2	5,40%
Departamento/Superintendência de administração			2	11,11%	2	5,40%
Gerente de marketing	2	10,52%			2	5,40%
Gerente regional sul	1	5,26%			1	5,40%
Coordenadora de eventos			1	5,55%	1	5,40%
Coordenador			1	5,55%	1	5,40%
Gerente comercial	1	5,26%			1	5,40%
Chefia de recepção			1	5,55%	1	5,40%
Não informado	2	10,52%			2	5,40%
Total	19		18		37	

Resposta simples

A análise da Tabela 1 demonstra que entre os integrantes da amostra de 2002/2 destaca-se a subordinação à direção das organizações, uma vez que 31,57%, ou seja, seis dos estagiários, possuem como chefia um membro da *Direção* ou da *Vice-presidência*. Já na amostra de 2003/2 a maior incidência ocorre na subordinação a *Docentes da área*, com 27,77% dos alunos possuindo esta chefia. Este destaque está diretamente relacionado à ampliação e consolidação do Projeto de Ensino - Balcão de

<sup>5</sup> Alunos integrantes do projeto de Ensino existente junto a Prefeitura de Canoas - além dos docentes todos são subordinados a algum setor da Prefeitura de Canoas, contudo, neste trabalho tendo em vista que os docentes são os selecionadores os alunos os apontaram como chefias



informações coordenado pelas professoras Vera Gerzson e Karla Muller, do Departamento de Comunicação, junto à prefeitura de Canoas. Aspecto que não se encontrava tão acentuado no grupo de alunos de 2002/2 aparecendo na ocasião apenas com 10,52% da amostra, dois estagiários, índice que, naquele semestre, também aparece nos subordinados a *jornalistas e gerente de marketing*.

Continuando, a análise da Tabela 1, verifica-se que em segundo lugar, no ano de 2002/2 figura o grupo de subordinados aos profissionais de *Relações Públicas*, atingindo 15,78% da amostra – três respondentes. Por sua vez no grupo de 2003/2 a segunda colocação ocorre na subordinação a *Direção* ou da *Vice-presidência*, aparecendo esta situação em 22,22% dos casos – quatro estagiários.

É interessante notar que ao se efetuar a junção de todos às chefias relacionadas à área de comunicação, ou seja, relações públicas, docentes, assessor de comunicação e jornalistas, os grupos atingem em 2002/2 o índice de 36,34%, composto por sete estagiários, e a amostra de 2003/2 exatos 50%, oito estagiários. Uma vez que a união de ambas as amostras não chega a atingir a maioria das subordinações, ficando com 43,24%, o que corresponde a 16 alunos de um total de 37, verifica-se que ainda há uma grande incidência de subordinação ao comando de outras áreas profissionais, distintas da comunicação.

Passa-se agora a analisar os dados obtidos quando da indagação de para quais funções os estagiários foram contratados, ou seja, o que foi dito pelo indivíduo da organização que seria as atividades exercidas no local de trabalho.

Tabela 2. Para quais funções foram contratados

Atividade	2002/2		2003/2		2002/2 e 2003/2	
	Indic	%	Indic	%	Indic	%
Assessoria de imprensa/releases	1	5,26%	3	16,66%	4	10,81%
Atendimento a clientes	2	10,52%	2	11,11%	4	10,81%
Atendimento ao público	6	31,57%	4	22,22%	10	27,02%
Atendimento telefônico			1	5,55%	1	2,70%
Atualização da intranet			1	5,55%	1	2,70%
Atualização de mailing	1	5,26%	3	16,66%	4	10,81%
Captação de recursos			1	5,55%	1	2,70%
Clipping	4	21,05%	2	11,11%	6	16,21%



Comunicação Interna	3	15,78%	2	11,11%	5	13,51%
Criação /revisão de material gráfico	5	26,31%	3	16,66%	8	21,62%
Criação de projetos	5	26,31%	5	27,77%	10	27,02%
Criação e atualização de site	2	10,52%	2	11,11%	4	10,81%
Elaboração e produção de programação cultural			1	5,55%	1	2,70%
Funções Administrativas	4	21,05%	2	11,11%	6	16,21%
Identidade visual			1	5,55%	1	2,70%
Interface com agência	1	5,26%			1	2,70%
Organização e planejamento de marketing /vendas			4	22,22%	4	10,81%
Pesquisa	3	15,78%	1	5,55%	4	10,81%
Planejamento	1	5,26%	2	11,11%	3	8,10%
Planejamento e/ou execução de Eventos	8	42,10%	7	38,88%	15	40,54%
Prospecção de clientes/comercial	2	10,52%	1	5,55%	3	8,10%
Recepção			1	5,55%	1	2,70%
Recepção e acompanhamento de autoridades			2	11,11%	2	5,40%
Redação de informativos	4	21,05%			4	10,81%
Responder e-mail			1	5,55%	1	2,70%
Supervisão de estagiários			1	5,55%	1	2,70%

Resposta Múltipla

Ao efetuar-se a análise da Tabela 2 verifica-se que a atividade de *Planejamento e/ou execução de eventos* continua sendo a mais associada às funções de Relações Públicas, tendo sido a mais citada dentre as funções descritas, no momento de contratação, que deveriam ser efetuadas pelos estagiários. Esta atividade teve a indicação de oito dos respondentes, na amostra de 2002/2, o que corresponde a 42,10% e sete respondentes da amostra de 2003/2 – 38,88%. Somando-se as amostras atingisse a marca de 40,54% , 15 dos 37 integrantes do total de respondentes dos grupos.

Na amostra correspondente ao semestre de 2002/2 aparece em segundo lugar, com 31,57% de indicação, seis estagiários, a atividades de *atendimento ao público*, como descrição de uma das funções para o qual os alunos foram contratados. Diferentemente para a amostra de 2003/2 o segundo lugar ficou com a atividade de *criação de projetos*, com 27,77% dos alunos tendo sido contratados para executar esta atividade. É interessante notar que as diferenças de indicações entre estes dois segundos lugares são mínimas tanto que ao transformarmos as amostras em um único grupo



verifica-se que ambas as atividades passam a ter o mesmo índice de indicações, 27,02%, ou seja, 10 indicações.

É interessante observar que a atividade que no grande grupo aparece com oito indicações – 21,62%, *criação /revisão de material gráfico*, é uma atividade, na verdade, muito mais relação com área de Publicidade Propaganda. Outro aspecto relevante é a dissociação da atividade de criação de projetos da atividade de *planejamento*, que obteve uma representação pouco expressiva, 8,10% , três indicações no grande grupo.

Um dado que continua sendo preocupante é observado na Tabela 2, onde as *atividades administrativas* aparecem com: 21,05% de indicações, em 2002/2; 11,11%; 2003/2 que corresponde a duas indicações; e totalizando 16,21%, seis indicações no grande grupo. A preocupação é que este tipo de atividade continua acima da função *comunicação interna* 13,51%, e com indicação idêntica a de controle de clipping, funções reconhecidas como da área.

Passa-se a seguir a tratar das informações obtidas quando indagado qual a atividade é efetivamente exercida pelo estagiário.

Tabela 3: Atividades exercidas efetivamente

Atividade	2002/2		2003/2		2003/2	
	Indic.	%	Indic.	%	Indic.	%
Assessoria de imprensa	1	5,26%	2	11,11%	3	8,10%
Atendimento a autoridades			1	5,55%	1	2,70%
Atendimento ao público	8	42,10%	2	11,11%	10	27,02
Atendimento a clientes			1	5,55%	1	2,70%
Atendimento de telefone			2	11,11%	2	5,40%
Atividades Administrativas	12	63,15%	7	38,88%	19	51,35%
Atualização de mailing	2	10,52%	5	27,77%	7	18,91%
Caixa de sugestões			1	5,55%	1	2,70%
Captação de recursos			1	5,55%	1	2,70%
Cerimonial e Protocolo	1	5,26%	1	5,55%	2	5,40%
Clipping	5	26,31%	4	22,22%	9	24,32%
Comunicação Interna	5	26,31%	4	22,22%	9	24,32%
Comunicação Externa			2	11,11%	2	5,40%
Contabilidade	1	5,26%	1	5,55%	2	5,40%





Elaboração de Plano e projetos de comunicação	5	26,31%	3	16,55%	8	21,62%
Criação e/ou aprovação de material gráfico e publicitário	3	15,78%	6	33,33%	9	24,32%
Criação e atualização de site interno e/ou externo	5	26,31%	1	5,55%	6	16,21%
Desenvolvimento do Plano de Comunicação			4	22,22%	4	10,81%
Desenvolvimento de projetos de Comunicação			6	33,33%	6	16,21%
Divulgação da marca			1	5,55%	1	2,70%
Responder e-mail			1	5,55%	1	2,70%
Entrevistas	1	5,26%			1	2,70%
Eventos	8	42,10%	8	44,44%	16	43,24%
Fotografia			1	5,55%	1	2,70%
Interface com agência	1	5,26%			1	2,70%
Mala direta	1	5,26%	1	5,55%	2	5,40%
Merchandising	1	5,26%			1	2,70%
Murais	6	31,57%	3	16,55%	9	24,32%
Pesquisa	1	5,26%	2	11,11%	3	8,10%
Promoções	2	10,52%	1	5,55%	3	8,10%
Prospecção de clientes/comercial	1	5,26%			1	2,70%
Redação de releases			3	16,55%	3	8,10%
Redação de material diverso	7	36,34%	3	16,55%	10	27,02%
Seleção de novos funcion. e/ou estagiários			3	16,55%	3	8,10%
Supervisão de campanhas de marketing			1	5,55%	1	2,70%
Treinamento e supervisão de func. E /ou estag.			1	5,55%	1	2,70%
Visitas Guiadas / Passeios	2	10,52%			2	5,40%

Resposta Múltipla

A Tabela 3 vem demonstrar o que os estagiários, efetivamente, tem executado no seu dia-a-dia nas organizações onde atuam. Neste sentido, os dados desta tabela demonstram que na amostra de 2002/2 a maioria estava realizando *atividades administrativas*, o que corresponde a 63,15%, ou seja, 12 dos integrantes da amostra.



Este alto índice pode ser entendido como um reflexo das estruturas enxutas existentes nos setores de comunicação das organizações, que raramente contam com pessoal administrativo, utilizando a mão-de-obra dos estudantes para cobrir esta lacuna. Ainda analisando a mostra de 2002/2 verifica-se que a atividades *eventos* aparece em segunda opção, empatada com atendimento ao público, com oito indicações, 42,10%.

Contudo, na amostra de 2003/2, estas atividades aparecem em colocações invertidas. A maior incidência encontra-se exercendo atividades relacionadas a *eventos* seguidos da indicação de atividades administrativas. Da amostra de 18 alunos, 44,44% , oito apontaram a atividade de *eventos* em primeiro lugar e sete, ou seja, 38,88% apontaram *atividades administrativas*. Por sua vez, *atendimento ao público* aparece apenas com duas indicações nesta amostra, 11,11%. Constata-se, portanto, que apesar de não aparecer no topo das indicações os alunos integrantes da segunda amostra continuam efetuando com grande ênfase as chamadas *atividades administrativas*, mas diminuíram consideravelmente sua atuação frente ao chamado *atendimento ao público*.

Ainda na Tabela 3 pode ser verificado, ao unirmos as duas amostras, que *atividades administrativas* e *eventos* aparecem, respectivamente, em primeiro e segundo lugares com 51,35% e 43,24 % de indicações. Estes índices podem estar demonstrando que se por um lado o estagiário está suprimindo carências de mão-de-obra, por outro pode simplesmente estar efetuando um leque de atividades relacionadas ao próprio exercício da profissão como elaboração de relatórios, elaboração e envio de correspondências e outros, que aparentemente parecem ser funções menores e não relacionadas a área. Esta possibilidade toma força ao constatarmos que funções tipicamente da área de Relações Públicas como: *redação de material diverso; clipping; comunicação interna; murais atualização de mailing*, aparecem com uma representação muito próxima, que varia de 27,05% a 18,91%, ou seja, de 10 a 8 indicações. Este aspecto revela, que apesar dos grandes índices de não subordinação a profissionais de comunicação, (Tabela 1) continuarem a existir, em 2003/2, os estagiários de relações públicas conseguem exercer uma série de atividades inerente à profissão.

### **Considerações finais**

Dando prosseguimento a estudo iniciado em 2002/2 este trabalho buscou verificar existência, ou não, de dissonância entre os conceitos das funções de Relações Públicas e as atividades solicitadas e exercidas pelos estagiários da área. Foi observado que em muitas contratações ainda não ocorre clareza no entendimento da profissão,



quando da contratação, a demanda nas organizações supera esta dificuldade abrindo espaço ao exercício da atividade, uma vez que praticamente todas as funções de Relações Públicas foram citadas na Tabela 3: Atividades exercidas efetivamente.

Entretanto infelizmente ainda cabe ao estagiário a consciência de uma postura profissional e a busca de espaço no mercado trabalho. Ou seja, o estagiário que exerce meramente funções administrativas e não procura uma ampliação destas, usando de todas as ferramentas que dispõe para mostrar resultados com a comunicação, está fadado a ser substituído por um estagiário do Ensino Médio, mais barato para a empresa. Além de alimentar a falta de conhecimento sobre a área.

Cabe ao estagiário detectar oportunidades e saber ocupar o espaço destinado as ações de Relações Públicas nas organizações. Este aspecto continua sendo observado e comprovado neste trabalho, onde as atividades exercidas superaram as atividades anteriormente requeridas pelos contratantes, independente da supervisão e/ou subordinação de um profissional da área de comunicação.

Desta forma, conclui-se que entrar no mercado de trabalho através de estágio é essencial, tanto para o estudante quanto para a profissão, tendo em vista a postura de multiplicador do valor e entendimento da área de Relações Públicas. Esperamos, com estes dados, ter continuado a elucidar alguns aspectos do tema, aqui abordado, permitindo estabelecer parâmetros para outros trabalhos e prosseguindo a discussão do mesmo.

### **Bibliografia**

BRANDÃO, Elizabeth. MARTINEZ, Maria Cecília. **Perfil do comunicador social sob a ótica do empregador.** In Anais do ALAIC 2002, GT Comunicación Organizacional Y Relaciones Públicas. Santa Cruz de La Sierra, Bolívia, Junho, 2002.

BUARQUE DE HOLANDA, Aurélio. **Dicionário Aurélio Eletrônico.** Versão 3.0 novembro de 1999

FORTES, Waldyr Gutierrez. **A falta de heresia em Relações Públicas.** São Paulo, ABRP: 1988/89. Disponível na Internet acessado em 12.01.2003.

FRANÇA . Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. 127 - 154. In **COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE.** São Bernardo do Campo , Umesp, ano 24 n° 39.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. In **COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE.** São Bernardo do Campo , Umesp, ano 24 n° 39.



LIEDKE, Enof Dagô. ARAÚJO, Elisa Gonçalves. Estágio em Relações Públicas: um estudo das atividades exercidas. IN: **Anais do Intercom 2004 – XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2004, Porto Alegre, PUC-RS.

LORENZETI, Valentim. **Marketing para Relações Públicas**. São Paulo, ABRP: 1988/89. Disponível na Internet acessado em 12.01.2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **As relações públicas e suas interfaces com a comunicação organizacional no Brasil**. São Paulo. ECA-USP, 1996

SAMPIERI, Roberto Hernández, COLLADO, Carlos Fernández, LUCIO, Pilar Baptista. **Metodología de la investigación**. 2ª. Edición México: 1998, 502p

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. Novo Hamburgo, FEEVALE: 1984. 144p.

\_\_\_\_\_. RAHADE, Vera Lúcia. Os equívocos no uso do termo Relações Públicas: um título mais extenso que o conteúdo. 144-147. IN **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, PUCRS, nº 21, agosto 2003, quadrimestral

## ANEXO 1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Disciplina Laboratório de Estágio

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Estrutura proposta:

1. Introdução
  - Contexto da empresa
  - Tempo que está estagiando, subordinação
  - Estrutura e alcance de influência do setor de comunicação
  - Proposta de trabalho (para quê foi contratado)
  
2. Corpo
  - Atividades exercidas – descrição da rotina
  - Eficácia (ou não) das atividades implementadas



- Uso do conteúdo acadêmico – *aspectos vistos no curso que foram utilizados em seu estágio/trabalho*
- Falta de conteúdo acadêmico – *o que vc precisou utilizar em seu estágio/trabalho e não havia visto em nenhuma disciplina na Fabico*
- Outros aprendizados, experiências que obteve com o estágio.

3. Conclusões finais

- Perfil contratado X perfil exercido
- Aproveitamento geral do estágio
- Futuro das atividades neste estágio/trabalho

ANEXOS (se houver)