

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Gabriele Caroline de Oliveira

**O INCENTIVO AO EMPREENDEDORISMO NO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA/RS  
- CAMPUS SANTA MARIA**

Santa Maria, RS  
2018

**Gabriele Caroline de Oliveira**

O INCENTIVO AO EMPREENDEDORISMO NO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA/RS  
- CAMPUS SANTA MARIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, área de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do grau em Bacharel em **Comunicação Social - Relações Públicas**.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Ivete Trevisan Fossá  
Co-orientadora: Pós-doc Fabrise de Oliveira Muller

Santa Maria, RS  
2018

**Gabriele Caroline de Oliveira**

**O INCENTIVO AO EMPREENDEDORISMO NO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA/RS  
- CAMPUS SANTA MARIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, área de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do grau em Bacharel em **Comunicação Social - Relações Públicas.**

**Aprovado em: 06 de dezembro de 2018**

---

Maria Ivete Trevisan Fossá, Dra. (UFSM)  
(Orientadora)

---

Leandro Stevens, Prof. Dr. (UFSM)

---

Gustavo David Araujo Freire (UFSM)

Santa Maria, RS  
2018

## **DEDICATÓRIA**

*Dedico com todo meu amor, a Deus e a minha Família.*

*Dedico a minha mãe, Vanir Ap. de Lima Oliveira, pelo amor, dedicação e coragem;*

*Dedico ao meu Pai, Antonio Carlos de Oliveira, pelo carinho, companheirismo e base;*

*Dedico ao meu irmão, Caio V. de Oliveira, pela atenção, preocupação e apoio.*

## AGRADECIMENTOS

***“Eu te desejo não parar tão cedo, pois toda idade tem prazer e medo” (Frejat)***

*Foram longos desafios, caminhos, sorrisos e choros para chegar até aqui. Mas nunca me faltaram apoio e coragem. Hoje eu só tenho a agradecer principalmente à minha família. Agradeço à minha mãe, pai e irmão, por nunca desistir um do outro independentemente da situação.*

*À Universidade Federal de Santa Maria por me proporcionar as condições necessárias para meu desenvolvimento pessoal e profissional.*

*À minha orientadora Dr<sup>a</sup>. Maria Ivete Trevisan Fossá, por me aceitar de braços abertos e por me orientar neste estudo. À minha co-orientadora Fabrise de Oliveira Muller por serem paciente e não me deixar desistir. Ao grupo de pesquisa da Comunicação Institucional e Organizacional, por me apoiarem e ouvirem as minhas apresentações de trabalho.*

*Aos meus amigos queridos, Marcus Schleder, Valéria Garlet e Igor Barbosa pela amizade, companheirismo, apoio e carinho.*

*À Nuvem Jr. e aos colegas de trabalho, por proporcionarem um dos melhores projetos que já desenvolvi.*

*Obrigado a todos e todas por estarem comigo nesta trajetória.*

*Sem vocês a vida não teria sentido.*

*Com amor.*

## **RESUMO**

### **O INCENTIVO AO EMPREENDEDORISMO NO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA/RS - CAMPUS SANTA MARIA**

AUTORA: Gabriele Caroline de Oliveira  
ORIENTADORA: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Ivete Trevisan Fossá  
CO-ORIENTADORA: Pós-doc Fabrise de Oliveira Muller

Este estudo tem como objetivo analisar o incentivo do empreendedorismo na formação dos alunos de Relações Públicas (RP) da Universidade Federal de Santa Maria - Campus Santa Maria/RS. Considerou-se com base em Dornelas (2008), o perfil empreendedor como principais características a) comprometimento e determinação; b) obsessão pelas oportunidades; c) tolerância ao risco; d) ambiguidade e incertezas; e) criatividade, autoconfiança e habilidades de adaptação; f) motivação e superação; g) liderança. Estas características nortearam os instrumentos de pesquisa, composto por análise documental, entrevista com docentes e questionário com egressos e estudantes do curso de RP da UFSM - Campus Santa Maria. A pesquisa tem caráter exploratório e de natureza qualitativa. Os dados foram coletados a partir da observação direta da análise documental do currículo de 2014 do curso de Relações Públicas - Campus Santa Maria, das entrevistas com os docentes com perguntas semi-estruturadas e do questionário estruturado com os egressos e estudantes, passando pelo cruzamento dos dados. Os resultados indicam que o curso incentiva o empreendedorismo, considerando a recente atualização do currículo. Os professores são engajados em tecnologia e informação do mercado para dentro de suas disciplinas. Os egressos e estudantes contemplam o perfil do empreendedor, porém não tem com expectativa a abertura do seu próprio negócio.

Palavras-chave: Relações Públicas; Empreendedorismo; Currículo de Relações Públicas; UFSM.

## **ABSTRACT**

### **THE ENTREPRENEURIAL CULTURE IN THE PUBLIC RELATIONS COURSE OF THE FEDERAL UNIVERSITY OF SANTA MARIA/RS - SANTA MARIA CAMPUS**

**AUTHOR:** Gabriele Caroline de Oliveira  
**ADVISOR:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Ivete Trevisan Fossá  
**CO-ADVISOR:** Pós-doc Fabrise de Oliveira Muller

This study aims to analyze the incentive of entrepreneurship in the training of Public Relations students (PR) of the Federal University of Santa Maria - Campus Santa Maria / RS. Based on Dornelas (2008), it was considered the entrepreneur profile as main characteristics a) commitment and determination; b) obsession with opportunities; c) risk tolerance; d) ambiguity and uncertainties; e) creativity, self-confidence and adaptive skills; f) motivation and overcoming; g) leadership. These characteristics guided the research instruments, composed by documentary analysis, interview with teachers and questionnaire with graduates and students of the course of PR of UFSM - Campus Santa Maria. The research is exploratory and of a qualitative nature. The data were collected from the direct observation of the documentary analysis of the 2014 curriculum of the Public Relations course - Campus Santa Maria, interviews with the teachers with semi-structured questions and the structured questionnaire with the students and students, passing through the data. The results indicate that the course encourages entrepreneurship, considering the recent updating of the curriculum. Teachers are engaged in technology and market information within their disciplines. The graduates and students contemplate the profile of the entrepreneur, but do not expect the opening of their own business.

**Keywords:** Public Relations; Entrepreneurship; Public Relations Curriculum; UFSM.

## LISTA DE FIGURAS E QUADROS

<b>Figura 1</b> - Taxas de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE - Brasil - 2002:2016.....	18
<b>Quadro 1</b> - Currículo do Curso de Relações Públicas da UFSM - Campus Santa Maria.....	29
<b>Quadro 2</b> - Questionário semiestruturado com os Docentes de Relações Públicas da UFSM.....	31
<b>Quadro 3</b> - Questionário online aos egressos e estudantes.....	34
<b>Quadro 4</b> - Entrevista. O que você entende por empreendedorismo?.....	38
<b>Quadro 5</b> - Entrevista. Na sua opinião, quais são as necessidades de mercado de trabalho em relação a profissão de RP?.....	39
<b>Quadro 6</b> - Entrevista. Qual a importância que o curso de RP dá para o desenvolvimento da prática empreendedora?.....	41
<b>Quadro 7</b> - Disciplina do Currículo de RP.....	42
<b>Quadro 8</b> - Fala do docente D2 sobre reformulação do currículo.....	42
<b>Quadro 9</b> - Disciplinas destacadas da PPC do Currículo de RP com seus respectivos objetivos.....	43
<b>Quadro 10</b> - Entrevista. Na sua opinião, de que forma o curso prepara os alunos para o mercado de trabalho?.....	45
<b>Quadro 11</b> - Entrevista. Em suas aulas, independente da disciplina, como acredita motivar, ensinar os alunos sobre empreendedorismo?.....	46
<b>Quadro 12</b> - Questionário com os egressos e estudantes.....	48
<b>Figura 2</b> - Qual era seu principal plano, quando você terminou o curso?.....	49
<b>Figura 3</b> - Qual dos planos você considerava mais provável de se realizar?.....	49
<b>Figura 4</b> - Qual das opções abaixo de concretizou?.....	50
<b>Figura 5</b> - Quais os planos quando terminar o curso?.....	50
<b>Figura 6</b> - Qual dos planos você considera mais provável de se realizar?.....	50



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>AAB</b>	ASSESSORIA ADMINISTRATIVA LTDA.
<b>ABRP</b>	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS
<b>ACG</b>	ATIVIDADE COMPLEMENTAR DE GRADUAÇÃO
<b>AGERP</b>	AGÊNCIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS
<b>EJ</b>	EMPRESA JÚNIOR
<b>CCSH</b>	CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
<b>CNPJ</b>	CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA
<b>D1</b>	DOCENTE 1
<b>D2</b>	DOCENTE 2
<b>D3</b>	DOCENTE 3
<b>DCG</b>	DISCIPLINAS COMPLEMENTAR DE GRADUAÇÃO
<b>GEM</b>	<i>GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR</i>
<b>IBGE</b>	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
<b>LARP</b>	LABORATÓRIO DE RELAÇÕES PÚBLICAS
<b>MEJ</b>	MOVIMENTO EMPRESA JÚNIOR
<b>NC</b>	NÚCLEO COMPLEMENTAR
<b>NE</b>	NÚCLEO DE ESTRUTURAÇÃO
<b>NF</b>	NÚCLEO DE FORMAÇÃO
<b>NEJSM</b>	NÚCLEO DE EMPRESAS JUNIORES DE SANTA MARIA
<b>PIB</b>	PRODUTO INTERNO BRUTO
<b>PPC</b>	PLANO PEDAGÓGICO DO CURSO
<b>RP</b>	RELAÇÕES PÚBLICAS
<b>SEBRAE</b>	SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
<b>TEA</b>	TAXAS DE EMPREENDEDORISMO INICIAL
<b>TEE</b>	TAXAS DE EMPREENDEDORISMO ESTABELECIDO
<b>TTE</b>	TAXA TOTAL DE EMPREENDEDORISMO
<b>UFSM</b>	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
1.1 OBJETIVOS .....	12
1.1.1 Objetivo geral.....	12
1.1.2 Objetivos específicos .....	12
1.2 JUSTIFICATIVA .....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	15
2.1 Empreendedorismo .....	15
2.1.1 A trajetória do Empreendedorismo no Brasil .....	15
2.1.2 Empreendedorismo no Ensino Superior .....	20
2.2 As Relações Públicas e o empreendedorismo.....	23
3. METODOLOGIA .....	27
3.1.1 Análise de currículo .....	29
3.1.2 Entrevistas com docentes .....	31
3.1.3 Questionário com egressos e estudantes .....	33
4. ANÁLISE DE DADOS .....	38
5. RESULTADOS.....	51
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	52
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICES.....	57
ANEXOS .....	58

## 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, e na prosperidade de nações e regiões (HISRICH, PETERS, SHEPERD, 2014). Ele tem eliminado barreiras comerciais e culturais, e encurtado distâncias, renovando conceitos econômicos, criando novos métodos de trabalho e empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade (DORNELAS, 2008).

O empreendedorismo, ainda que seja de crescimento de desenvolvimento comercial e social, não é um processo simples. Depois dos anos 2000, a internet tem propiciado o compartilhamento de ideias inovadoras, gerando oportunidade no surgimento de bons planejamentos, constituindo conhecimentos práticos, transformando equipes em grupos motivados e competentes, mas isso somente é possível quando combinado com capital e momentos adequados. Porém, com a modernidade e o avanço da tecnologia, empreender tornou-se cada vez mais difícil e, para que as empresas sobrevivam em períodos de crise econômica, é necessário conquistar mercado e saber enfrentar os desafios burocráticos.

Considerando a importância e a complexidade, o empreendedorismo caracteriza-se como campo de estudo que busca compreender como as oportunidades surgem para conseguir criar novos produtos e/ou serviços, novos mercados, novos processos de produção, as formas de organizar as tecnologias existentes ou matérias-primas e como esses fatores são descobertas por pessoas, que as utilizam, tanto um quanto a outra, para explorar e desenvolvê-las (BARON e SHANE, 2010).

A crise econômica é vista como impulsionadora para a atitude empreendedora, ou seja, é vista como um reflexo da alta porcentagem de desemprego no país. Apesar de a maioria das empresas fecharem as portas, nos dois primeiros anos de sua abertura, o número de novos negócios se mostra expressivo a cada ano e, em 2015, a taxa de empreendedorismo no país foi de 39,3%, o maior índice dos últimos 14 anos e quase o dobro do registrado em 2002 (SEBRAE<sup>1</sup>, 2015).

De acordo o Instituto de Pesquisa *Latin American Institute of Business*<sup>2</sup> (2018) “quem empreende por necessidade, muitas vezes não se dedica a aperfeiçoar sua vertente empreendedora”. Assim, antes de abrir um novo empreendimento, é preciso identificar e avaliar a oportunidade do negócio; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar os

---

<sup>1</sup> Disponíveis em <<https://bit.ly/2IuN0hP>>. Acesso em: 21 ago 2018.

<sup>2</sup> LAIOB: Disponível em: <<http://www.laiob.com/blog/vale-pena-empreender-no-brasil/>>. Acesso em: 18 ago 2018.

recursos necessários e gerenciar a organização criada. (BAGGIO, 2014). O presidente nacional do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)<sup>3</sup>, Luiz Barreto (2016), afirma que quanto maior o grau de escolaridade do empreendedor maiores são as chances de sucesso no mercado.

O empreendedorismo é um campo de estudo que, no universo acadêmico pode compor grades curriculares, disciplinas regulares e fazer parte da formação de alunos de diversos cursos (BARON e SCOTT, 2010). A produtividade e capacidade de criatividade e inovação do aluno também compartilham desta lógica, quando orientados e capacitados durante o curso superior, por meio dos seus professores, que com as técnicas e práticas de empreendedorismo podem influenciar, incentivar e motivar os alunos.

Os cursos de graduação têm a grade curricular baseada em diretrizes que condizem com prospecção de um profissional de qualidade e preparado para o mercado, mas também propõem situações que desenvolvem habilidades no aluno para que se diferencie dos demais da sua área. Assim, o presente estudo tem como tema empreendedorismo a partir da formação dos discentes do curso de Relações Públicas (RP) da Universidade Federal de Santa Maria/RS - Campus Santa Maria.

O curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria/RS foi fundado em 18 de novembro de 1971. Em 1973 foi aprovado pelo Colegiado do Centro o novo currículo com a oferta dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e recentemente, em 2010, expandiu-se o curso com a criação do curso de Produção Editorial. Assim todas estas reformulações, segundo o Projeto Pedagógico<sup>4</sup> do Curso “visam atender às novas demandas profissionais, bem como contemplar o cenário teórico do campo comunicacional.”

Com o passar dos anos, o curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria/RS (UFSM) - Campus Santa Maria<sup>5</sup> considerou as características que o profissional necessita para se enquadrar no mercado de trabalho e habilidades específicas que o RP precisa para lidar com desafios na contemporaneidade. A pesquisa em questão busca compreender o empreendedorismo em suas variadas dimensões do curso de Relações Públicas, pois, de acordo com Barros e Pereira (2008), este fenômeno é

---

<sup>3</sup> Site: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/10/cresce-sobrevivencia-das-pequenas-empresas>>.

<sup>4</sup> Site do curso de Relações Públicas/UFSM. Disponível em: <<https://portal.ufsm.br/ementario/curso.html?idCurso=730>>. Acesso em: 15 jun 2018.

<sup>5</sup> A Universidade Federal de Santa Maria/RS tem em dois Campus o curso de Comunicação Social - Relações Públicas presentes em Santa Maria - RS e em Frederico Westphalen – RS, este último com ênfase em multimídia. No presente estudo a pesquisa se limita no currículo do curso do Campus Santa Maria.

capaz de transformar ambientes e pessoas, tornando mais capacitados para os desafios em um ambiente comum.

A partir das considerações apresentadas, busca-se responder ao problema de pesquisa: **Como o curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria desenvolve o empreendedorismo nos discentes a partir da formação acadêmica?** A principal questão deste estudo é compreender como o curso de Comunicação Social - Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria/RS - Campus Santa Maria tem fomentado o empreendedorismo na formação dos alunos de graduação para que se sintam preparados para empreender ou para vivenciar os desafios do mercado de trabalho.

A pesquisa será desenvolvida por meio da análise da grade curricular do curso do ano 2014, entrevista em profundidade com os professores de RP da UFSM e questionário online com os egressos e estudantes após a atualização do currículo em 2014. Para responder o problema de pesquisa, os objetivos propostos são:

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Analisar o incentivo ao empreendedorismo na formação dos alunos pelo curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria/RS - Campus Santa Maria.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Verificar, no currículo de 2014, disciplinas que contenham o incentivo ao empreendedorismo;
- Identificar o incentivo do docente em sala de aula para a prática empreendedora;
- Apresentar o perfil do empreendedor dos egressos e estudantes formandos do curso;

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

O tema empreendedorismo é um assunto relevante e atual, independentemente se quem o compreende é um estudante ou empreendedor (DORNELAS, 2008). Muitos estudos, em números consideráveis, surgem anualmente no campo do empreendedorismo, fomentando as áreas de especialização que incluem inovação e criatividade, novos empreendimentos, auto-emprego, educação empreendedora no ensino superior, habilidades empreendedoras,

comportamento, perfil empreendedor, desenvolvimento regional, abertura e fechamento de empresas os sistemas de apoio ao empreendedorismo, entre outros (FILION, 1999, p. 5).

O *Grupo Abril Branded Content*, ao discutir sobre o que é empreender no Brasil, defendeu que este é um país paradoxal, ou seja, se por um lado temos inúmeros e divergentes problemas sociais, por exemplo, a baixa escolaridade e as altas taxas de desemprego, por outro, há uma gama de profissionais dispostos a empreender. Em 2015, de acordo com uma pesquisa desenvolvida pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos estavam envolvidos na criação ou na manutenção de algum negócio, na condição de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido.

Contudo, o envolvimento dos brasileiros com o empreendedorismo não quer dizer que estão preparados para empreender. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), a maioria das empresas fecham as portas após cinco anos, ou seja, cerca de 60% das empresas após 5 anos de serem criadas, fecharam as portas. Em 2010, das 733,6 mil empresas que nasceram, apenas 277,2 mil (37,8% do total) sobreviveram até 2015. Além das questões burocráticas, impostos, concorrência e outros, é possível perceber, por meio destes números, o despreparo para a criação e ou manutenção dos negócios por parte do empreendedor.

Dentro da educação superior, as recomendações são a preparação de professores quanto à capacitação destes para ensinar o empreendedorismo de forma abrangente. O foco não está apenas na criação de empresas, mas no desenvolvimento de estudos de casos de empreendedores locais e regionais, no envolvimento de empreendedores da vida real na formação e aplicação de programas estimulantes, assim, haveria professores e empreendedores ensinando dentro e fora das salas de aulas (DORNELAS, 2008). Algumas questões podem ser levantadas em relação à capacitação dos estudantes, como: O que os professores entendem por empreendedorismo? De que forma o curso prepara os alunos para o mercado de trabalho? Quais são as necessidades do mercado de trabalho? Qual a importância que o ensino superior dá para o desenvolvimento da prática empreendedora? Como os cursos de graduação têm preparado os estudantes para empreender? Qual metodologia os docentes utilizam para transmitir atitudes empreendedoras nos seus alunos?

Segundo Barros e Pereira (2008), gerar a cultura empreendedora em uma instituição, empresa ou em pessoas não é uma tarefa fácil e requer planejamento das diretrizes e práticas. A sua importância pode variar de acordo com o estágio de desenvolvimento do país, ou seja, como os acontecimentos no mundo influenciam a economia do país, impactam o mercado e como as forças de entrada e ameaças levam à inovação e aumento de produtividade.

Desenvolver a prática empreendedora depende do “ensino” do empreendedorismo e isso é possível quando desmistificamos o pensamento que ser empreendedor é algo inato, ou seja, que o empreendedor nasce com a capacidade de empreender, mas isso é um mito, e hoje este estudo torna-se relevante porque acredita-se que este processo pode ser ensinado e aprendido, sendo que o sucesso depende de muitas variáveis (DORNELAS, 2008).

A autora do presente estudo, conviveu com seu pai consertando televisão e rádio em um pequeno quarto quando criança. Com o passar dos anos, o quarto se tornou um sobrado e depois três empresas. De acordo com Sergio Cepelowicz, podemos compreender a influência do empreendedorismo da família da autora como “As empresas de primeira geração têm em comum entre si a figura do fundador. Este, por ser em geral uma pessoa de personalidade marcante, exerce enorme influência tanto no ambiente da empresa como no familiar” (CEPELOWICZ, 1996, p. 51). A autora, além de estimulada ao empreendedorismo pela sua família, herdou a paixão pela comunicação, no qual resultou na escolha do seu curso de graduação em Comunicação Social - Relações Públicas.

O presente estudo é resultado de um “estranhamento” pessoal e tem o objetivo buscar não só colaborar com o desenvolvimento do Curso de Relações Públicas da UFSM, mas também com a afirmação e impacto do RP no mercado de trabalho. Ao analisar o incentivo ao empreendedorismo no curso, levantam-se outras questões: Como o ensino na graduação pode estimular o empreendedorismo nos alunos? Como estimular a prática empreendedora para que a formação dos estudantes seja mais densa e qualificada em relação ao empreendedorismo? Que projeto nesse sentido tem sucesso na academia? Como o estímulo ao empreendedorismo impacta o profissional de RP?

Como fomento e aprofundamento do tema, é relevante salientarmos um projeto de criação de uma Empresa Júnior de Relações Públicas e Comunicação Integrada, no ano de 2016, objetivando suprir a falta de incentivo ao empreendedorismo na grade curricular, além de constituir em um espaço pedagógico e de práticas, capaz de gerar um crescimento pessoal e profissional dos membros integrantes. Hoje, a Nuvem Jr. - Empresa Júnior de Comunicação, fundada em abril de 2018, nas dependências do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH) busca cumprir com o objetivo inicial e se configurando como um espaço de aprendizagem não só aos estudantes de RP, mas das outras áreas da comunicação.

Busca-se por meio do presente estudo responder o problema de pesquisa e possivelmente a partir das respostas, suscitar outros estudos sobre empreendedorismo no curso de RP, sendo possível oferecer subsídios para transformar não só a grade curricular e suas respectivas ementas, mas promover mudanças na formação do estudante de Relações Públicas,

entregando ao mercado, profissionais mais preparados e com mais estímulo ao empreendedorismo. O presente estudo aborda de forma geral, os conceitos de Empreendedorismo e Relações Públicas. Está estruturado em cinco partes, incluindo a introdução e o referencial teórico, seguindo da metodologia, análise e discussão dos resultados e considerações finais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Empreendedorismo**

#### **2.1.1 A trajetória do Empreendedorismo no Brasil**

O empreendedorismo é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação (DOLABELA, 1999, p. 43). Existem diversas definições sobre o Empreendedorismo, mas, encontra-se pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: “aquele que tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz, aquele que utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico no qual vive e aquele que aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar” (DORNELAS, 2016, p. 30).

A palavra “empreendedor” (*entrepreneur*), de origem francesa, significa aquele que assume riscos e começa algo novo. Na Idade Média a palavra era usada para definir aquele que gerenciava projetos de produção. No século XVII e XVIII, era aquele que estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos, porém nesta época foi diferenciado o capitalista do empreendedor devido à industrialização que ocorria no mundo (DORNELAS, 2016).

Nos dois séculos seguintes, os empreendedores eram confundidos com gerentes e administradores. Porém, segundo Dornelas (2016, p. 21) há grandes diferenças: “todo empreendedor necessariamente tem que ser um bom administrador, no entanto, nem todo administrador é um bom empreendedor”. O empresário é aquele que simplesmente assumia tarefas (MENDES, 2009). Estas diferenças de conceito geram aqui a importância de uma análise histórica a fim de esclarecer a evolução de alguns conceitos dentro empreendedorismo.

O século XX, segundo Dornelas (2016), foi o que mais teve transformações em curto período, no qual foram criadas invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas por meio de empreendedores. Algumas delas foram: em 1903, o avião motorizado, 1923, o aparelho televisor, em 1943, o computador, 1957, Sputnik o primeiro satélite entre outros. Este



avanço tecnológico tem sido de tal ordem acreditando-se que o empreendedorismo mudaria a forma de fazer negócios no mundo. Assim, o que tem intensificado o ensino do empreendedorismo nos últimos anos é a rapidez do avanço tecnológico, requerendo cada vez mais de empreendedores.

Segundo Dolabela (1999), as relações de trabalho estão mudando e o emprego tem dado lugar a novas formas de participação. Hoje, mesmo para aqueles que já têm um emprego fixo, exige-se um alto grau de empreendedorismo. As empresas precisam de pessoas que, além de dominar a tecnologia, saibam articular com os clientes e atender as necessidades destes. Desta forma, as contratações tendem a valorizar as seguintes capacidades: trabalhar em equipe, comunicação verbal e escrita, apresentação de ideias, dimensionamento do tempo, autonomia para aprender e habilidades técnicas.

Quando falamos em um país que é movido pelas grandes empresas e pelo Estado, é de se esperar que seja uma nação que forme pessoas que tem noções de empreendedorismo. Porém, segundo Dolabela (1999), diante das profundas mudanças nas relações de trabalho e na produção, o foco tem sido os pequenos negócios, considerando que a sociedade vem sendo induzida a formar empregadores com uma nova atitude diante do trabalho e com uma nova visão de mundo.

No Brasil, o conceito de empreendedorismo tem se intensificado desde o final de 1990 (DORNELAS, 2008). O interesse pelo assunto tem sido fomentado pelos países desenvolvidos e principalmente pela busca da reafirmação do termo e conceitos por um dos principais países capitalistas do mundo, os Estados Unidos. No caso do Brasil, o assunto vem sendo disseminado em virtude da preocupação com o governo, com a criação das pequenas empresas e a falta de durabilidade destas. Estes episódios vêm acontecendo em virtude da instabilidade econômica, pela globalização e competitividade que faz com que as grandes empresas tenham que diminuir os preços para aumentar a competitividade entre elas (DORNELAS, 2008).

O Sebrae se tornou um dos órgãos mais conhecidos por pequenos empresários após 1990, pois, antes disso, não encontrava informações para auxiliar na jornada empreendedora. Além do Sebrae, foi criada uma entidade chamada Softex que disponibilizou um Software para a capacitação do empresário em informática, gestão e tecnologia. Foi por meio destes programas e parcerias com as universidades que surgiram as incubadoras de empresas e o tema empreendedorismo começou a despertar nos brasileiros. (DORNELAS, 2016).

Diante disso,

a capacitação dos candidatos a empreendedor vem sendo prioridade em muitos países, inclusive o Brasil, haja vista a crescente preocupação das escolas e universidades a respeito do assunto, por meio da criação de cursos

e matérias específicas de empreendedorismo, como alternativa de jovens profissionais que se graduam anualmente nos ensinos técnicos e superior brasileiros e, mais recentemente no ensino fundamental (DORNELAS, 2016, p. 10).

Embora a formação empreendedora seja comumente confundida com a formação de administração, Solomon, Duffy e Tarabishy (2002) salientam que o objetivo central da educação empreendedora deve ser diferente da típica educação em negócios, já que criar uma empresa é fundamentalmente diferente de gerenciar uma empresa. Para esses autores, a educação empreendedora deve focar em negociação, liderança, desenvolvimento de novos produtos, pensamento criativo e exposição à inovação tecnológica, entre outros.

A *Global Entrepreneurship Monitor* - GEM é um programa de pesquisa que realiza avaliação anual da atividade empreendedora. Em 2016, a GEM realizou no Brasil uma pesquisa nacional sobre o Empreendedorismo<sup>6</sup> com o objetivo de identificar as atitudes, atividades e aspirações dos empreendedores. Além disso, buscaram compreender as características do ambiente, tais como finanças, políticas e programas governamentais, educação e treinamento, transferência de tecnologia, infraestrutura de suporte, entre outros. Por meio deste programa, identificou-se que em 2016 a mudança no cenário da economia brasileira foi acentuada e esta mudança foi iniciada em 2014.

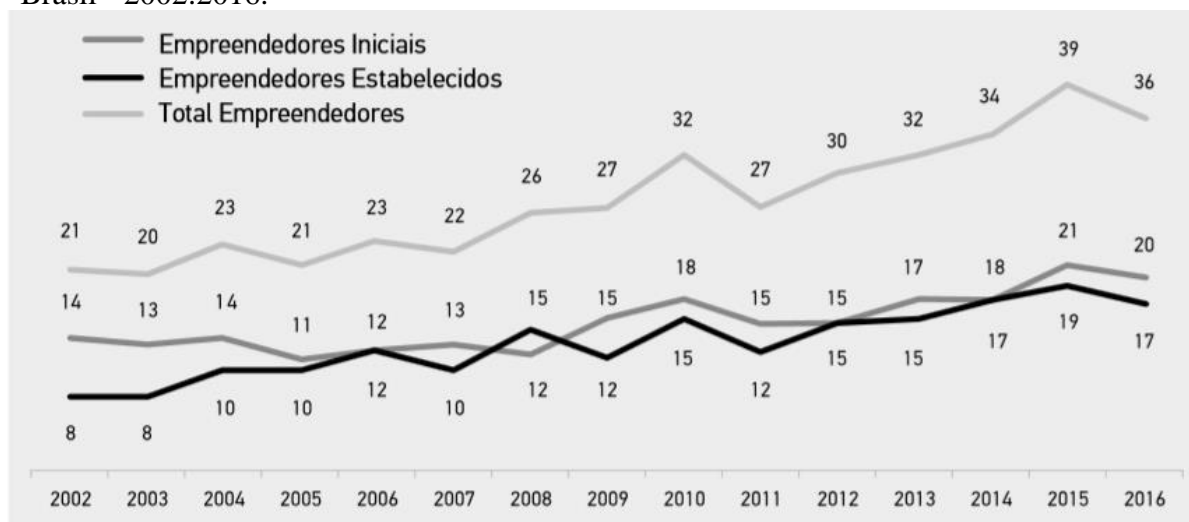
Desde 2014, a desaceleração econômica do país atingiu um período recessivo que começou com a crise nos mercados internacionais, tornando-se mais grave com a constante queda do preço das commodities e com a crise. Estes acontecimentos se mostraram menos favoráveis ao empreendedorismo por oportunidade e, em decorrência da situação de maior desocupação no país, houve um incremento no empreendedorismo por necessidade (GEM, 2016).

A tabela a seguir mostra atividade empreendedora no Brasil por meio das taxas de empreendedorismo inicial (TEA) - empreendedores nascentes e novos, empreendedorismo total (TTE) - todos os empreendedores, empreendedorismo estabelecido (TEE) - sendo os proprietários que administram um negócio capaz de superar monetariamente por mais de 42 meses (3,5 anos) e motivação para empreender.

---

<sup>6</sup> Global Entrepreneurship Monitor - GEM/ Sebrae Disponível em: <<https://bit.ly/2zYqz1I>>. Acesso em: 22 set 2018.

**Figura 1** - Taxas<sup>7</sup> de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE - Brasil - 2002:2016.



Fonte: GEM 2016

O Brasil, em 2015, alcançou 39% na taxa de empreendedorismo total. Porém, no ano seguinte houve uma queda para 36%, o equivalente a 48,3%, segundo a pesquisa, é resultado também da queda da abertura de empresas e o fechamento dos empreendimentos já estabelecidos por mais de 3 anos e meio no mercado. Uma possível explicação para o ocorrido se dá pela instabilidade econômica vivenciada no Brasil após o ano de 2012. Em resultado da pesquisa, observa-se a consolidação do empreendedorismo como alternativa ao emprego formal, bem como sua crescente importância para a manutenção do nível de atividade econômica no Brasil, uma vez que a atividade de empreender correlaciona-se diretamente ao Produto Interno Bruto (PIB) e ao contexto socioeconômico nacional.

Empreendedores por necessidade oscilam entre a vontade de vencer e a vontade de voltar ao mercado de trabalho informal (MENDES, 2009). Com este pensamento, o autor ainda conclui que na maioria das vezes estes tipos de empreendedores fracassam com os primeiros desafios nos primeiros anos de empresa. Contudo, neste contexto, sendo o Brasil um país subdesenvolvido, e muitos brasileiros se enquadrarem nesta forma de empreender, se o ensino superior estimulasse e preparasse melhor o universitário nas diretrizes empreendedoras, não teríamos maiores sucesso nos negócios?

A criação de novas empresas sem estrutura e com gestores sem preparo para empreender de acordo com o SEBRAE (2016) acabam não sobrevivendo nos dois primeiros anos e, conseqüentemente, acabam aumentando o índice de desemprego. Diante da falta de emprego, as pessoas acabam partindo para a economia formal e criam novos negócios, sem

<sup>7</sup> Percentual da população de 18 a 64 anos.

nenhuma experiência administrativa ou instrução de como empreender. Há muitas pessoas que conseguem sucesso nos negócios mesmo com pouco de conhecimento do ramo, mas com o tempo a maioria fecha as portas.

Quanto à apuração da escolaridade dos empreendedores, segundo a pesquisa da GEM (2016), a metade dos empreendedores do Brasil, sendo 55,4% das empresas já estabelecidas e 47,3% iniciais, não concluiu o nível básico de ensino - fundamental e médio. Assim, pode-se concluir que este déficit na educação básica, “aumenta os desafios impostos para a sobrevivência dos empreendimentos, pois a baixa escolaridade do empreendedor pode ser associada à mortalidade precoce de empresas” (FERREIRA et al, 2012 apud GEM).

A mortalidade de empresas está associada a uma combinação de “fatores contribuintes”, em especial: (1) o tipo de ocupação dos empresários antes da abertura (se desempregado ou não); (2) a experiência/conhecimento do empresário anterior no ramo; (3) a motivação para a abertura do negócio; (4) o planejamento adequado do negócio antes da abertura; (5) a qualidade da gestão do negócio; e (6) a capacitação dos donos em gestão empresarial (SEBRAE, 2016). Diante dos seis fatores contribuintes para a mortalidade das empresas citados acima, podemos ressaltar que em todos os itens a necessidade de um conhecimento prévio sobre empreendedorismo seria uma solução plausível.

A pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016), com o objetivo de explorar as questões de sobrevivência/mortalidade de empresas no Brasil, apresenta como positiva a taxa de sobrevivência de todas as regiões do Brasil e do Rio Grande do Sul. O estudo afirma que as empresas criadas em 2012 obtiveram taxa de sobrevivência de 76,6% no Brasil e de 75% no Rio Grande do Sul. Além disso, a pesquisa apresenta os municípios de cada região do Brasil, com mais de 500 ou mais empresas constituídas em 2012 sendo que Santa Maria, cidade na qual o presente trabalho se limita, apresenta 2.616 empresas constituídas, com uma taxa de sobrevivência de 76,6%.

Segundo Mendes (2009), todos somos empreendedores por natureza, mas temos pouca referência e consciência das nossas possibilidades. Na maioria das vezes, as pessoas despertam o espírito empreendedor depois de uma experiência ruim no mercado de trabalho. Porém, ter conhecimentos básicos e/ou colocar em prática é uma tarefa difícil, e caso o indivíduo tivesse as características singulares para empreender faria com que obtivesse maior facilidade para chegar ao sucesso no mundo dos negócios.

### 2.1.2 Empreendedorismo no Ensino Superior

Uma das grandes questões do presente estudo é compreender o porquê de estimular e ensinar o empreendedorismo. No Brasil, a atividade empreendedora não é entendida pela sociedade de forma inteiramente positiva (DOLABELA, 1999), sendo comum pensar que a crescente competição entre os empreendedores exige explorar o outro para atingir o sucesso. Em virtude desta imagem negativa, a inserção no campo do empreendedorismo é desafiadora, ainda mais porque “extraí baixo índice de sinergia em relação universidade-empresa” (DOLABELA, 1999, p. 103).

As universidades têm grandes responsabilidades na formação do indivíduo tanto ao oferecer ensino de qualidade, quanto ao transmitir conceitos como: ética, responsabilidade social, liderança, voluntarismo, empreendedorismo, socialização, criatividade e outros. Independentemente da área que o estudante seguir em sua carreira profissional, toda a vivência no superior serviu para reafirmar valores, transformar pensamentos e propõe novos desafios. Segundo Roberto Porto Simões (1995, p. 25),

A universidade passou a produzir ciência, um complexo orgânico e sistemático dos conhecimentos que se têm sobre uma determinada ordem de fenômenos, tem por objetivos compreender, prever e controlar esses fenômenos da natureza e da sociedade, que se apresentam como problemas ao ser humano a fim de que ele possa sobreviver e evoluir.

A ciência é muito importante para a produção da teoria e a utilidade desta possibilitam ao profissional realizar um diagnóstico da situação (SIMÕES, 1995). A capacitação e especialização de cada aluno de graduação dependem muito do interesse pessoal, da identificação com o assunto de cada disciplina e conhecimento agregado por agentes da educação, os professores.

Estimular a formação de empreendedores nas escolas é uma oportunidade de abordar conteúdos éticos que envolvem a atividade econômica e profissional (DOLABELA, 1999). Os estudantes, quando saem do ensino superior, têm grande influência na sociedade e na economia. Porém, segundo Dolabela (1999) é importante o aluno ter um olhar mais atento nos danos causados pelas licitações públicas irregulares, pela prática de propina que inibe o conhecimento tecnológico, no qual, torna inútil a inovação e despreparam o país para a competitividade internacional.

a maior escolaridade abre mais possibilidades de inserção no mercado de trabalho, afetando negativamente a representatividade desta parcela da população no contexto empreendedor. Dada a possibilidade de que indivíduos com formação acadêmica mais robusta abram negócios intensivos em conhecimento, a ampliação da parcela da população com acesso a formação superior e pós-graduação deve afetar positivamente o cenário do empreendedorismo no país (GEM, 2016).

Mas afinal, qual é a melhor definição para o empreendedorismo? Quando falamos sobre a criação de um novo negócio, o termo é relacionado com pessoas e processos junto com a transformação de ideias e oportunidades (DORNELAS, 2016). O empreendedor vê a riqueza como consequência e não como meio. A importância de empreender está no uso das habilidades, da inteligência, na vontade de contribuir, na esperança de ser reconhecido como alguém que ultrapassou barreiras anteriormente rotuladas como insuperáveis (MENDES, 2009).

Quanto às habilidades empreendedoras, resumem-se a três classificações: técnicas, gerenciais e características pessoais (DORNELAS, 2008). As habilidades técnicas envolvem em saber escrever, saber ouvir as pessoas e captar informações, ser um bom orador, ser organizado, saber liderar, ser organizado, possuir *know-how* da sua área de atuação (DORNELAS, 2008). O autor afirma que habilidades gerenciais são aquelas que envolvem a criação, desenvolvimento e gerenciamento de um empreendimento, ou seja, a parte de marketing, administração, finanças, operacional, entre outras atividades.

Dornelas (2008) levanta algumas características plausíveis quanto à avaliação do perfil do empreendedor. Estas características são avaliadas em referência ao ‘ambiente, atitudes e know-how’. Por meio destes itens o indivíduo pode auto avaliar se ele é um empreendedor em potencial ou se em seu ambiente acadêmico ou de trabalho foi desenvolvido tais habilidades. Diante de uma perspectiva de formação empreendedora para estudantes universitários, um modelo confiável de medição deste perfil pode captar as diferentes manifestações do perfil empreendedor presentes entre grupos distintos de estudantes. Nesse contexto, pesquisas têm sido realizadas com estudantes brasileiros as quais abordaram o perfil empreendedor como instrumento de medição da aprendizagem em empreendedorismo (ROCHA; FREITAS, 2014).

No presente estudo, foi utilizado um questionário, retirado do livro “Empreendedorismo: transformando ideais em negócio” de Dornelas (2008). O material foi construído e validado pelo autor e apresenta as seguintes características gerais: comprometimento e determinação; obsessão pelas oportunidades; tolerância ao risco; ambiguidade e incertezas; criatividade, autoconfiança e habilidades de adaptação; motivação e superação, e liderança. Cada um dos itens acima tem subitens a que o entrevistado atribui uma nota de 1 a 5, e no final há uma somatória que responde ao desempenho quanto a um potencial empreendedor ou não. O objetivo de aplicar este instrumento nos alunos é medir a aprendizagem do empreendedorismo via perfil do empreendedor.

A habilidade pessoal é a mais complexa, pois ela relaciona o talento do empreendedor com as características de dedicação, percepção, direção e muito trabalho com o fomento pessoal da necessidade de ser disciplinado, assumir riscos, correr atrás da inovação, estar disposto e orientado a mudanças, persistir e ser um líder visionário. Assim, estas três áreas podem ser ensinadas e prospectadas para corresponder às bases do empreendedorismo ou para gerar uma cultura empreendedora (DORNELAS, 2008).

De acordo com Dornelas (2008), os professores têm o compromisso de ensinar o empreendedorismo dentro e fora das salas de aulas, mas também existe o apoio das empresas júniores, no qual os estudantes criam e gerenciam um negócio e pessoas durante a graduação. As ementas curriculares especificam os pontos de cada matéria a ser apresentada durante o ano letivo e é quando se reflexiona e determina os conteúdos específicos que serão desenvolvidos para/com os alunos, contemplando também, as habilidades.

Assim, se os pressupostos na construção do empreendedor baseiam-se mais em valores sociais,

a metodologia responde com novos papéis para aluno e professor, passando este a ser um indutor do processo de auto-aprendizado pelo aluno, cuja tarefa é o desenvolvimento de habilidade inspiradas na auto-imagem e na própria bagagem existencial-psicológica (DOLABELA, 1999, p. 110).

Segundo Dolabela (1999), alguns pontos que se pode propor pela realidade brasileira em relação à formação de empreendedores é a) início da disseminação da cultura empreendedora a partir da Universidade, ou seja, oficializa o empreendedorismo com um conteúdo de conhecimento; b) a urgência na formação de empreendedores induz à priorização da velocidade de ensino; c) deve se utilizar a infraestrutura educacional já existente para evitar custos desnecessários, além de os docentes de todas as áreas serem capacitados para promover a formação de empreendedores e não só os de administração.

O ensino superior estimula as práticas empreendedoras por meio, por exemplo, das incubadoras e as empresas juniores. Na UFSM, podemos referir a Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia (AGITTEC)<sup>8</sup>, um núcleo de iniciativa institucionais com foco na disseminação da cultura e educação empreendedora. A PULSAR<sup>9</sup> é a incubadora de empresas, gerida pela AGITTEC, com o objetivo de estimular e operacionalizar ideais para que os alunos possam iniciar seu negócio dentro da faculdade. Já as Empresas Juniores contam com o apoio

---

<sup>8</sup> Sobre a AGITTEC. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/agittec/index.php/inicio/sobre-a-agittec>>. Acesso em: 12 nov 2018.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/agittec/index.php/empreendedorismo/pulsar-incubadora-da-ufsm>>. Acesso em: 12 nov 2018.

nacional do Movimento de Empresas Juniores (MEJ)<sup>10</sup>, no qual, é a confederação brasileira que tem como propósito a busca por um país empreendedor.

A Federação de Empresas Juniores do Rio Grande do Sul (FEJERS) responde ao MEJ e apoia o Núcleo de Empresas Juniores de Santa Maria (NEJSM), no qual, a UFSM conta com o apoio direto. O NEJSM atende a todas estas empresas criadas dentro da Universidade, do fomento de sua abertura pelos alunos e durante o seu crescimento no mercado. As Empresas Juniores são uma associação sem fins lucrativos, compostas exclusivamente por estudantes de graduação e, para a sua existência, são necessárias as seguintes medidas: primeiro a permissão do Colegiado, Estatuto Social e Ata de Fundação, estes últimos registrados em cartório, e depois a conquista do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

O curso de Comunicação Social da UFSM apoiou a iniciativa dos alunos na abertura da Nuvem Jr<sup>11</sup>, objetivando uma maior aproximação da universidade e empresas. A autora deste estudo foi uma das pioneiras ao fomentar o projeto e tornou-se Diretora-Presidente da primeira gestão da empresa em 2018. Segundo Makhamed (2015, p. 11), “as empresas juniores se apresentam como iniciativas de estudantes universitários para a aplicação prática de conhecimentos teóricos da graduação, através da prestação de serviços na área de atuação, permitindo o aprendizado e o desenvolvimento de competências”. Estas iniciativas são muito importantes para as áreas Comunicação e Relações Públicas, considerando a formação do profissional e as necessidades do mercado.

## **2.2 As Relações Públicas e o empreendedorismo**

Na década de 1950, o Brasil passava por grandes transformações industriais. A política industrial desenvolvimentista trouxe muitas empresas multinacionais, o que resultou no desenvolvimento do mercado interno. Em outros países, a preocupação com a transparência ações e entidades das empresas para/com a sociedade, a opinião pública e o início de um diálogo, fizeram com que as organizações buscassem o desenvolvimento das Relações Públicas. Em 1954, surge a primeira Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), um marco na profissão de RP, pois iniciou um maior entendimento da área.

Em 11 de dezembro de 1967, foi aprovada a Lei nº 5.377 que regulamenta profissão de Relações Públicas a qual tornou privativa dos bacharéis de comunicação social com habilitação

---

<sup>10</sup> Sobre o MEJ. Disponível em: <<https://brasiljunior.org.br/conheca-o-mej>>. Acesso em 12 nov 2018.

<sup>11</sup> Empresa Júnior de Comunicação do Centro de Ciências Humanas (CCSH) da Universidade Federal de Santa Maria - RS.



em Relações Públicas (KUNSCH, 1997). As agências de propaganda começaram a ganhar espaço e se tornaram grandes estimuladores para a abertura de institutos de pesquisa de opinião e de mercado, em que a área de relações públicas instala-se como uma atividade empresarial, segundo Kunsch (1997). Este crescimento fez com que os serviços de comunicação intensificassem e novos departamentos de comunicação fossem criados.

O mercado de Relações Públicas, naquela época, começou a ganhar muitas perspectivas. As empresas tinham urgência em acompanhar a modernização do mercado e explorar o seu público interno. Com o passar dos anos, fundaram a Assessoria Administrativa Ltda. (AAB), a maior empresa de Relações Públicas da América Latina, também a ADS, por um dos pioneiros das Relações Públicas no Brasil, Antonio de Salvo. Assim, ele e outros funcionários dessas grandes empresas abriram seus negócios, e as agências de RP começaram a aumentar no cenário nacional. As grandes empresas multinacionais trouxeram consigo a valorização da área da comunicação:

Para atender a seus grandes clientes, que queriam serviços especializados de relações públicas, as maiores agências de propaganda incluíram em seus organogramas divisões específicas para a área. Estas viram a construir-se em celeiros de grandes profissionais que, na década seguinte, montariam suas próprias assessorias ou empresas de relações públicas. (KUNSCH, 1993, p. 20).

Segundo Ferrari (2015), o período que colocou a profissão no seu ápice foi logo após a Segunda Grande Guerra Mundial, momento em que as Relações Públicas começam a ser praticadas sob o enfoque estratégico. Com o desenvolvimento da democratização e a necessidade de estabelecer um maior diálogo com a sociedade o setor começou a evoluir em 1980. Neste período, os RP's começaram a se inserir nas organizações e a atuar como gerenciadores da Comunicação Organizacional. Porém, depois de um tempo, perdeu espaço na área administrativa durante o Regime Ditatorial. Margarida Kunsch (1997, p. 33) salienta que, isso foi resultado da falta de uma visão estratégica por parte do setor e que a área não soube ler e nem interpretar as mudanças.

As Relações Públicas começaram a fazer o uso sistemático da história, no contexto da redemocratização do país, da reestruturação produtiva e da internacionalização de nossa economia. Neste período, a privatização de empresas, diante das mudanças micro e macroeconômica de perfil do estado, foram consideradas estratégias para o desenvolvimento brasileiro, dos setores de telecomunicações, mineração e energia (NASSAR, 2007). Segundo Castells (2003), os novos progressos das telecomunicações e da computação criaram-se uma nova lógica sobre a informação das redes e foi à cultura empresarial que fez o gancho entre a internet e sociedade.

Em paralelo a isso, a década de 1990 foi um cenário de desafio para as Relações Públicas. A profissão e as atividades começaram a ser questionadas. Este período foi um momento de fundamentação teórica e científica da área, pesquisadores procuraram aprofundar as discussões. Além dos estudos científicos da área, foram criados fóruns de discussões, simpósios acadêmicos sobre a formação do profissional de RP nas Universidades. A Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo foi uma das instituições que abriram as portas para ouvir o mercado com o objetivo de melhorar a qualidade do ensino.

Porto Simões (1995) acredita que se tudo implica ciência e a teoria é conhecimento que a universidade dissemina, é obrigatoriedade desta instituição para evitar problemas éticos e técnicos proporcionar o curso de RP com “teoria explícita e bibliografia condizente”. O aprofundamento dos estudos e atenção na área foi essencial para o levantamento da história das relações públicas e na definição do processo, função, atividade, profissional, cargo e profissão. Assim, a teoria e prática foram exploradas juntas,

A prática é extremamente necessária para a confirmação da teoria e para a formação do acervo histórico que facilitará o trabalho profissional. Por outro lado, todo conhecimento que não ultrapasse a esfera prática estará marcado por fatores restritivos, pois a dimensão temporal e a visão específica terão destaque. A aprendizagem será demorada, artesanal e restrita a poucas pessoas e situações. (SIMÕES, 1995, p. 30).

O termo Relações Públicas é “polissêmico”, (SIMÕES, 1995, p. 45 apud MIERA, 1973, p. 17), podendo ter vários significados como o processo, função, atividade, profissional, cargo e profissão. Esta pluralidade de sentido é resultante de um processo de interação da organização com os seus públicos. Como ciência, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, vê e controla o exercício de poder no sistema organização-políticos, e a atividade é o exercício da administração da função política organizacional, enfocado por meio do processo de comunicação da organização com seus públicos (SIMÕES, 1995).

Existe uma convergência de ideias, dentre os inúmeros autores, quanto às práticas do profissional de Relações Públicas em relação às estratégias e impactos de suas atividades na cultura organizacional (MOURA, 2009). Segundo Souza (2010), a quantidade de barreiras que impede o fluxo de informação nas empresas é enorme, e isso decorre em função da ineficiência do processo de transmissão e recepção de mensagens. Normalmente, quando pensamos em comunicação, limita-se nos problemas de ‘emissão, compreensão ou interpretação’. Porém, tanto as barreiras quanto a limitação nestes problemas, têm que ser olhadas com atenção.

Neste contexto, cabe aqui explorar um pouco sobre a importância de se comunicar. Dentro da comunicação pela liderança gerencial, Souza (2010, p. 86) levanta cinco qualidades da comunicação como facilitadora do trabalho:

- Ajuda a convencer os liderados por meio do detalhamento do que se deve fazer para obter bons resultados para a companhia;
- Contribui para desenvolver habilidade de saber organizar e administrar pessoas para atingir as metas pactuadas;
- Contribui para criar formas de motivar as pessoas para entender e trabalhar dentro das novas estruturas criadas pela companhia e melhora o desempenho de equipe respeitando cada um de seus integrantes;
- Ajuda a adquirir conhecimentos para, nos momentos apropriados, obter das pessoas os comportamentos a serem estimulados, tanto no que tange à redução de custos como para a pactuação de prazos menores para execução de projetos, por exemplo;
- Possibilita a clareza de saber que o pressuposto básico para boa comunicação é a intencionalidade e o desejo de comunicar, principalmente através da palavra de exemplo.

O profissional responsável por gerenciar e direcionar mensagens para cada público é o RP. Assim, além de ser uma ‘função administrativa de sustentação ao empresário’, as Relações Públicas ajudam, de maneira coerente e racional, a procura de resultados concretos estabelecidos pela organização com antecedência (FORTES, 2003). O profissional de Relações Públicas acabou dando espaço para o conhecido ‘executivo da comunicação corporativa’, pois cabe a este profissional cuidar da reputação de sua empresa, entidade ou governo e torná-lo visível e transparente (DE SALVO, 2012, p. 14).

A atividade que os RP exercem segundo Simões (1995, p. 42), é resultado do conflito gerado no sistema social para/com organização-públicos, tornando essencial para a solução de conflito da sociedade a) analisando tendências; b) prevendo consequências; c) assessorando o poder de decisão; e d) implementando programas planejados de comunicação. Com isso, tem como objetivo de sua função e atividade legitimar as decisões organizacionais. Assim, podem ser relacionadas a necessidade deste profissional de entender a organização como todo e, também, possuir atitudes empreendedoras para realizar estratégias que atinjam os objetivos da empresa.

Segundo de Salvo (2012), alguns executivos não respeitam a profissão do RP, pois, muitas vezes, este profissional tem que estar em contato diretamente com a presidência e diretoria executiva da empresa, e isso não significa que o Relações Públicas está, em absoluto, em busca de *status*. De Salvo (2012) ainda defende que, para este profissional estreitar o relacionamento com os públicos, como a imprensa, comunidade, acionistas, fornecedores, setores do governo e funcionário, é preciso ter uma ‘condição de trabalho que possa garantir uma visão ampla de seu negócio para orientá-los a se desenvolver como força estratégica para consolidar sua imagem de excelência no mercado’.

Portanto, a profissão de Relações Públicas,

É uma função administrativa, ligada diretamente ao primeiro escalão das empresas e que se vale das ferramentas de comunicação para atingir seus objetivos. É, fundamentalmente, uma função empresarial, com a finalidade precípua de prever o futuro da empresa e garantir uma rota serena, sem colisões (DE SALVO, 2012, p. 21).

Com as profundas mudanças que o mundo empresarial e a transformação da lógica do universo corporativo, como o comportamentos e padrões, têm exigido um perfil de atuação mais complexo e ampliado dos gestores. Hoje, as empresas estão constantemente influenciadas pelas mudanças tecnológicas das telecomunicações diante o cenário econômico, político e social e além de acompanhar as mudanças a gestão tem que ser baseado no relacionamento com os diferentes grupos de interesses (FORTES, 2003). Implementar um profissional de Relações Públicas na organização é almejar objetivos maiores e ajuda a delinear o negócio.

são baseados em conhecimento, na capacidade de relacionamento com outras pessoas e com as comunidades que as rodeiam, no empreendedorismo puro, nos talentos em abundância e na capacidade de transformar ideias inovadoras em valor (FORTES, 2003, p. 43).

Contudo, de acordo com Souza (2010, p. 165), se observarmos as estruturas de cargos das companhias, os gestores formados nas áreas das Ciências Sociais e Humanas são minoria. No caso dos Relações Públicas, não se têm a falta de comando dos profissionais desta área é uma constante e na maioria das vezes, eles só fazem obedecer ao Marketing. (DE SALVO, 2012, p. 55). Uma grande preocupação é quando os estudantes ingressam da faculdade sem ao menos saber o conceito correto em ser um profissional. Antonio De Salvo (2012, p. x) ainda complementa “não se mantém um diálogo durante muito tempo entre empresa e governo, se a organização não tiver atitudes administrativas condizentes com anseios governamentais e públicos”.

Portanto, a área é ampla e abrange vários setores das organizações. Porém, a essência é a posição e autonomia do RP diante da inserção no administrativo. Hoje existem grandes professores de Relações Públicas no Brasil. De Salvo (2012) defende que é válido o trabalho da faculdade de comunicação, desde que a formação e instrução do aluno sejam voltadas para o mercado e ainda complementa: “A verdade é que a maioria não consegue chegar a um posto mais alto do que o de gerente e, com esse cargo, não pode desempenhar como deve a função de Relações Públicas porque não tem voz no comando” (FORTES, 2003, p. 54).

### **3. METODOLOGIA**

O presente estudo tem caráter exploratório, com o intuito de compreender como se dá o estímulo do empreendedorismo no curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria - RS, Campus Santa Maria. De acordo com Gil (1999, p.

44), as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado.

A abordagem desta pesquisa é de natureza qualitativa. De acordo com Godoy (1995, p. 19) a “abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques.” Para este trabalho alcançar os objetivos do trabalho, propõe, em uma primeira etapa, através da observação direta, a análise documental da ementa do curso de RP da UFSM do ano de 2014 com o propósito de encontrar disciplinas que estimulem o empreendedorismo.

A primeira etapa consistiu em verificar cada disciplina que compõe o currículo do curso de RP do ano de 2014. Foram verificadas as disciplinas do Núcleo de Estruturação e Núcleo de Formação com exceção do Núcleo Complementar, pois são disciplinas optativas que podem ou não serem cursadas, sendo observadas conforme as competências do perfil do empreendedor, segundo Dornelas (2008). No intuito de identificar quais disciplinas contém objetivos de incentivo ao empreendedorismo.

A segunda etapa é composta por entrevistas em profundidade, semi-estruturadas, realizadas com três professores do curso de Relações Pública da UFSM com a finalidade de identificar a compreensão dos docentes quanto ao empreendedorismo e suas práticas. Os docentes foram contatados primeiramente por e-mail para participar da entrevista e colaborar com as informações deste estudo; após o retorno, foi agendada uma reunião presencial em um local escolhido pelo entrevistado. A entrevista foi gravada com a permissão do participante.

A terceira etapa foi realizada através de um questionário online com os estudantes e egressos que fizeram/fazem parte do currículo de 2014 de RP. De acordo com Gil (1999, p. 113) esta técnica de investigação, apresenta frente ao entrevistado, perguntas com o objetivo de obter dados que interessam ao investigado. O questionário aplicado aos egressos e formando de Relações Públicas do ano de 2018 permitiu conhecer a opinião sobre o currículo do curso e o estímulo do docente quanto ao empreendedorismo.

A fim de averiguar qual a expectativa e realizações que foram desenvolvidas dentro do período que esteve/está na academia, quanto ao incentivo ao empreendedorismo por parte do curso e professores, o questionário foi aplicado online, com questões estruturadas e desenvolvido em uma plataforma chamada Google Formulários<sup>12</sup>, pertencente ao Google

---

<sup>12</sup> Site Google Formulários: <<https://www.google.com/forms/about/>>.

Drive®, que apresenta tabelas e gráficos em seu resultado. O questionário foi publicado nas redes sociais (*Facebook* e *WhatsApp*) direcionados a alunos egressos do 1º e 2º semestre de 2017 e 1º de 2018 e que se formarão no 2º semestre de 2018. O *link* para responder ao questionário ficou disponível por 4 dias, em novembro de 2018.

A última etapa está relacionada com a análise e discussão dos resultados em relação às etapas anteriores, ou seja, foi realizado um cruzamento dos dados coletados, literatura da área, suas relações com o currículo, a fala dos professores e o perfil dos formandos e egressos.

### 3.1 Coletas de Dados

Os processos metodológicos são executados em etapas. Para melhor compreensão de cada etapa, dividiu-se em Análise do currículo, Entrevistas com os docentes e Questionário com egressos e estudantes de RP da UFSM.

#### 3.1.1 Análise de currículo

O instrumento de estudo foi retirado do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) no Portal do Ementário<sup>13</sup> do curso 508 - Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria. O curso de Relações Públicas é sustentado através das disciplinas do Núcleo de Estruturação (NE), Núcleo de Formação (NF) e Núcleo Complementar (NC). O primeiro compõe disciplinas fundamentais para a formação dos alunos e este tende proporcionar, segundo o Plano Pedagógico um ‘amplo e intenso debate acerca da formação humanística do profissional’. Dentro do Núcleo de Formação são disciplinas de ‘caráter específico na formação do profissional podendo ser compartilhado com outros cursos da Comunicação’.

A análise curricular limita-se à apenas aos objetivos de cada disciplina proposto pelo Portal do Ementário. No PPC algumas das matérias são acopladas em objetivos gerais do curso, mas cada um apresenta o seu individual. Abaixo disciplinas do que compõem o currículo do curso de Relações Públicas, lembrando que as do Núcleo Complementar são previamente aprovadas pelo Colegiado do Curso:

#### **Quadro 1** - Currículo do Curso de Relações Públicas da UFSM - Campus Santa Maria

NÚCLEO DE ESTRUTURAÇÃO	NÚCLEO DE FORMAÇÃO	NÚCLEO COMPLEMENTAR
------------------------	--------------------	---------------------

<sup>13</sup> Portal do Ementário da UFSM: <<https://portal.ufsm.br/ementario/curso.html?idCurso=730>>.

Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação I	Teoria e Técnica de Relações Públicas	Pesquisa de Clima organizacional
Leitura e Produção Textual I	Gestão de Projetos Culturais	Projeto e Empreendedorismo
Comunicação e Mídias Digitais	Gestão de Eventos	Teoria Geral da Administração
História da Comunicação	Gestão de Projetos Sociais	Sistema de Informação
Leitura e Produção Textual II	Gestão WEB para RP;	Gestão de Pessoas I
Teorias da Comunicação	Auditoria de Mídia	Gestão de Pessoas II
Estética, Imagem e Comunicação	Planejamento Estratégico da Comunicação	Ilustração I
Semiótica da Comunicação	RP em Instituições Públicas	Projeto de Interface Multimídia
Sociologia da Comunicação	Produção de Textos em RP;	Projeto de Identidade Visual
Comunicação e Cultura	Gestão de Pessoas	Sistema de Signos Visuais
Comunicação Integrada	Marketing;	Libras “B”
Pesquisa de Opinião Pública	Planejamento Gráfico em RP;	Fundamentos Gramaticais em Língua Portuguesa
Comunicação e Cidadania	Comunicação Organizacional	Latim Básico
Mídia e Práticas de Consumo	Produção Audiovisual em RP	Língua Estrangeira I
Teoria e Método da Pesquisa em Comunicação II	Assessoria de Relações Públicas I	Espanhol
Economia Política da Comunicação.	Assessoria de Relações Públicas II	Língua Estrangeira I
	Teoria das Relações Públicas	Inglês
	Legislação e Ética em Relações Públicas	Fundamentos Gramaticais em Língua Portuguesa
	Comunicação e Gestão;	Introdução ao estudo de políticas públicas
	Teorias Aplicadas em Comunicação I;	Antropologia e Imagem
	Teorias Aplicadas em Comunicação II;	Antropologia A

	Estágio Supervisionado em RP I;	Introdução às Ciências Sociais
	Estágio Supervisionado em RP II.	Direito Individual do Trabalho
		Direito do Consumidor
		Teoria da Constituição
		Direitos do Autor - Libras I
		Libras II
		Filosofia da Arte
		Filosofia Política
		Filosofia da Linguagem
		Gestão Cultural
		História da Arte
		Antropologia Cultural
		Psicologia Social I - A
		Introdução à ciência econômica

Fonte: elaborado pela autora.

Após a leitura do PPC, ressaltou-se a Justificativa e o Objetivo do atual plano, em virtude do presente estudo aborda o estímulo do empreendedorismo na atualidade do profissional de RP, ou seja, é esperado que o PPC tenha o olhar clínico e atento às necessidades do mercado e à capacitação de qualidade do aluno. Além disso, informações das “Estratégias Pedagógicas” foram selecionadas para ressaltam as principais disciplinas da formação do RP, no qual, foram adicionados os principais objetivos que foram observados nas análises de dados.

### 3.1.2 Entrevistas com docentes

A segunda etapa da presente pesquisa é a entrevista em profundidade com docentes do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS, com habilitação em Relações Públicas, no qual, fazem parte da ementa curricular de 2014 com o objetivo de identificar o estímulo do docente aos alunos quanto ao empreendedorismo. O período de formulação das questões, contato com os possíveis entrevistados, aplicação da entrevista e transcrição foi no total de 13 dias. As perguntas era semi-estruturado, composto por (7) sete questões. As perguntas abaixo foram formuladas, baseando nos objetivos gerais do presente trabalho:



**Quadro 2** - Entrevista semi-estruturado com os Docentes de Relações Públicas da UFSM

1. O que você entende por empreendedorismo?
2. Na sua opinião, de que forma o curso prepara os alunos para o mercado de trabalho?
3. Na sua opinião, quais são as necessidades de mercado de trabalho em relação a profissão de RP?
4. Qual a importância que o curso de RP dá para o desenvolvimento da prática empreendedora?
5. Como o curso de RP tem preparado os estudantes para empreender?
6. Em suas aulas, independente da disciplina, como acredita motivar, ensinar os alunos sobre empreendedorismo?
7. De um modo geral, acredita que os professores do curso de RP preparam os alunos para o empreendedorismo?

Fonte: elaborado pela autora

Os docentes do curso foram selecionados de forma intencional. Estes teriam que ter formação em Relações Públicas. O primeiro contato com os docentes foi via e-mail no dia 05 de novembro de 2018 às 11h23min. Um dos supostos participantes não tinha disponibilidade. O e-mail para o quarto professor, suplente, foi enviado sábado, no dia 10 de novembro 2018 às 16h40. O texto convite para a participação da pesquisa, não abordou diretamente o tema. Foi informado que a autora do presente estudo gostaria de fazer algumas perguntas sobre o curso de Relações Públicas e o mercado de trabalho. Esta estratégia foi para evitar influenciar os participantes com o tema na hora de responder às questões.

De modo geral, os docentes do curso de Relações Públicas são muito receptivos e abertos aos alunos quanto participar de pesquisas. Os três professores confirmaram a participação, porém, foi entrado em contato com dois deles pela plataforma do Facebook, lembrando o convite para a presente pesquisa. Este método foi mais ágil para obter-se retorno para o agendamento do dia e local das entrevistas. Apesar do contato ter sido feito na primeira semana do mês de novembro, apenas conseguiram disponibilidade na segunda semana.

No dia 13 de novembro, terça-feira, foi entrevistado o primeiro docente (D1) no LARP - Laboratório de Relações Públicas, prédio 21, sala 5133, às 9h. Esta foi a entrevista mais extensa e com assuntos que tangenciam o curso de Relações Públicas, as novas tendências da Tecnologia da Informação, o mercado de trabalho e Empreendedorismo. A entrevista foi gravada com o total de 44min e 37seg. Por ser a primeira a entrevista, foi muito prolongada.

Porém, a conversa foi rica de conteúdo e informações e foi alcançado o objetivo de cada questão. O segundo docente (D2) foi entrevistado no mesmo dia, no prédio do 74C do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), na sala 4125, às 14h30min. A conversa foi mais objetiva, totalizando o período de gravação no total de 12min e 10seg.

No dia seguinte foi realizada a entrevista com o terceiro e último docente (D3) no prédio do 74B do CCSH, na sala 4426, às 8h. Esta última foi a menor conversa, totalizando 8min19seg. Os entrevistados, quando abordados no dia agendado, tiveram curiosidade em saber o tema da pesquisa e o porquê da realização desta. A justificativa foi de que as questões esclareceriam dúvidas sobre empreendedorismo, porém era sobre o curso de RP da UFSM e as atividades do mercado. A gravação foi realizada com o aplicativo “Gravador de voz fácil”<sup>14</sup> utilizando um celular *Android*. Todos os áudios ficaram com qualidade, pois, ao agendar o local com os docentes, teve-se a preocupação de ser em um local calmo e com pouco ruído.

Não houve imprevistos. A transcrição das entrevistas foi a etapa mais minuciosa, principalmente a do Docente 1, pois a gravação era de quase 45 minutos e haviam muitos detalhes.

### 3.1.3 Questionário com egressos e estudantes

Ao identificar o perfil do empreendedor proposto por Dornelas (2009), o questionário já validado sofreu alterações para sua aplicabilidade, principalmente após o questionário piloto ter sido aplicado com duas pessoas. O formato original tem quatro partes (ANEXO 1), a primeira com questões que os participantes realizam uma auto avaliação de 1-5 sendo (5-Excelente, 4-Bom, 3-Regular, 2- Ruim e 1-Insuficiente) de acordo com as características propostas pelo autor. Ao final do preenchimento o participante faz uma somatória e a pontuação, aponta o nível de ‘perfil empreendedor’ da pessoa. É importante ressaltar, que este instrumento do Dornelas é apenas uma sessão do questionário, portanto, além de identificarmos o ‘perfil empreendedor’ nestes egressos e estudantes, havia outras perguntas. O nome do questionário era “Ambientes, Atitudes e Conhecimentos dos estudantes e egressos de Relações Públicas da UFSM”.

A pontuação final foi somada pela autora no final da pesquisa, sendo atribuída da seguinte forma: a somatória entre 120 a 150 pontos é o desempenho de uma pessoa que possivelmente já é um empreendedor e que tem tudo para se diferenciar na organização. A pontuação de 90 a 119 é quando a pessoa possui muitas características empreendedoras, porém

---

<sup>14</sup> Site: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.coffeebeanventures.easyvoicerecorder&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.coffeebeanventures.easyvoicerecorder&hl=pt_BR)>

possivelmente se comporta como um. Ela pode equilibrar melhor os pontos fortes e fracos. A soma entre 60 a 89 é quando a pessoa possivelmente se comporta como um administrador tradicional. Para se diferenciar pode começar a praticar atitudes empreendedoras.

E por fim, menos de 59 pontos, é quando a pessoa, segundo Dornelas (2008) realmente não é um empreendedor e se continuar a agir como age, dificilmente terá sucesso nos negócios. Porém não significa que a pessoa não tenha outras qualidades e potenciais. A segunda parte são questões abertas, no qual, é possível destacar os pontos fortes e fracos que a pessoa julga ter. Além disso, a terceira e quarta partes são duas questões: ‘Definição de estratégia a seguir’ e ‘Resultados desejados e prazos para alcançá-los’.

O presente estudo com o objetivo de identificar algumas características que os estudantes e profissionais de Relações Públicas, adaptaram-se o questionário, utilizando apenas a primeira parte do modelo de Dornelas (2009) e acrescentaram-se outras seções e perguntas. É importante ressaltar que não houve necessidade de colher os seguintes dados dos respondentes: Nome, e-mail, idade e gênero, pois, a conclusão independe da identificação destes aspectos, apenas se eles fazem parte do currículo de 2014.

Um questionário piloto consiste em um teste com uma pequena amostra de entrevistado, com o objetivo de identificar problemas potenciais. Ele foi aplicado com duas pessoas, uma formanda de Relações Públicas do 8º semestre e um profissional de Administração. A escolha de ambos foi em virtude do tema, buscando identificar não só a linguagem, a clareza e sistemática do questionário, mas a compreensão das questões nas diferentes áreas de atuação dos entrevistados. O *feedback* da estudante de relações públicas foi a não compreensão aos termos “*Know-How*” e “*Status quo*”. Além do questionamento sobre a descrição da pesquisa.

Foram realizadas as mudanças para melhor compreensão dos entrevistados. O termo *Know-How* foi substituído por “conhecimento” e *Status quo* foi acrescido da descrição “o estado atual de algo ou a situação em que algo se encontra”. A sugestão do profissional de Administração foi o acréscimo da questão número 2 e 3 da seção 5 e questão 2 da seção 6, para a identificação “do que a pessoa planejou sobre seu futuro, o que ela acha que dará certo e o que realmente se efetivou àqueles que já se formaram”. No caso dos que ainda não se formaram (2º semestre de 2018) não tem a pergunta “o que realmente se efetivou...”, na última questão.

A organização e automatização das questões são muito importantes quando se tem diferentes públicos participando da pesquisa, neste caso àqueles que já se formaram e se formarão. Portanto, o instrumento de coleta de dados final consiste em um questionário estruturado com as seguintes sessões e perguntas, e a automatização destas de acordo com os respondentes.

**Quadro 3** - Questionário online aos egressos e estudantes.

Seções	Questões	Automatização do Software Google Formulários
Seção 1 Questão 1	Qual semestre você se formou/formará em Relações Públicas pela UFSM - Campus Santa Maria? ( ) 1º Semestre 2017 ( ) 2º Semestre 2017 ( ) 1º Semestre 2018 ( ) 2º Semestre 2018	Ir para Seção 3
	( ) Outro	Ir para a Seção 2
Seção 2	“Suas respostas foram enviadas! Agradecemos sua participação.”	Enviar de Formulário <sup>15</sup>
Seção 3 Questão 2	Questionário de Dornelas (2008) abaixo:	Ir para a Seção 4

Característica	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	Nota
<b>Comprometimento e determinação</b>						
1. Proatividade na tomada de decisão						
2. Tenacidade, obstinação						
3. Disciplina, dedicação						
4. Persistência em resolver problemas						
5. Disposição ao sacrifício para atingir metas						
6. Imersão total nas atividades que desenvolve						
<b>Obsessão pelas oportunidades</b>						
7. Procura ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes						
8. É dirigido pelo mercado ( <i>market driven</i> )						

<sup>15</sup> Esta ação significa que as questões foram concluídas.

9. Obsessão em criar valor e satisfazer os clientes						
<b>Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas</b>						
10. Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir)						
11. Procura minimizar os riscos						
12. Tolerância às incertezas e falta de estrutura						
13. Tolerância ao stress e conflitos						
14. Hábil em resolver problemas e integrar soluções						
<b>Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação</b>						
15. Não convencional, cabeça aberta, pensador						
16. Não se conforma com o status quo						
17. Hábil em adaptar a novas situações						
18. Não tem medo de falhar						
19. Hábil em definir conceitos e detalhar ideias						
<b>Motivação e superação</b>						
20. Orientação a metas e resultados						
21. Dirigido pela necessidade de crescer e atingir melhores resultados						
22. Não se preocupa com status e poder						
23. Autoconfiança						
24. Ciente de suas fraquezas e forças						
25. Tem senso de humor e procura estar animado						
<b>Liderança</b>						
26. Tem iniciativa						
27. Poder de autocontrole						
28. Transmite integridade e confiabilidade						
29. É paciente e sabe ouvir						
30. Sabe construir times e trabalhar em equipe						

<b>TOTAL</b>						
--------------	--	--	--	--	--	--

Fonte: DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 3ª edição.

Seção 4 Questão 3	Você já é formado em Relações Públicas pela UFSM?	
	<input type="checkbox"/> Sim	Ir para a Seção 5
	<input type="checkbox"/> Não	Ir para a Seção 6
Questões 4, 5 e 6 da Seção 5	Qual era o seu principal plano, quando terminou o curso? <input type="checkbox"/> Abrir um negócio <input type="checkbox"/> Trabalhar em uma empresa <input type="checkbox"/> Concurso <input type="checkbox"/> Continuar estudando <input type="checkbox"/> Outro	Enviar de Formulário
	Qual dos planos você considerava mais provável de se realizar? <input type="checkbox"/> Abrir um negócio <input type="checkbox"/> Trabalhar em uma empresa <input type="checkbox"/> Concurso <input type="checkbox"/> Continuar estudando <input type="checkbox"/> Outro	
	Qual das opções abaixo se concretizou? <input type="checkbox"/> Abrir um negócio <input type="checkbox"/> Trabalhar em uma empresa <input type="checkbox"/> Concurso <input type="checkbox"/> Continuar estudando <input type="checkbox"/> Outro	
Questões 4 e 5 da Seção 6	Quais os planos quando terminar o curso? <input type="checkbox"/> Abrir um negócio <input type="checkbox"/> Trabalhar em uma empresa <input type="checkbox"/> Concurso <input type="checkbox"/> Continuar estudando <input type="checkbox"/> Outro	Enviar de Formulário
	Qual dos planos você considera mais provável de se realizar? <input type="checkbox"/> Abrir um negócio <input type="checkbox"/> Trabalhar em uma empresa <input type="checkbox"/> Concurso <input type="checkbox"/> Continuar estudando <input type="checkbox"/> Outro	

Fonte: elaborado pela autora

A realização da pesquisa foi realizada entre os dias 15 de novembro e 19 de novembro, totalizando 4 (quatro dias). O público alvo são os egressos que se formaram no primeiro e segundo semestres de 2017, no primeiro semestre de 2018, e estudantes que se formarão no segundo semestre de 2018. Cabe aqui ressaltar que o objetivo inicial da pesquisa era trabalhar apenas com os dados coletados dos egressos com o currículo de 2014, para identificar o estímulo do empreendedorismo nestes. Porém, os alunos que se formam no segundo semestre de 2018, já podem se enquadrar dentro destes aspectos avaliados, considerando que o último semestre do curso é para a realização prática do trabalho de conclusão de curso.

Para atingir o público alvo, o instrumento foi publicado em duas redes sociais na plataforma do Facebook, mais precisamente “Comunicação Social UFSM” e através do *WhatsApp*, diretamente aos possíveis respondentes. Ao final da aplicação do questionário online, obteve-se 20 participantes. Número razoável considerando o total dos possíveis participantes. Em média são 20 alunos<sup>16</sup> por semestre, totalizando, 80 possíveis participantes. Assim, as respostas geraram gráficos, automaticamente, pela plataforma Google Formulários, porém também foram tabulados os dados em uma planilha do Excel (APÊNDICE A) para registros destes. Os dados foram analisados de acordo com a bibliografia estudada.

#### **4. ANÁLISE DE DADOS**

O empreendedorismo segundo Dornelas (2008), mesmo que amplo, encontra os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: aquele que tem iniciativa para abrir uma empresa, que tem paixão pelo o que faz, utiliza recursos disponíveis de forma criativa para solucionar problemas ou criar algo, corre riscos calculados e assume a possibilidade de fracassar, além de transformar o ambiente no qual vive.

Mas afinal, qual é a melhor definição para o empreendedorismo? Esta é uma questão composta no referencial do presente estudo. Segundo este questionamento, os docentes entrevistados responderam a seguinte pergunta: “O que você compreende por empreendedorismo?”. O objetivo era de ver a percepção e aprofundamento no tema. Abaixo o levantamento das respostas:

#### **Quadro 4 - Entrevista. O que você entende por empreendedorismo?**

---

<sup>16</sup> Informação disponibilizada pela secretaria do Curso de Relações Públicas.

D1	“Essa questão do empreendedorismo, é uma coisa que para mim, eu não tenho certeza do que eu acho sobre isso. Porque é uma palavra muito banalizada”. (...) “eu acho que é uma coisa muito forçada, é uma cultura forçada, principalmente por questão dos jovens”.
	“(...) eu acho que é experimentação (...) tu te arriscar e tu experimenta, porque experimentar é uma coisa difícil. É tu assumir esta responsabilidade de experimentar”
	“(...)Para mim, a ideia de empreendedorismo é saber usar o que tem bem e bem feito.”
D2	“Empreendedorismo é quase uma cultura, não como se ele estivesse enquadrado dentro de uma disciplina. É algo que move instituições e empresas, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor, mas no sentido de inovar, de transformar processos, muito voltadas assim, para sair do lugar comum.”
D3	“Eu acho que empreendedorismo é a possibilidade, assim, de um profissional de qualquer área. Mas especificamente falando da nossa área de atuação, a possibilidade de um profissional de comunicação propor um negócio que atenda alguma carência profissional no âmbito da comunicação.”

O primeiro entrevistado coloca o empreendedorismo sendo uma habilidade prática, porém pontua como sendo uma palavra banalizada. A segunda generaliza o termo, defendendo que não veja o tema como sendo uma disciplina, porém ela faz parte de uma cultura. A última (D3) refere-se sobre a área de atuação, no qual, é a possibilidade do profissional de comunicação empreender, ou seja, ter seu próprio negócio. A compreensão de cada docente é plausível, porém diferentes. Se resumirmos em uma palavra o que cada um disse seria D1 ‘Experimentação’, D2 ‘Cultura’, D3 Possibilidade’.

Assim, quando retornamos aos conceitos de empreendedorismo, todos os entrevistados compreendem o conceito, porém, cabe defendermos o posicionamento de Baron & Scott (2010), no qual, o empreendedorismo é um campo de estudo que dentro das universidades podem compor o currículo, principalmente por esta pode relacionar, pessoas e processo junto com a transformação de ideais e oportunidades (DORNELAS, 2016). Assim, com as técnicas e práticas, e enquadradas no universo das Relações Públicas, podem trazer grandes resultados para a sociedade.

Quando nos referimos às necessidades do mercado de RP, um leque de informações se abre. Portanto, este questionamento foi feito aos docentes entrevistados e obtiveram-se as seguintes respostas:

**Quadro 5 - Entrevista. Na sua opinião, quais são as necessidades de mercado de trabalho em relação a profissão de RP?**

D1	“Eu acho que o que eles querem é uma coisa que a gente não sabe ainda que a gente faz. (...) Hoje tem um grande mercado que nós ainda não entramos que se chama ‘cientistas de dados’. Somos nós os
----	---



	<p>cientistas de dados. São aquelas pessoas que garimpam dados, transformam estes dados em informação. É quem trabalha com Gephi, com Netlytic, que trabalham com os softwares de métricas.</p> <p>‘Como é que se faz um planejamento estratégico?’ Curto, médio a longo prazo. Mas tem que ser mensurado, tudo que você pensar na sua vida tem que ser mensurado. E para mim o que ele espera da gente... Ele nem sabe que a gente pode dar, então ele não espera. Ele não tem esperado muita coisa no mercado. Ele espera que a gente vá fazer um atendimento em uma agência. Espera que a gente vá fazer um evento. Isso aqui espera. Mas é que ele espera porque a gente também não está fazendo isso?’</p>
D2	<p>“Que seja um profissional estratégico e eu acredito que seja uma característica muito vinculada ao empreendedorismo, porque para sair do comum, hoje a gente tem que entrar numa lógica estratégica de negócio. Seja para sustentabilidade, seja para “ah, vamos nos vincular agenda 30 da ONU, né? Nos 30 objetivos mundiais. Então, ‘qual é a estratégia que está por trás de uma atividade pequenininha de relações-públicas, ela não pode ser solta do contexto, então, essa atividade específica, para que ela seja estratégica, ela tem que estar vinculada contexto cultural da organização, que deve estar vinculado ao contexto Nacional e um contexto Internacional de sustentabilidade.”</p>
D3	<p>“Eu acho que é essa visão mais ampla mesmo da comunicação. Hoje, gente veio assim, um discurso muito voltado para questão prática, muito em função de que a gente está nessa realidade de mídias sociais. Então a gente veio assim voltada para questões bem da prática. Mas eu ainda acredito que, a grande contribuição do RP é essa capacidade de enxergar a organização como um todo. Não só a organização, mas de enxergar o processo de comunicação, ‘como que essa organização conversa com esses públicos?’ ”.</p>

Os entrevistados D1 e D2 defendem que o mercado de RP necessita de um profissional ‘Estratégico’, no qual, consegue visualizar a organização como um todo. Esta característica, após a Segunda Grande Guerra Mundial, foi o período que ela estava mais inserida dentro da profissão. Foi o momento que as Relações Públicas começam a ser praticadas sob o enfoque estratégico. Porém, enfraquecida conforme os anos.

O incentivo ao empreendedorismo beneficia a profissão de RP em vários aspectos, de um lado, as empresas têm contratado pessoas com que saibam trabalhar em equipe, que tenham comunicação verbal e escrita, apresente ideias, dimensionar o tempo, ter autonomia para aprender e habilidades técnicas. De outro, a educação empreendedora desenvolve o aluno em negociação, liderança, desenvolvimento de novos produtos, pensamento criativo e exposição à inovação tecnológica segundo Solomon, Duffy e Tarabishy (2002).

Diante desta amostra, observamos que o mercado necessita de um raciocínio mais analítico e de habilidade estratégicas, assim, desenvolver um profissional com o perfil empreendedor seria essencial para o sucesso no mercado de trabalho. O entrevistado D1 quando questionado quais as necessidades que o mercado em relação a profissão de RP, ele responde da seguinte forma: “(...) *para mim o que ele espera da gente... ele nem sabe que a gente pode dar, então ele não espera. Ele não tem esperado muita coisa no mercado*”. Definir melhor o

produto e serviço do profissional é essencial para a D1, pois, o mercado espera algo mais palpável, como a ‘mensuração de resultados’.

O entrevistado D1 ainda complementa que os RP’s são “*cientistas de dados. São aquelas pessoas que garimpam dados, transformam estes dados em informação. É quem trabalha com Gephi, com Netlytic, que trabalham com os softwares de métricas*”, ou seja, além do mercado necessitar conhecer melhor as atividades da profissão, a grade curricular deve se enquadrar a essas novas tendências. Assim, o incentivo ao empreendedorismo poderia colaborar para a definição dos produtos e serviços dos profissionais de RP. De acordo com Baron & Scott (2010) o empreendedorismo é caracterizado com um campo de estudo que compreende como as oportunidades nascem para conseguir criar novo produtos e/ou serviços.

O currículo do curso de Relações Públicas da UFSM - Campus Santa Maria foi reestruturado 5 (cinco vezes), em 1984, 1987, 2004, 2010 e 2014. Nota-se que a frequência de reformulação das disciplinas do curso foi cada vez menos espaçada, dentre os últimos 14 anos teve-se três modificações. Os docentes entrevistados foram questionados de que forma o curso tem preparado o aluno para o mercado de trabalho. Em relação ao currículo, obtiveram-se os seguintes comentários:

**Quadro 6 - Entrevista. Qual a importância que o curso de RP dá para o desenvolvimento da prática empreendedora?**

D1	“O currículo ainda está muito fechado, tanto que a gente está pensando em reformular. Pega a disciplina de Web... não se usa mais Web. O que ela traz hoje, não faz mais sentido, deveria ser, ‘Métricas em Relações Públicas.’”
D2	“(...) se tu for se deter a grade curricular e buscar uma disciplina que diria empreendedorismo, a resposta que tu vai encontrar, é não. E aí eu diria que essa resposta ela pode ser questionada. Ela é questionável, porque o currículo tem uma flexibilidade que possibilita os alunos fazerem disciplinas em qualquer curso. E o conteúdo do empreendedorismo, o locus dele é na administração. Então, aluno tem uma carga horária lá de 300 horas para cumprir em DCG’s. Então ele poderia fazer 50% de empreendedorismo, seja com viés da Psicologia, da Antropologia, da Ciência Política ou da Administração se ele buscar isso. Então, quando a gente fala em autonomia, né? E é algo que os alunos nos cobram muito, né? A horizontalidade, né? Eu acho que tem sim empoderar-se e ser dono da sua formação também, então as pessoas que me procuram eu busco mostrar esses caminhos, porque nenhum curso de graduação vai dar conta de tudo. Então, tá... Tu tem interesse no empreendedorismo, outro aluno tem interesse em psicologia organizacional e vai fazer os mesmos questionamentos e vai procurar na grade curricular e também não vai encontrar, porque relações públicas é uma sub área da comunicação e ela é extremamente interdisciplinar, ela possibilita a especialização em qualquer área.”
D3	“Ele já tem algumas disciplinas, que dão assim, uma orientação para isso, mas ele pode melhorar ainda mais nesse sentido e acredito que vai melhorar. porque a cada organização curricular a gente percebe o quanto essa visão empreendedora é importante para o profissional, então sinto que a cada nova reorganização curricular, o empreendedorismo estará cada vez mais e mais presente.”

O currículo de 2014 não é composto pela disciplina de Empreendedorismo, porém nesta última reformulação o curso implementou a disciplinas de Comunicação e Gestão, no qual apresenta os seguintes objetivos na PPC:

**Quadro 7 - Disciplina do Currículo de RP.**

Comunicação e Gestão	Motivar-se para o estudo da comunicação e da gestão mediante o conhecimento da esfera organizacional, através do planejamento, organização, coordenação e controle. Conhecer os conceitos fundamentais da gestão e as principais interfaces da comunicação com a área de gestão de pessoas e de marketing.
----------------------	--

A justificativa do Projeto Pedagógico para esta reformulação foi “em 2013, trouxemos uma proposta que visa atender às novas demandas da prática profissional, bem como contemplar o cenário teórico do campo comunicacional”.

**Quadro 8 - Fala do docente D2 sobre reformulação do currículo.**

D2	“Nesse currículo de 2014 foi inserida a disciplina Comunicação e Gestão, que tem esse viés. É uma disciplina que aí a gente ainda está trabalhando para ver como ela se enquadra melhor dentro do nosso currículo, então agora já tem equipes do NDS repensando os quatro currículos, dos quatro cursos, talvez em antecipar essa disciplina talvez! - grava bem - Talvez antecipar ela porque ela está no sétimo semestre então o aluno já tá saindo, ele já passou por Assessoria que é uma disciplina prática, ele já tá no meio do estágio e aí que ele começa a ter noção de empreendedorismo dentro dessa disciplina então ele entrou como um conteúdo de comunicação e gestão. E uma das propostas é antecipar, tipo, para o segundo semestre talvez até primeiro semestre que seja essa pegada assim mais de um ‘tipo de olhar’ um olhar que sai do comum que seria aplicado em todas as áreas, desde eventos, campanhas, assessoria... então nesse sentido está sendo pensado.”
D3	“Eu acho que naturalmente, os relações públicas é um profissional que tem todas as condições para o empreendedorismo. Por que a gente sempre ficou muito na questão da gestão. Então, é um profissional que ele naturalmente, digamos assim, ele está voltado para o empreendedorismo, talvez o que falte ainda hoje, é algumas disciplinas que tragam maior especificidade para questões bem práticas do empreendedorismo. Questões mais relacionadas... algo ligado à contabilidade a própria gestão administrativa, talvez isso ainda falte ao profissional de relações públicas, mas por natureza, ele é um gestor.”

Como foi citado pelo entrevistado D2 no quadro 6, o curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFSM considera dentro do Núcleo Complementar uma necessidade de flexibilização, para atender os anseios dos alunos e em paralelo contribuir para sua formação profissional. Assim, o NC é composto de Disciplinas Complementares de Graduação (DCG) e

de Atividades Complementares de Graduação (ACG), esta última aprovada pelo Colegiado do Curso segundo a ata 6º/2013 aprovada em sessão extraordinária no dia 24 de julho de 2013.

A ACG corresponde a 200 horas curriculares, dentre elas: 1- Programas de incentivo à formação acadêmica, 2- Eventos e forma de participação, 3- Publicações, 4- Como colaborador em atividades do Curso, 5- Participação em órgãos colegiados e diretórios acadêmicos e 6- Estágios extracurriculares. O estudante também tem obrigatoriedade de cursar as DCG's, no qual, pode-se cursar até 300 horas em outros cursos de graduação: a) Administração, b) Ciências Sociais, c) Direito, c) Psicologia, d) História, e) Letras, f) Artes Cênicas e g) Desenho Industrial. Tanto um quanto o outro complementa as atividades da academia e fecha o currículo proposto pelo curso.

Porém, no presente estudo não se analisou as disciplinas do Núcleo Complementar, pois, são disciplinas optativas e não é possível mensurar, apenas com a análise documental, quantos alunos fizeram disciplinas que contemplam o perfil do empreendedor citado no referencial teórico e/ou estimulem o empreendedorismo. O Núcleo de Estruturação e o Núcleo de Formação são obrigatórias, portanto, todos os alunos de Relações Públicas da UFSM Campus Santa Maria terão, possivelmente, a mesma didática. Abaixo as disciplinas que verificadas do NE e NF, segundo, as competências do perfil do empreendedor de Dornelas (2008):

**Quadro 9** - Disciplinas destacadas da PPC do Currículo de RP com seus respectivos objetivos.

<b>Disciplinas</b>	<b>Objetivos</b>
Auditoria de Mídia	Inserir a área de relações públicas no ambiente midiático através do monitoramento e relacionamento com a imprensa. Capacitar os acadêmicos na preparação de fontes para falar com a imprensa e no gerenciamento de crises organizacionais deflagradas pela/na mídia.
Gestão de Eventos	Ter conhecimento teórico-prático das principais técnicas de planejamento, organização, divulgação e avaliação de eventos. Compreender e praticar as normas de cerimonial e protocolo. Entender a gestão de eventos como estratégia de aproximação da organização com seus públicos e promoção da imagem institucional.
Comunicação Integrada	Capacitar os acadêmicos para atuarem como gestores de comunicação, proporcionando condições de avaliação do ambiente interno e externo das empresas e na identificação das necessidades e oportunidades de comunicação com os públicos de interesses
Marketing	Problematizar conceitualmente o marketing e as habilidades necessárias para diagnosticar a realidade mercadológica das empresas; Planejar e avaliar estratégias mercadológicas.

Planejamento Estratégico da Comunicação	Elaborar planos, programas e projetos de relações públicas.
Assessoria de Relações Públicas I	Elaborar planos de relações públicas e campanhas institucionais. Estudar e analisar as estratégias de comunicação utilizadas para construir a imagem corporativa, dos produtos e serviços e das formas de atuação ética na assessoria.
Assessoria de Relações Públicas II	Planejar a comunicação elaborada na disciplina de Assessoria de Relações Públicas I, execução das estratégias de comunicação propostas, monitoramento e avaliação das atividades
Comunicação e Cidadania	Conhecer as diferentes concepções de cidadania e suas práticas nos diferentes contextos históricos e comunicacionais. Discutir a relação entre mídia, movimentos sociais, educação e o exercício da cidadania. Contextualizar os Direitos Humanos numa sociedade midiaticizada e economicamente globalizada. Analisar os tipos de cidadania comunicativa e as diferentes formas de representá-la e de exercitá-la. Compreender a natureza, estratégias de mobilização e comunicação da sociedade civil organizada. Planejar, executar e avaliar projeto ou ação na área da comunicação cidadã. Ampliar o conhecimento e possibilitar a experiência em desenvolvimento de projetos de comunicação para cidadania.
Comunicação Organizacional	Compreender as principais teorias administrativas e como elas influenciam nos processos comunicativos organizacionais. Conhecer os elementos conceituais sobre organizações. Compreender o papel da comunicação nas organizações. Analisar as relações entre a comunicação e a cultura organizacional.
Pesquisa de Opinião Pública	Identificar os principais conceitos e suportes metodológicos utilizados em pesquisa de opinião pública. Elaborar, aplicar e analisar projetos de pesquisa de opinião pública.
Gestão de Projetos Sociais	Planejar, executar e avaliar projetos e campanhas sociais. Utilizar a avaliação enquanto mecanismo para a transparência da gestão de projetos sociais.
Comunicação e Gestão	Motivar-se para o estudo da comunicação e da gestão mediante o conhecimento da esfera organizacional, através do planejamento, organização, coordenação e controle. Conhecer os conceitos fundamentais da gestão e as principais interfaces da comunicação com a área de gestão de pessoas e de marketing.
Estágio Supervisionado em Relações Públicas I	Orientar e supervisionar a prática de estágio curricular obrigatório em relações públicas, possibilitando a prática profissional na área de comunicação.
Estágio Supervisionado em Relações Públicas II	Orientar, supervisionar e aplicar estratégias de comunicação em organizações, em conformidade com a prática de estágio curricular obrigatório em relações públicas.
Gestão de WEB para RP	Compreender o papel dos Relações Públicas enquanto gestor web. Analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelos sujeitos e organizações em dispositivos como sites, portais e redes sociais, a fim de entender características e formas de apropriação.

Fonte: Elaborado pela autora

As habilidades empreendedoras, como citado no referencial teórico, se resumem a três classificações em técnicas, gerenciais e características pessoais. As habilidades técnicas envolvem em saber escrever, ouvir e captar informações, se destacar orador, ser organizado, saber liderar, ser organizado, possuir *know-how* da sua área de atuação. As habilidades

gerenciais são aquelas que envolvem a criação, desenvolvimento e gerenciamento de um empreendimento, como: marketing, administração, finanças, operacional entre outras atividades. A habilidade pessoal relaciona as características de dedicação, percepção, direção e muito trabalho com o fomento pessoal da necessidade de ser disciplinado, assumir riscos, correr atrás da inovação, estar disposto e orientado a mudanças, persistir e ser um líder visionário (DORNELAS, 2008).

As características averiguadas na matriz curricular são aquelas que desenvolvem no estudante: comprometimento e determinação, obsessão pelas oportunidades, tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas, criatividade, autoconfiança e habilidades de adaptação, motivação e superação, e liderança. As abordagens teóricas/ementas das disciplinas acima, são todas compostas por métodos que estimulam o empreendedorismo em relação ao perfil do empreendedor de Dornelas (2008), ou seja, todas apresentaram a atividades prática como indicador que estimula o empreendedorismo e habilidades empreendedoras.

As disciplinas de Assessoria de Relações Públicas I e II, como citado pelo entrevistado D2 no quadro 6, quanto a de Estágio Supervisionado em Relações Públicas I e II são, praticamente, cem por cento da carga horária em atividades práticas. Assim, o desenvolvimento habilidades empreendedora no aluno durante a vivência no mercado de trabalho, já é esperado. Porém, o atual PPC tem optado por mais atividade práticas e gerenciais, isso pode ser observado quanto aos objetivos das disciplinas, como: “Ter conhecimento teórico-prático das principais técnicas de planejamento, organização, divulgação e avaliação”, “Capacitar os acadêmicos para atuarem como gestores”, “(...) habilidades necessárias para diagnosticar a realidade mercadológica das empresas”, “Planejar e avaliar estratégias mercadológicas”, “execução das estratégias de comunicação propostas, monitoramento e avaliação das atividades”, entre outras.

Em contrapartida no Quadro 4, o docente D1 acredita que o currículo do curso ainda é muito fechado, e sugere que uma das mudanças deveria ser na disciplina “Gestão de Web para RP”. Uma das mudanças deveria ser na nomenclatura para “Métricas para Relações Públicas”. Segundo o seu conhecimento, ele acredita que a disciplina baseada em Métricas seria fundamental para uma melhor adaptação do profissional no mercado. Após o questionamento sobre as necessidades do mercado de RP, perguntei aos docentes se o curso prepara os estudantes para o mercado de trabalho. Abaixo as respostas de dois deles:

**Quadro 10 - Entrevista. Na sua opinião, de que forma o curso prepara os alunos para o mercado de trabalho?**

D1	<p>(...) A gente tem começado este movimento, agora está organizando laboratório de métrica. Deve sair para o ano que vem. Quando eu entrei aqui, eu entrei para trabalhar com métricas, né? Então eu trabalho com estes softwares todos, aí de vez em quando, a gente faz um curso aqui, um curso lá, um Gephi, um Netlytic.</p>
	<p>(...) olha, que esta coisa de preparar, eu acho que vem da gente, estimular, mas eu acho que é mais um estímulo, do que uma preparação, porque hoje vocês têm acesso a tudo. Diferente assim, da minha época que eu fiz graduação, a internet tinha acesso de tudo igual tem hoje, aí eu acho que eu dependia mais do professor, mas é claro, eu acho que tem postura de estimular e trazer coisas do mercado. E daqui a pouca a pessoa faz direto o mestrado e doutorado e não tem experiência de mercado, mas aí existem os projetos que a gente pode ter dentro do mercado, aí a gente pode trazer mais cases, eu acho que isso é uma forma de estimular. Acho que está começando, acho que hoje, tem pessoas que já fazem isso aqui dentro.</p>
D2	<p>“Agora a gente já está! Já formamos uma turma no currículo de 2014. Desde 2012, quando eu cheguei na FACOS, o empreendedorismo aparece como uma demanda dos alunos nas avaliações de cursos. E eu acho que não é exclusividade dos cursos de comunicação e nos cursos de RP, mas dos cursos em geral, mas por que a sociedade nos exige né, como trabalhador, digamos assim que a gente saiba empreender, seja no sentido de abrir negócios, ou nesta renovação de técnicas e estratégias.</p>

De acordo com o entrevistado D1, o curso tem se movimentado quanto a diversidade de conhecimento que o estudante de RP tem que ter para estar preparado para o mercado de trabalho. Contudo, acredita que o curso não tem que preparar o estudante para o mercado de trabalho, mas estimular, pois, o aluno pode optar pela área acadêmica. Mas mesmo assim, é possível que se tenha projetos fora da academia para vivenciar a área mercadológica.

Segundo o docente D2, o curso tem passado por uma série de mudanças para adaptar-se às necessidades do profissional. No final de cada ano, os cursos da UFSM recebem a avaliação feita pelos alunos em relação às disciplinas, e por anos o empreendedorismo tem sido solicitado pelos discentes. Assim, a fala *“E eu acho que não é exclusividade dos cursos de comunicação e nos cursos de RP, mas dos cursos em geral, mas por que a sociedade nos exige né, como trabalhador, digamos assim que a gente saiba empreender, seja no sentido de abrir negócios, ou nesta renovação de técnicas e estratégias”* corrobora com o presente estudo, pois, empreender não significa em abrir um negócio, mas gerir informações.

Seguindo esta linha de raciocínio, os docentes entrevistados foram indagados se suas metodologias estimulam e/ou incentivam os alunos quanto a prática empreendedora, independentemente da disciplina. Abaixo as respectivas respostas:

**Quadro 11 - Entrevista. Em suas aulas, independente da disciplina, como acredita motivar, ensinar os alunos sobre empreendedorismo?**

D1	<p>“Vai depender da disciplina, mas, por exemplo, dentro das Assessorias, foi um ano de curso, assim: a gente passou o semestre inteiro passando fazendo cursos de software, então a gente começou a fazer curso de Excel mais avançados, curso de NVIVO, curso de métricas. Por exemplo aqui é uma disciplina mais avançada para realizar esta práticas.</p> <p>“Nas disciplinas tecnológicas teórica, a gente consegue trazer séries, como “<i>Black Mirror</i>” que é atual e tecnológica, e é muito interessante na nossa área. Até porque é um desafio dentro de uma empresa as questões tecnológicas. Dos usos... dos problemas que a gente pode ter com esta tecnologia, que tipo de cultura organizacional que a gente está criando com a tecnologia, porque daqui a pouco isso pode me dar um problema. Isso se chama Desenvolvimento Organizacional. Tem um nome que pode se e tem a ver com empreendedorismo, mas é uma área que o RP não entrou ainda, mas tem a ver com a Administração.</p> <p>Quando um aluno chega para mim querendo fazer um TCC, eu peço para que ele insira um software no meio, aí a pessoa faz uma análise do discurso com software aí daqui a pouco isso torna uma análise experimental. E isso é um pouco do que vem a ideia do empreendedorismo, é você desbravar os caminhos, mas não é tu ir pronto. Daqui a pouco você tem um negócio e dá uma virada na lente e acaba achando outra coisa, entende?”</p>
D2	<p>“A gente fez sempre na programação do laboratório, vinculado às disciplinas uma programação de empreendedorismo com eventos ou concursos voltados ao empreendedorismo; que teve bastante aceitação. (...) neste ano dá para buscar nos relatórios, mas nesse ano teve uma palestra, tipo, uma semana e três dias que teve uma pessoa do SEBRAE para explicar o plano de negócio ou como ele pode empreender, que caminhos ele faz para empreender, em termos burocráticos. Teve um palestrante que já teve vários tipos de agência empresas de comunicação falando impostos, o custo do negócio, então tem essas programações que elas não são fixas, mas que o curso visa oferecer para complementar de certa forma uma carência do currículo que não tem esse foco. Nosso currículo não tem o foco de empreendedorismo e não tem objetivo de ter.”</p>
D3	<p>“(...) na disciplina de planejamento a gente busca trazer possibilidades de como organizar um planejamento estratégico em comunicação. (...) Então, nesse sentido que a gente fala, por exemplo, de diferenciações entre um planejamento estratégico, entre um plano de negócios, por exemplo, (...) Então, para que esse aluno saiba as diferenças, embora a gente não foque muito na questão mais administrativa, a gente mostra os caminhos, no caso, por exemplo, de quando for pensar uma empresa, por exemplo, de comunicação ‘o que é necessário saber como fazer um planejamento da comunicação, mas ele também precisa saber que ele vai ter que fazer um plano de negócios, para poder inaugurar uma empresa, então a gente fala de tudo isso e mostra esses caminhos, embora o objetivo da disciplina não seja aprofundar estas questões, a gente já aponta nas disciplinas esses caminhos.”</p>

Cada docente exemplificou situações, no qual, acreditam ter estimulado e/ou incentivado os alunos. Todas as falas acima são de incentivo ao empreendedorismo. Os docentes D1 e D2 incorporaram outros meios de aprendizados aos alunos, julgando ser didáticas que fomentaria novas áreas de conhecimento. O D1 trouxe para a sala de aula um áudio visual (série) para discutir comunicação e tecnologia e outro profissional do mercado para palestrar sobre empreendedorismo, assim complementando o currículo. A fala do docente D3 expõe a necessidade das funções das Relações Públicas estarem em paralelo a



Administração. Além disso, o entrevistado D1 apresenta uma nova metodologia de trabalho através de software nas disciplinas de comunicação. Esta atitude faz com que o RP consiga agilizar, automatizar e mensurar resultados.

Para compreender se estas metodologias têm sido efetivas, foi aplicado dentro do questionário aos egressos e estudantes de RP uma questão que abordava o perfil empreendedor de Dornelas (2008), obteve-se os seguintes resultados:

**Quadro 12** - Questionário com os egressos e estudantes.

Participante	Somatória	Resultado
1	118	B
2	-	-
3	121	A
4	135	A
5	131	A
6	114	B
7	118	B
8	120	A
9	-	-
10	110	B
11	115	B
12	110	B
13	120	A
14	137	A
15	130	A
16	121	A
17	104	B
18	133	A
19	124	A
20	122	A

Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre os 20 participantes, dois não contemplavam o público alvo, dos 18, 61,1% então dentre da pontuação<sup>17</sup> máximas de acordo com perfil empreendedor, assim, estes

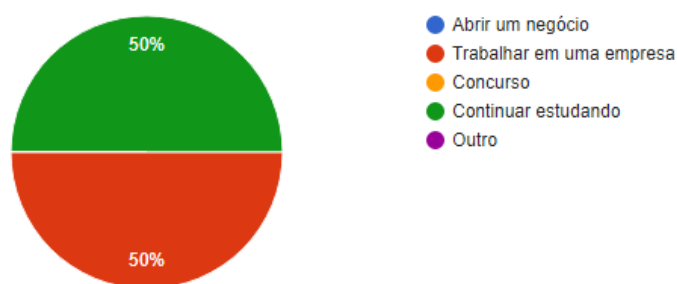
<sup>17</sup> Legenda e Tabela com o resultado da pontuação do Questionário de Dornelas (2008).

provavelmente já são empreendedores, possuem as características comuns aos empreendedores e tem tudo para se diferenciar em sua organização. Os outros 38% dos participantes estão enquadrados dentro da segunda melhor pontuação em relação ao perfil, ou seja, a pessoa pode ter muitas características empreendedoras e às vezes se comporta como um, porém pode melhorar ainda mais se equilibrar os pontos ainda fracos com os pontos já fortes.

Diante de os levantamentos e a partir das informações coletadas, junto aos professores, currículo e o perfil de saída dos alunos (perfil empreendedor) obtiveram-se um resultado satisfatório em relação ao estímulo do empreendedorismo no curso de Relações Públicas. Porém, segundo Mendes (2009) somos todos empreendedores, mas temos pouca referência e consciência das possibilidades. Geralmente, as pessoas despertam o espírito empreendedor depois de ter experiência frustrada no mercado. Ter conhecimentos básicos não garante o sucesso na prática.

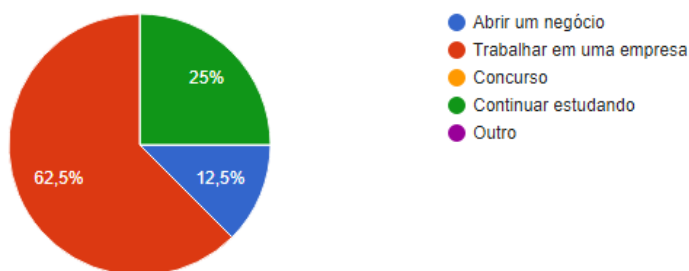
Em relação aos planos que os egressos de RP faziam durante a vida acadêmica, quais dos planos eles realmente acreditavam que eram possíveis de se realizar e qual se concretizou? Participaram 08 egressos e 50% deles tinha os planos de trabalhar em uma empresa quando saíssem da graduação e 50% continuar estudando, e todos, hoje, trabalham em uma empresa, 25% deles trabalham em uma empresa e também estudam e 12,5% dos 8 egressos trabalham em uma empresa e faz concurso.

**Figura 2:** Qual era seu principal plano, quando você terminou o curso?



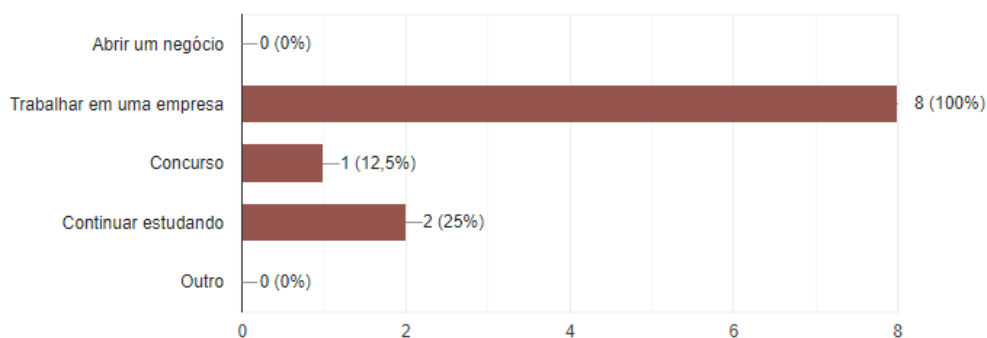
Fonte: Elaborado pela autora

**Figura 3:** Qual dos planos você considerava mais provável de se realizar?



Fonte: Elaborado pela autora

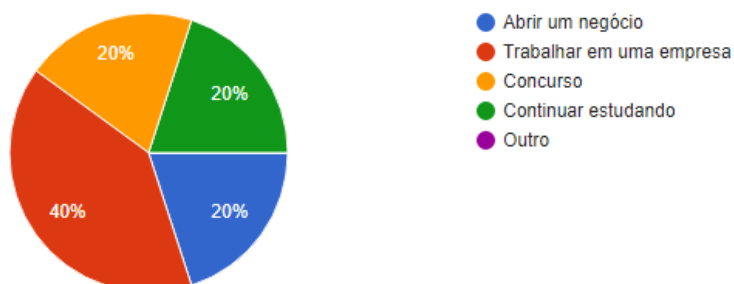
**Figura 4:** Qual das opções abaixo se concretizou?



Fonte: Elaborado pela autora

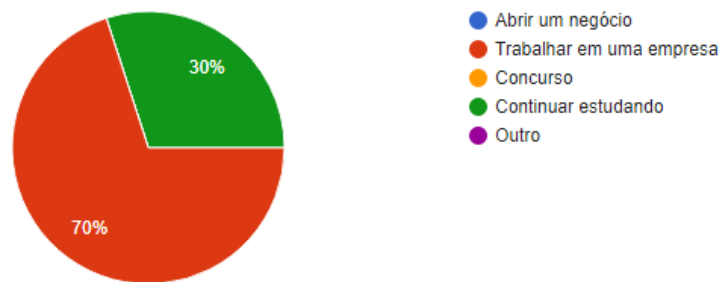
Em relação aos planos dos possíveis formandos de RP de 2018 fazer após a vida acadêmica, os quais dos planos eles realmente acreditavam que era possível de ser realizado, obtivemos os seguintes resultados: participaram 10 estudantes, sendo que 40% deles têm planos de trabalhar em uma empresa quando saírem da graduação e 70% dos estudantes acreditam que o plano que se realizará é o de trabalhar em uma empresa.

**Figura 5:** Quais os planos quando terminar o curso?



Fonte: Elaborado pela autora

**Figura 6:** Qual dos planos você considera mais provável de se realizar?



Fonte: Elaborado pela autora

Diante as respostas dos egressos e estudantes do curso de RP foi possível identificar, uma tendência do trabalho de Relações Públicas em concretizar sua profissão trabalhando em uma empresa. Em nenhuma das questões acima houve a tendência em abrir um negócio. Diante o referencial teórico do presente estudo e análise do perfil do empreendedor realizada nestes, os egressos e estudantes têm capacidade de empreender ou assumir cargos gerenciais, contudo, apesar de recente a formação, nenhum buscou empreender ou apresentou o interesse.

Desta é possível se concluir que o curso de Relações Públicas da UFSM Campus Santa Maria desenvolve nos alunos as habilidades perfil do empreendedor, porém, não incentivam os alunos, de forma direta a empreender, ou seja, abrir um negócio. Assim, chegamos aos resultados finais.

## 5. RESULTADOS

Os docentes do curso de Relações Públicas da UFSM Campus Santa Maria, mesmo com opiniões divergentes, compreendem e conceituam o empreendedorismo de forma satisfatória em relação ao referencial teórico trazido pela autora. As necessidades do mercado de RP têm modificado os serviços, produtos e métodos das atividades da profissão, e o curso e currículo tem buscado se enquadrar a esta nova realidade.

Segundo o autor de referência do presente estudo, Dornelas (2008), o empreendedorismo mesmo que amplo, contempla o desejo nas pessoas de abrir seu próprio negócio. Porém, foi possível identificar como objetivo geral deste trabalho, que o incentivo ao empreendedorismo nos alunos é efetivo, mas voltado para as habilidade e perfil do empreendedor. Os egressos e estudantes não veem a possibilidade de abertura de um empreendimento. Assim, segundo Dolabela (1999) extrai baixo índice de sinergia em relação universidade-empresa.

Segundo Solomon, Duffy e Tarabishy (2002) objetivo central da educação empreendedora deve ser diferente da típica educação em negócios, já que criar uma empresa é fundamentalmente diferente de gerenciar uma empresa. Assim, o curso deveria considerar a implementação de uma disciplina de Empreendedorismo para fomentar esta atitude nos profissionais de RP, ou seja, abrir negócios na área de Relações Públicas ajudaria a profissão em definir melhor os produtos e serviços, além de ganhar mais espaço e conhecimento da profissão no mercado de trabalho.

O Núcleo de Formação e do Núcleo de Estruturação possui 39 disciplinas, dentre dessas o curso é contemplado com 15 (quinze) disciplinas que desenvolve o perfil do empreendedor nos alunos. Dentro da sala de aula, os professores têm buscado implementar novidades, tecnologia e inovação em suas metodologias pedagógicas, como cases, software, materiais da atualidade, bibliografias recentes que tangenciam as Relações Públicas. Além disso, os professores têm sido essenciais para o desenvolvimento da qualidade do curso em relação ao empreendedorismo. Assim, com o passar dos anos, o currículo tem sofrido modificações viáveis e efetivas quanto às carências da área, porém, necessitasse de uma maior reflexão, planejamento e realização por parte do Plano Pedagógico do Curso quanto a padronização de didática a ser realizada em cada disciplina por parte dos docentes.

Portanto, com base nos resultados analisados, os objetivos foram atendidos. Na sequência, as considerações finais em relação a todo o estudo, apresentando também as limitações, pontos essenciais a serem considerados e sugestões para futuros estudos.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nos resultados do presente estudo o ensino na graduação pode estimular o empreendedorismo nos alunos de diversas maneiras, uma delas é a coerência e sinergia em relação a teoria e a prática, ou seja, a prática é necessária para a confirmação da teoria e o fundamento do acervo histórico que facilitará o trabalho dos profissionais de RP. Caso isso não aconteça, a aprendizagem destes profissionais será lenta e restrita.

Apesar do currículo do curso de Relações Públicas contemplar uma boa parte das horas da grade curricular para as atividades práticas, o estímulo ao empreendedorismo depende daquele que transmite o conhecimento. Dois dos docentes que participaram da entrevista, independente da disciplina que ministram, tem um perfil mais dinâmico e prático na didática quando ministra aulas, porém se mudar o professor, o aluno não tenha tanto aprofundamento e desenvolvimento do empreendedorismo.

O estímulo à prática empreendedora, para que a formação dos estudantes seja mais densa e qualificada parte através de um tripé: uma grade curricular coerente com as necessidades do mercado de trabalho, as metodologias e didáticas dos docentes coesivo com o perfil do empreendedor e alunos interessados e engajados com a sustentabilidade e responsabilidade em desenvolver o país.

O curso de Relações Públicas é composto por projetos de extensão que auxiliam o desenvolvimento do empreendedorismo, como o Laboratório de Relações Públicas (LARP), a Agência Experimental (AGERP), as empresas juniores, principalmente a Nuvem Jr. - Empresa Júnior de Comunicação, a FACOS Negócio. Além, da implementação de palestras, workshops, recomendações de leituras, estudos de caso, visita a empresas, *brainstorming*, simulações e projetos desenvolvidos em grupos, entre outros.

A realidade brasileira em relação à formação de empreendedores tem como objetivo, a disseminação da cultura empreendedora a partir da Universidade, a urgência na formação de empreendedores induz à priorização da velocidade de ensino, deve se utilizar a infraestrutura educacional já existente para evitar custos desnecessários, além dos docentes de todas as áreas serem capacitados para promover a formação de empreendedores e não só os de administração.

As Relações Públicas ajudam, de maneira coerente e racional, à procura de resultados concretos estabelecidos pela organização com antecedência. O profissional de Relações Públicas tornou-se o executivo da comunicação corporativa, pois cabe a este profissional cuidar da reputação e imagem de sua empresa, entidade ou governo e torná-lo visível e transparente. Assim, o estímulo ao empreendedorismo no profissional de RP, assim em qualquer profissão, faz com que este influencie em várias vertentes do país, gerando grande impacto econômico.

Um dos principais desafios deste estudo foi compreender quais características, metodologias, fomentos e atitudes que o universo do Plano Pedagógico do Curso e a práticas empreendedoras dos docentes, eram compostos. Os cruzamentos entre três diferentes instrumentos aplicados, teve a necessidade de ser trabalhados minuciosamente, porém, foi esta metodologia que enriqueceu esta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. In: **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612/522>>. Acesso em: 10 jul 2018.

BARON e SCOTT A. Shane. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BARROS, A. e PEREIRA, C. **Empreendimento e crescimento Econômico: uma análise empírica**. RAC, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 975-993, Out./Dez. 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/840/84012405/>>. Acesso 16 jun 2018.

BARROS, Izabel Cristina Ferraz. **Atitude empreendedora e competências social: uma análise com empreendedores individuais e sociais**. 2012. 132 f. UFSM, Santa Maria, RS, 2012.

BRUNI, Adriano Leal. **Manual do Empreendedor: conceitos, casos e desafios**. Universidade da Bahia, Escola de Administração, Empresa Júnior. Salvador: Infinita Editora, 2010.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**. In: Por uma outra comunicação. Record, 2003.

CEPELOWICZ, Sergio. **Empresa familiar: Relações, Sentimentos e Conflitos**. Rio de Janeiro: Coppead, 1996.

DE MOURA. C. P. (Org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

De SALVO, Antonio. **Respeitável Público: relações públicas e a força invisível dos negócios**. São Paulo: ABERJE, 2012.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo. Ed. de Cultura, 1999, 6 edição.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 3ª edição.

\_\_\_\_\_. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 6ª ed. - São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

FERRARI, M. A. . **Cândido Teobaldo de Souza Andrade: pioneiro das Relações Públicas no Brasil**. In: Carlos Eduardo Lins da Silva, José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi, Osvando J. de Moraes. (Org.). Ciências da Comunicação no Brasil - 50 anos de história para contar - Século XX: pragmatismo utópico. 1ed. São Paulo: Fapesp / Intercom / Unesp / ECA-USP, 2015, v. II, p. 217-228.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. Summus Editorial, São Paulo, 2003.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2016. **Empreendedorismo no Brasil**. SEBRAE. Disponível em <https://bit.ly/2zYqz1I>. Acesso em: 22 de setembro de 2018.

GIL, Antonio Carlos, **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, São. Paulo, Atlas, 1994.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil 2015**. SEBRAE. FGV. IBQP 2015.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29. Mai./Jun. 1995.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Editora Summus, 1997.

\_\_\_\_\_. (Org.) **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

MARTENS, Cristina Dai Prá. FREITAS, Henrique. **Influência do Ensino de Empreendedorismo nas intenções de direcionamento profissional dos estudantes**. Estudo & Debate, Lajeado, v. 15, n. 2, p. 71-95, 2008.

MAKHAMED, Y. M. **Suporte organizacional e desenvolvimento de competências empreendedoras em empresas juniores no Brasil**. Dissertação. Natal, RN, 2015.

MENDES, Jerônimo. **Manual do Empreendedor: Como construir um Empreendedorismo de Sucesso**. São Paulo: Atlas, 2009.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2007.

OLIVEIRA, J. C. **Uma análise do perfil do empreendedor dos alunos dos cursos de ciências econômicas da Universidade Federal Fluminense em Campos dos Goytacazes, RJ**. Monografia. Universidade Federal Fluminense. 54f. 2017.

RAINHO, João Marcos. **Jornalismo Freelance: Empreendedorismo na Comunicação**. São Paulo: Summus, 2008.

ROCHA, E. L. de C. FREITAS, A. A. F. **Avaliação do Ensino de Empreendedorismo entre Estudantes Universitários por meio do Perfil Empreendedor**. RAC, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, art. 5, p. 465-486, Jul./Ago. 2014.

SEBRAE, 2015. **Pesquisa GEM revela taxa de empreendedorismo no país**. Disponível <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/pesquisa-gem-revela-taxa-de-empreendedorismo-no-pais,eb3913c334085510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso 21 de agosto de 2018.

SEBRAE, 2016. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Sebrae. UGE/NA. Brasília. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso 11 de julho de 2018.

SIMÕES, Roberto Simões. **Relações Públicas: função política**. 3ª ed. rec. e ampl. São Paulo Summus, 1995.



SOUZA, José Eustaquio Oliveira de. **O gerente comunicador: um guia prático da comunicação gerencial.** São Paulo: ABERJE, 2010.

VEDOIN, Aline Medianeira Ramiro. **Tendência empreendedora: Perfil dos alunos do curso de Arquivologia da Universidade Federal de Santa Maria.** 2010. 87 f. Monografia de Especialização. UFSM, São João do Polêsine, RS, Brasil, 2010.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Tabela com o resultado da pontuação do Questionário de Dornelas (2008).

#### Legenda dos Resultados:

A- Você provavelmente já é um empreendedor, possui as características comuns aos empreendedores e tem tudo para se diferenciar em sua organização.

B- Você possui muitas características empreendedoras e às vezes se comporta como um, porém pode melhorar ainda mais se equilibrar os pontos ainda fracos com os pontos já fortes.

C- Você provavelmente já é um empreendedor, possui as características comuns aos empreendedores e tem tudo para se diferenciar em sua organização.

D- Você ainda não é muito empreendedor e provavelmente se comporta, na maior parte do tempo, como um administrador tradicional e não um “fazedor”. Para se diferenciar e começar a praticar atitudes empreendedoras, procure analisar os seus principais pontos fracos e definir estratégias pessoais para eliminá-los.

E- Você não é empreendedor e, se continuar a agir como age dificilmente será um. Isso não significa que você não tenha qualidades, apenas que prefere seguir a ser seguido. Se sua posição na empresa exigir um perfil mais empreendedor, reavalie sua carreira e seus objetivos pessoais.

Participante	Somatória	Resultado	Você já é formado em Relações Públicas pela UFSM?
1	118	B	Sim
2	não contempla		
3	121	A	Sim
4	135	A	Não
5	131	A	Sim
6	114	B	Não
7	118	B	Não
8	120	A	Não
9	não contempla		
10	110	B	Não
11	115	B	Sim
12	110	B	Sim
13	120	A	Não
14	137	A	Não
15	130	A	Sim
16	121	A	Não
17	104	B	Sim
18	133	A	Não
19	124	A	Sim
20	122	A	Não

Fonte: Elaborado pela autora

## ANEXOS

**ANEXO 1** - Questionário original da auto-avaliação do Perfil Empreendedor de Dornelas (2009).

- 1- Atribua à sua pessoa uma nota de 1 a 5 para cada uma das características a seguir e escreva a nota na última coluna.  
 2- Some as notas obtidas para todas as características.  
 3- Analise seu resultado global com base nas explicações ao final.  
 4- Destaque seus principais pontos fortes e pontos fracos.  
 5- Quais dos pontos fortes destacados são mais importantes para o desempenho de suas atribuições atuais na empresa?  
 6- Quais dos pontos fracos destacados deveriam ser trabalhados para que o seu desempenho na empresa seja melhorado? É possível melhorá-los?

<b>Característica</b>	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	Nota
<b>Comprometimento e determinação</b>						
1. Proatividade na tomada de decisão						
2. Tenacidade, obstinação						
3. Disciplina, dedicação						
4. Persistência em resolver problemas						
5. Disposição ao sacrifício para atingir metas						
6. Imersão total nas atividades que desenvolve						
<b>Obsessão pelas oportunidades</b>						
7. Procura ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes						
8. É dirigido pelo mercado ( <i>market driven</i> )						
9. Obsessão em criar valor e satisfazer os clientes						
<b>Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas</b>						

10. Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir)						
11. Procura minimizar os riscos						
12. Tolerância às incertezas e falta de estrutura						
13. Tolerância ao stress e conflitos						
14. Hábil em resolver problemas e integrar soluções						
<b>Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação</b>						
15. Não convencional, cabeça aberta, pensador						
16. Não se conforma com o status quo						
17. Hábil em adaptar a novas situações						
18. Não tem medo de falhar						
19. Hábil em definir conceitos e detalhar ideias						
<b>Motivação e superação</b>						
20. Orientação a metas e resultados						
21. Dirigido pela necessidade de crescer e atingir melhores resultados						
22. Não se preocupa com status e poder						
23. Autoconfiança						
24. Ciente de suas fraquezas e forças						
25. Tem senso de humor e procura estar						



Definição de estratégia a seguir:
Resultados desejados e prazos para alcançá-los:

Fonte: DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 3ª edição.