

«EMPRESAS COMUNICATIVAS»: UM PROJECTO DE INVESTIGAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

JOANA LOBO FERNANDES * / ISABEL RIBEIRO *

Introdução

O projecto Empresas comunicativas foi concebido e estruturado enquanto metodologia de acção educativa a levar a cabo durante um ano lectivo e tendo como destinatários dessa metodologia os alunos finalistas do CESE de Relações Públicas¹.

Pretendeu-se, através da referida metodologia, proporcionar condições concretas de aprendizagem, através da realização na íntegra de uma acção de Relações Públicas, sendo esta a actividade profissional visada pelos alunos em questão.

O projecto foi igualmente a oportunidade para proceder a um levantamento de atitudes em relação a esta profissão e a esta área da Comunicação, concretizando desta forma uma das responsabilidades básicas das Relações Públicas: a análise do meio ambiente social onde opera uma instituição de forma a poder antecipar desenvolvimentos futuros e providenciar uma base de aconselhamento na gestão dessa instituição (W. Agee *et al.*, 1991: 450).

* Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra.

¹ A Escola Superior de Educação de Coimbra ministra desde 1993 o bacharelato em Comunicação. No ano lectivo de 1997/98 entrou em funcionamento o primeiro, e último, CESE de Relações Públicas e no ano seguinte começa a funcionar a Licenciatura bi-etápica em Comunicação Organizacional. Assim, a acção inicial deste projecto foi levada a cabo pelos alunos do CESE, tendo sempre associado um espírito de continuidade, a assegurar pelos futuros alunos de Comunicação Organizacional.

A presente comunicação explana a referida metodologia, bem como o modo de concretização da acção de Relações Públicas, apresenta os resultados obtidos, sendo igualmente um ponto de partida para a exploração de novos desenvolvimentos neste âmbito.

I. OS OBJECTIVOS DOS ACTORES ENVOLVIDOS

1. Objectivo das docentes

Para a concretização desta acção prende-se toda uma panóplia de objectivos aos quais estão inerentemente subjacentes os pressupostos que as docentes responsáveis pelo projecto consideraram ser um modelo de ensino-aprendizagem.

1.1. *Função pedagógica*

Enquanto docentes e cidadãs temo-nos apercebido de um desfazamento cada vez maior entre a prática educativa, emergente das instituições destinadas a esse fim, e as necessidades do mercado de trabalho. Esta constatação foi-nos reforçada pela insatisfação verificada no discurso dos alunos e conseqüentemente na dedicação que estes destinam ao ensino formal. Perante esta situação, e conscientes que a crítica necessita de acção para ser construtiva, propusemo-nos desenvolver conjuntamente com os alunos um trabalho que se enquadrasse nas orientações metodológicas propostas nos programas oficiais para o ensino superior politécnico, nomeadamente: a valorização da dicotomia teoria/prática e a interacção entre o meio académico e a região.

Porém, e apesar de toda a inovação que tentámos colocar neste projecto, inserindo-o numa proposta imediata para o mercado de trabalho, procurámos manter presente que a inovação rapidamente é ultrapassada e que o aprendente necessita de bases sólidas que lhe permitam adequar o saber às necessidades reais, o que requer um ensino não só operativo mas também reflexivo.

Acentuámos pois a ideia que numa sociedade em rápida mudança o sistema educativo não pode continuar a privilegiar a transmissão de conhecimentos factuais, característica *sine qua non* da perspectiva tradicional do processo de ensino-aprendizagem que defendia a transferência directa do saber do docente para os alunos. A aprendizagem resultava do processo de acumular pedaços de informação e competências isoladas. Ao professor cabia o papel de mudar o comportamento dos alunos. Perante esta perspec-

tiva, pressupunha-se que o ensino tivesse como tarefas: organizar e estruturar os materiais de aprendizagem na sequência mais adequada; explicar conceitos de uma forma clara e inequívoca... avaliar as aprendizagens dos alunos, solicitando a reprodução do conhecimento transmitido. O sistema de ensino encontrava-se deste modo centrado no professor, destacando o aluno para segundo plano.

Ora, com as alterações verificadas na prática educativa, e inerentemente na função pedagógica, requer-se que o aprendente passe a ser um construtor do seu próprio conhecimento, que relacione a nova informação com conhecimentos anteriores.

Enquanto professoras, cabe-nos o papel de explorar as concepções dos alunos ajudando-os a chegar a versões mais profundas desses conceitos. Pretendemos assim produzir mudança na estrutura cognitiva do aprendente. Desta forma devemos ajudá-los a adquirir as competências e disposições necessárias ao trabalho de aprender de forma a aplicar essa aprendizagem em situações concretas. Um outro aspecto a destacar é a necessidade de aprender em cooperação com os outros.

Foi com base nestes pressupostos teóricos, e sem descurar a também necessária transmissão de conteúdos que, enquanto docentes, optámos por propor aos nossos alunos um trabalho que lhes permitisse apropriarem-se dos conhecimentos necessários mas que os aplicassem de forma dinâmica. Pretendia-se torná-los aptos a resolver os novos e complexos problemas que lhes vão sendo colocados, mantendo sempre um sentido crítico e criativo. Queríamos, acima de tudo, inculir nos nossos alunos a necessidade de reflexão, de modo a que desenvolvessem o saber profissional necessário a toda a estratégia do projecto Empresas comunicativas e fundamental no sistema de ensino superior politécnico.

1.2. *Teoria e prática no ensino superior politécnico*

Com base no exposto, e acentuando a ideia de que a educação é um processo através do qual uma determinada comunidade transmite aos seus membros a sua forma de existência cultural, intelectual ou moral, sendo nesta medida, e como refere Carvalho, um projecto antropológico enquanto contribui para a construção do homem na sua plenitude (1992: 201), podemos salientar a necessidade de adoptar em instituições próprias – nas quais se enquadra o ensino superior politécnico – os mais diversos processos de comunicação, de meios, técnicas e métodos que contribuam para o «desenvolvimento pleno e harmonioso da personalidade dos indivíduos incentivando a formação de cidadãos livres, responsáveis, autónomos e solidários e valorizando a dimensão humana do trabalho» (art.º 2.º)².

² Lei de Bases do Sistema Educativo Português.

O ensino superior politécnico pode tornar-se, à semelhança de outras instituições educativas, um eficiente suporte do sistema, reproduzindo, em certa medida, a ordem social e garantindo a necessária distribuição e propagação dos dados culturais. Esta observação leva-nos a reflectir sobre algumas questões que, parecendo óbvias em termos teóricos, se tornam complexas quando aplicadas à prática, sintetizando: que conteúdos devem ser ensinados? que metodologia deve ser empregue? Enquanto formadora de indivíduos, a sociedade deve ponderar cuidadosamente o tipo de educação que lhes fornece, a qual além de obedecer a critérios de inserção no meio social, lhes deve transmitir também conhecimentos e competências que satisfaçam na sua plenitude uma acomodação bem sucedida no meio laboral, idealmente em actividades realizadoras e que contribuam para um bem estar individual.

Conscientes das dificuldades que qualquer projecto inovador pode acarretar, quando se lida com um grupo de pessoas com interesses diversificados, optámos por prosseguir com o trabalho Empresas comunicativas, mas questionando-nos sobre:

- Como equilibrar a motivação dos alunos com a necessidade de ensinar os conteúdos prescritos que podem não corresponder às necessidades ou interesses reais dos alunos?
- Que conteúdos se deve ensinar a este grupo de alunos?
- Os conteúdos e as abordagens instrucionais em utilização são compatíveis?
- Os alunos estão a apropriar-se das estratégias do pensar e do aprender mais importantes para o êxito a longo prazo na disciplina?
- Como conciliar as necessidades e interesses dos alunos com os interesses e necessidades do grupo?
- Como manter uma certa ordem e permitir a flexibilidade suficiente para a liberdade intelectual necessária para tratar de questões e tópicos complexos?

Estas interrogações foram rapidamente suprimidas ao propormos aos alunos a concretização de um trabalho interdisciplinar. Os alunos obteriam os conhecimentos teóricos e operacionais nas cadeiras de Métodos e Técnicas de Relações Públicas e de Metodologia da Investigação Científica e aplicá-los-iam numa situação real a concretizar na cadeira de Projecto.

1.3. *Projecto comum*

Empresas comunicativas foi desta forma um trabalho que pretendeu conciliar a teoria e a prática de algumas cadeiras sendo, em sentido lato, um estudo perfeitamente enquadrado nas ambições do ensino politécnico

e, em sentido restrito, cumpria os objectivos da disciplina de projecto a qual pretendia ser: «o ponto de convergência dos saberes específicos do aluno e que constituía, através da dissertação final, uma demonstração dos saberes especializados de cada um... constitui um espaço de formação destinado a apoiar a execução e concretização dos projectos individuais de cada aluno e não se circunscreve necessariamente a actividades no interior das instalações da ESEC... funcionará como pólo de convergência de saberes teórico-prático e práticos»³.

Ao longo do ano lectivo foram executadas determinadas acções⁴ que culminaram com um relatório defendido perante um júri. Os momentos que marcaram posição de destaque foram: definição do posicionamento do curso; o conhecimento do público-alvo pela realização de um inquérito e de uma posterior entrevista e a realização de um jantar-debate.

2. Objectivos da Escola Superior de Educação de Coimbra

Para a concretização deste projecto, a ESEC desempenhou um papel fulcral, não só apoiando financeiramente o mesmo, mas sobretudo por compreender e incentivar a filosofia pró-activa que lhe estava associada.

2.1. Necessidade de afirmação de um posicionamento

A Escola entendeu este projecto como a oportunidade para afirmar um determinado posicionamento num mercado cada vez mais concorrencial, a saber, o ensino superior em geral, e os cursos de Comunicação em particular.

Conforme referido por Mário Mesquita⁵, entre 1979 e 1994 foram criados em Portugal 23 cursos superiores na área da Comunicação (e desde então o número não tem parado de crescer, nos sistemas de ensino superior universitário e politécnico, nos sectores público e privado).

Por outro lado, e dada a dimensão do mercado de emprego português, facilmente se compreenderá o desenvolvimento de estratégias que assegurem as saídas profissionais para os alunos de cada destes cursos, e que representem cada vez mais um desafio para os responsáveis pelos mesmos. Assim, os benefícios retirados a este nível são não só verdadeiros trunfos promocionais, sobretudo junto dos eventuais futuros alunos, mas também

³ Proposta para a disciplina de Projecto do CESE de Relações Públicas da ESEC.

⁴ Estas acções serão apresentadas no decorrer da presente comunicação.

⁵ Mário Mesquita, «O milagre da multiplicação de cursos», ext. do artigo «A educação para o jornalismo: uma perspectiva sobre Portugal» apresentado no 2.º Congresso dos Jornalistas de Língua Portuguesa, no Rio de Janeiro, em Dezembro de 1994.

adquirem toda a sua importância por delimitarem terrenos próprios de actuação profissional.

A este propósito, lembramos o contágio que se gerou entre os domínios de actuação profissional da comunicação social e da comunicação organizacional, o que criou um certo mal-estar entre profissionais com objectivos bem distintos. Esta coabitação, nem sempre pacífica, já havia aliás sido referida por Mário Mesquita e Cristina Ponte ⁶.

Neste contexto, aparecem justificadas as estratégias de afirmação de um posicionamento próprio, da particularidade de cada um destes cursos de modo a destacá-lo de todos os outros, conseguindo paralelamente demarcar uma prática profissional bem precisa.

Por outro lado, é igualmente preciso compreender a situação particular da afirmação das Escolas Superiores de Educação, e as dificuldades que lhes estão naturalmente inerentes. Estas Escolas, herdeiras em geral de um património secular, como é o caso da de Coimbra (fundada em 1839) estão naturalmente associadas à formação de professores do 1.º ciclo e educadores de infância, tendo aí sim um capital de reconhecimento garantido. Este capital não é no entanto transmissível aos novos cursos, propostos pelas Escolas Superiores de Educação, e a partir da década de 90 essencialmente, o que vem colocar de forma bastante premente a questão da afirmação dos mesmos, e isto perante dois públicos-alvo de especial interesse: os eventuais futuros alunos e as entidades que oferecem as saídas profissionais.

2.2. A promoção da nova Licenciatura em Comunicação Organizacional junto das entidades empregadoras

O projecto Empresas comunicativas constituiu uma oportunidade de afirmação perante o segundo público que enumerámos: as entidades que oferecem as saídas profissionais. Neste projecto, foi enfatizada esta componente, o que é perfeitamente compreensível tendo em conta os factores enumerados e também dado o crescente número de licenciados desempregados, sobretudo na área das Ciências Sociais e Humanas.

Através deste projecto, a Escola proporcionou aos seus alunos uma experiência didáctica e a ocasião para *aprender-executando*, sendo de destacar a importância de envolver os estudantes no processo de promoção da Escola, o que neste caso preciso não deixou de ser também a auto-promoção de

⁶ Mário Mesquita e Cristina Ponte, 1998, Relatório a pedido da representação portuguesa da Comissão Europeia.

cada um dos alunos envolvidos.

Foi o facto de associar duas dinâmicas de valorização, de forma inextricável,

- 1) da Escola enquanto entidade formadora e
- 2) dos alunos enquanto profissionais da comunicação organizacional,

que foi possível obter o envolvimento total da ESEC. Também esta viu neste projecto a oportunidade para se demarcar enquanto instituição de ensino superior, sem descurar a sua especificidade que advém do facto de pertencer ao sistema de ensino politécnico.

2.3. *Promoção da imagem interna*

Paralelamente, o projecto foi a oportunidade para uma afirmação da imagem interna da Escola, enquanto entidade formadora, perante a sua comunidade estudantil, com especial destaque para os alunos da Licenciatura directamente envolvida. Também perante estes foi decisivo o envolvimento da Escola, através do seu Conselho Directivo, por demonstrar uma atitude inovadora em matéria de ensino e por manifestar uma parceria/sintonia nem sempre fácil de obter dentro duma mesma instituição e entre actores também diversos.

De destacar o período escolhido para a realização desta acção: o lançamento da nova Licenciatura em Comunicação Organizacional, fruto da evolução de um Bacharelato generalista em Comunicação para duas Licenciaturas bi-etápicas: em Comunicação Social e Organizacional.

Tratou-se, desde logo, de propor uma demarcação ao nível das estratégias a implantar para assegurar as saídas profissionais, percebendo que, através destas, se promovia uma Licenciatura, uma instituição de ensino e um ramo da Comunicação, ainda em afirmação no mercado de trabalho.

Veremos igualmente que a dinâmica introduzida pelo projecto veio alterar a concepção da disciplina que se apresentou a partir de então como a *mais valia* da Licenciatura: o estágio.

3. Objectivos dos alunos

Em última instância, e dependendo da perspectiva em que nos colocamos, podemos considerar, neste caso concreto, os alunos como o alvo e o produto do trabalho Empresas comunicativas. Alvo na medida em que todas as acções executadas se enquadravam num plano de avaliação previamente definido. Produto de toda uma estratégia que pretendia a aplicação imediata de um conjunto de saberes que os tornasse profissionais requisitados pela entidade empregadora.

3.1. *Aplicação dos conteúdos*

Se ao nível dos programas curriculares se tem requerido ao longo destes anos uma adequação – natural – a novos modos de saberes, os quais se têm projectado materialmente na elaboração de novos conteúdos e novos objectivos, também ao nível da comunicação estabelecida entre alunos e professores se exige um ajustamento a uma sociedade cada vez mais operativa.

Apesar de todos os esforços para reestruturar o processo de ensino-aprendizagem, pelo menos a nível de propostas... os alunos continuam a demonstrar a sua insatisfação perante um sistema educativo que consideram caduco e desfasado da realidade. Solicitam algo que os enquadre nos problemas actuais e que os prepare para o meio profissional. Querem conteúdos adequados ao presente e práticas visíveis num curto espaço de tempo.

Mas será a constante alteração dos conteúdos benéfica para os alunos? Algumas correntes pedagógicas, nas quais se destaca o movimento do pensar, defendem que: numa sociedade «em que os conhecimentos científicos, técnicos e sociais julgados válidos no momento actual rapidamente se tornam ultrapassados, será pertinente que o ensino continue a ter como função primordial ensinar conhecimentos factuais ou mesmo preparar jovens para o exercício de uma profissão? Ou será que deveria antes preocupar-se sobretudo em fazer com que esses mesmos jovens aprendam os conhecimentos e sejam capazes de os aplicar com flexibilidade, adaptando-se às diferentes circunstâncias?» (Cardoso, 1996: 74).

O projecto Empresas comunicativas apresenta-se como um modelo de comunicação entre docentes/alunos perfeitamente enquadrado nas expectativas dos alunos. Forneceu conteúdos que permitiram uma reflexão e aplicação imediata ao exercício de uma profissão, desejo primordial dos alunos do ensino superior.

3.2. *Promoção enquanto futuros profissionais*

Raras são as estratégias curriculares que permitem aos seus utilizadores a aplicação concreta dos resultados obtidos. Quando se consegue tal proeza o aliciamento dos agentes envolvidos é muito grande permitindo um esforço e dedicação acrescidos.

Os alunos do CESE de Relações Públicas foram desta forma sujeitos a todo um processo que lhes permitiu receber conteúdos, aplicar esses mesmos conteúdos integrados numa dinâmica com resultados concretos, terem uma avaliação objectiva e promoverem-se enquanto profissionais de Comunicação organizacional, demonstrando um território específico de actuação.

Através deste projecto conseguiram demonstrar os métodos e as técnicas de comunicação que serão no futuro as suas *mais valia* profissionais.

Assim, de destacar a confluência de benefícios e objectivos entre os três grupos de actores, o que demonstra a importância e a pertinência de levar a cabo projectos que congreguem os membros duma organização, mesmo quando aparentemente estes têm caminhos distintos a traçar dentro das mesmas.

II. A METODOLOGIA UTILIZADA NO PROJECTO

1. Definição do posicionamento do curso

Num primeiro tempo, havia que analisar o ambiente concorrencial – os outros cursos de Comunicação – para definir as *forças e fraquezas* do plano de curso proposto pela ESEC.

1.1. *Análise do ambiente concorrencial*

Foram inventariados 33 cursos na área (genérica) da Comunicação, pelo que a cada um deles foi enviado um inquérito onde era solicitada a informação que julgámos pertinente.

1. Nível de formação – bacharelato ou licenciatura
2. Áreas de especialização
3. Recursos materiais
4. Organização de seminários e colóquios
5. Participação dos alunos na organização dos mesmos
6. Intercâmbios académicos
7. Existência de estágio
8. Duração de estágio
9. Momento de realização do(s) estágio(s)
10. Protocolos para a realização dos estágios
11. Oportunidades de emprego após estágio
12. Factores de distinção do curso (no óptica de cada um dos cursos).

Num segundo momento, procedeu-se ao estudo comparativo dos referidos cursos tendo como base esta grelha de análise.

A partir da análise comparativa foi possível levar a cabo a tarefa de definir o posicionamento do curso de Comunicação organizacional da ESEC, isto é, foi possível extrair o elemento mais significativo que distingua

o referido curso de todos os outros, ou seja, o elemento que lhe é exclusivo e sobre o qual se deveria fazer realçar a promoção. Esse elemento constituía então a mais-valia da Licenciatura.

1.2. *Forças e fraquezas da Licenciatura da ESEC*

O curso de Comunicação organizacional da ESEC revelou-se em sintonia com os princípios da comunicação global. Este conceito remete para a necessidade de pensar de forma integrada o conjunto das comunicações da empresa: institucional, comercial, interna e administrativa. O leque de disciplinas que constitui a área de especialização do curso abarca as ferramentas aplicadas à totalidade das comunicações da empresa. Sem descurar o facto de os dois primeiros anos de tronco comum terem já previamente dado aos alunos os conhecimentos pertinentes para perceber a interdisciplinaridade que caracteriza o paradigma da comunicação.

1.3. *Definição do elemento distintivo do curso*

No entanto, o estágio nos moldes em que é proposto na Licenciatura – com a duração de um semestre e onde o aluno leva a cabo, integralmente, um projecto na área da Comunicação organizacional, da sua autoria – reforçado pelos Ateliers, que têm lugar no primeiro semestre desse mesmo ano, revelou-se como sendo o elemento distintivo, *mais valia* a valorizar, dinamizar e promover junto das entidades empregadoras.

Estava então encontrado o elemento distintivo do curso, a sua mais valia, o seu ponto forte a reforçar em todas as manifestações de comunicação do curso. E foi sobre esta particularidade que assentou toda a comunicação sobre o curso, durante o projecto Empresas comunicativas.

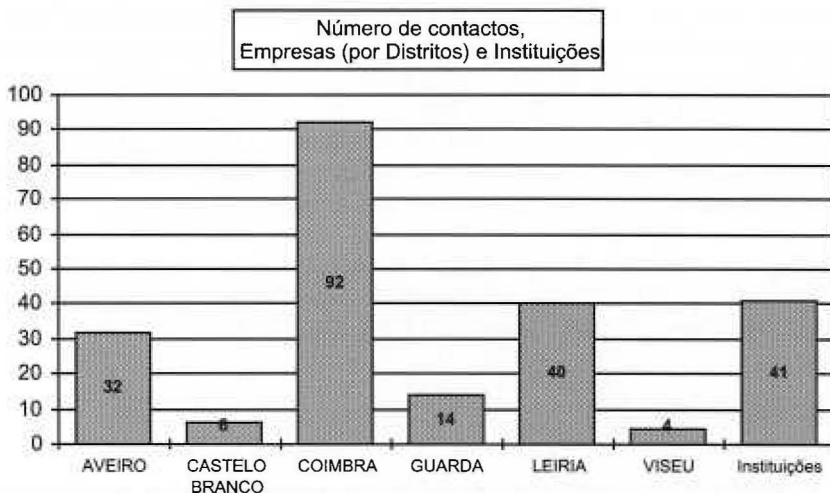
2. **Seleção do público-alvo**

Estabelecidos os objectivos, (que percepção têm as entidades visadas das Relações Públicas; que expectativas em relação a estes profissionais; qual o grau de conhecimento da formação comunicação/relações públicas ministrada pela ESEC) definido o posicionamento; ponderados aspectos como: disponibilidade temporal e recursos económicos encontrávamo-nos em condições de seleccionar as entidades a contactar.

De entre as várias possibilidades optou-se, a nível territorial, pelas entidades empresariais da Região Centro – Distritos de Coimbra, Aveiro, Castelo Branco, Guarda, Leiria e Viseu – na medida em que corresponde aos pressupostos do ensino politécnico a inserção dos estudantes na região. Como critérios surgem, para além do âmbito geográfico, a notoriedade, o volume de negócios igual ou superior a 500.000 e o número de trabalhadores igual ou superior a 50.

A técnica utilizada foi a amostragem intencional, tendo em conta a reunião das condições previamente estabelecidas e interesse dos alunos numa possível colocação no mercado de trabalho.

Foram deste modo seleccionadas 188 empresas – 32 do distrito de Aveiro, 6 de Castelo Branco, 92 de Coimbra, 14 da Guarda, 40 de Leiria e 4 de Viseu – e 41 instituições.



Elaborada a listagem das empresas e instituições a consultar, sabendo o que queríamos comunicar mas não o que o nosso público-alvo sabia, havia que decidir quais os métodos que melhor serviam os nossos fins e conceber os instrumentos de recolha da informação mais apropriados para o fazer.

2.1. *Inquéritos*

A recolha de dados efectuou-se através da técnica de inquérito e de entrevistas semi-estruturadas. Tendo em conta os objectivos do estudo foi elaborado um questionário a ser enviado ao público seleccionado. Incluímos somente perguntas relacionadas com a problemática em pesquisa tendo sempre presente que para obter bons resultados é fundamental conhecer o nosso público-alvo.

Pretendíamos⁷: avaliar a importância concedida à Comunicação e Relações Públicas nas empresas inquiridas por comparação com a sua área

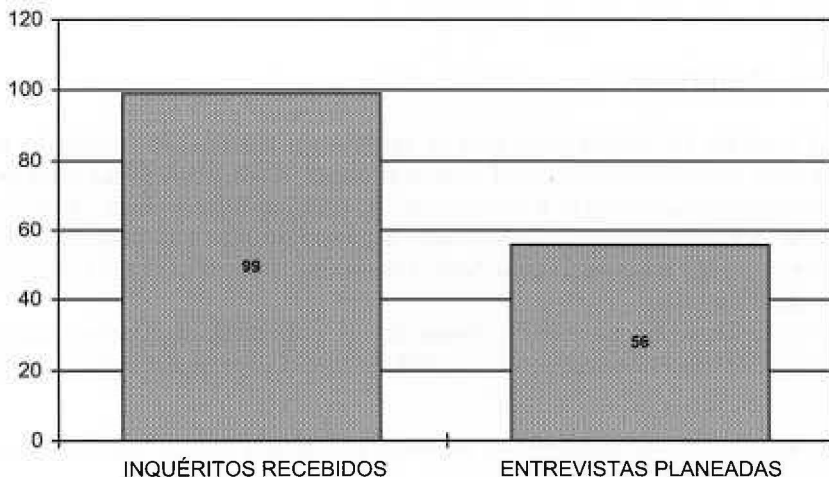
⁷ Estas conclusões encontram-se presentes no relatório final do projecto *Empresas comunicativas* da aluna Sónia Silva.

de actividade, origem e dimensão em termos de recursos humanos; identificar os instrumentos de comunicação privilegiados; saber se, e com que frequência, as empresas inquiridas recorrem a agências especializadas em Comunicação e Relações Públicas; avaliar as percepções dos inquiridos em relação ao perfil e competências que caracterizam a actividade de um profissional de Relações Públicas; fazer o diagnóstico da existência ou não, na população inquirida, de um departamento de Relações Públicas, do grau, área da formação académica e regime de exclusividade dos elementos que integram esse departamento; saber da existência ou não de uma conjuntura favorável à constituição de um departamento de Relações Públicas nas empresas que ainda não o possuem, bem como a justificação para a resposta dada; conhecimento da população inquirida em relação à formação em Comunicação/Relações Públicas ministrada na ESEC e perceber a disponibilidade e interesse em ter acesso a mais informações sobre esta formação.

Com a obtenção destes dados foi-nos possível conhecer o nosso público-alvo e preparar uma estratégia de abordagem personalizada, para reforçar a imagem do profissional de Relações Públicas.

2.2. Entrevistas

A entrevista foi realizada somente aos inquiridos que se mostraram interessados em estabelecer um novo contacto com os alunos do CESE de Relações Públicas, o que em números totalizou um planeamento de 56 de 99 inquéritos recebidos.



Todos os alunos intervenientes neste processo tiveram acesso a um guião de entrevista, não necessitando, nem devendo, ser seguido de forma rigorosa. As perguntas deviam ser adaptadas às respostas do inquirido o que implicava casos distintos. Pretendia-se acima de tudo promover a imagem daqueles alunos como profissionais de comunicação organizacional o que exigia uma grande habilidade na entrevista.

3. Estratégia adoptada

Reunidos os elementos necessários para a compreensão do triângulo «*Expectativas do público-alvo/Posicionamento dos concorrentes/Trunfos potenciais porque únicos do curso da ESEC*» estava encontrado o posicionamento. Tratava-se então de concretizar uma acção de Relações Públicas, criar um acontecimento que desse visibilidade a esse posicionamento.

3.1. A filosofia do projecto

De referir igualmente que a filosofia do projecto Empresas comunicativas apoia-se essencialmente no pressuposto da necessidade de estabelecer um elo de ligação preferencial entre a Escola e as entidades empregadoras da Região Centro, sendo que a estas últimas é solicitado um papel que não é meramente receptivo mas que vai na direcção apontada por Eugénia Barichello (1999:2): às empresas atribui-se cada vez mais a responsabilidade de serem «espaços educacionais», partilhando com as instituições de ensino superior o dever de assegurarem a «educação continuada do cidadão flexível, através de um processo de ensino sempre devedor, sempre parte de um todo não acabado».

3.2. Definição do tipo de evento

Dadas as características dos objectivos visados pela promoção (trata-se da promoção do Curso de Comunicação Organizacional através da promoção do ensino ministrado aos alunos que ali se apresentavam, e desempenhavam uma actividade, como novos profissionais), idealizou-se um evento que aliou duas componentes:

1. proporcionar a troca de conhecimentos e sua discussão em torno dum tema de interesse tanto para os alunos como para os profissionais, na área da Comunicação organizacional. Como se tratava dum primeiro elo da ligação privilegiada foi escolhido um tema que permitiria desde logo gerar um sentimento de cooperação entre a Escola e as entidades empregadoras: «O que é uma empresa comu-

nicativa?»). O tema teve igualmente a função de chamar à atenção para as vantagens, na perspectiva das entidades empregadoras, de ter um profissional da área da Comunicação Organizacional;

2. proporcionar um contacto entre as entidades empregadoras e os alunos num ambiente de maior comunhão, e que espelhasse a capacidade de trabalho e de organização dos novos profissionais que ali se apresentavam.

3.3. *A importância de um evento simbólico*

Em sintonia com os objectivos do jantar-debate, houve necessidade de marcá-lo pela entrega de algo simbólico que representasse o elo de ligação preferencial destas entidades com a ESEC, que ali se iria concretizar.

A importância deste evento foi acima de tudo simbólica: tratava-se de perpetuar o momento, de promover algo de marcante para que o curso de Comunicação organizacional da ESEC ficasse na memória das entidades empregadoras ali representadas. Foi idealizado um diploma que valorizasse a atitude da entidade empregadora ao ter disposto do seu tempo para assistir à iniciativa Empresas comunicativas.

De referir que foi igualmente oferecida uma *plaque* cujo intuito era apresentar às entidades empregadoras os novos profissionais, bem como promover a instituição de ensino. Foi distribuído um exemplar a cada convidado do jantar-debate e cada aluno ficou com 20 exemplares para uso pessoal (a fim de ser utilizado em candidaturas espontâneas a empregos). Este meio, igualmente pouco divulgado, tem obtido excelentes resultados noutras instituições de ensino que o praticam e é sem dúvida um sinal de distinção, pela positiva, dos alunos e da instituição de ensino que os formou.

III. OS RESULTADOS OBTIDOS

1. **Receptividade do público-alvo**

O número de presenças no jantar-debate⁸, última etapa da acção prática do projecto Empresas comunicativas, foi muito gratificante para todos aqueles que se empenharam activamente neste trabalho. A mensagem foi compreendida e aceite pelo nosso público-alvo – empresas e instituições

⁸ 37,5% dos inquiridos que manifestaram interesse em conhecer o plano da Licenciatura estiveram no jantar-debate.

da Região Centro – no entanto, como em qualquer inovação, também aqui é necessário pensar em estratégias de aperfeiçoamento, a destacar, nomeadamente, a concentração de participantes do distrito de Coimbra no jantar-debate em comparação com os das outras localidades. Concluímos desta forma que, apesar de toda a receptividade que envolveu os inquiridos e as entrevistas, no tocante ao jantar-debate a componente geográfica foi um factor de grande ponderação para a comparência dos que se encontravam mais distantes. A repetir um projecto semelhante fica o alerta para o factor distância.

2. Promoção dos alunos

A provar o sucesso desta acção pedagógica encontra-se a empregabilidade dos seus participantes: 20% dos alunos obtiveram emprego junto das entidades que estiveram presentes no jantar. Percentagem esta bastante razoável se tivermos em conta que grande parte dos alunos não tinha como objectivo a entrada no mercado de trabalho, mas apenas a realização de um CESE que lhes permitisse uma *mais valia* profissional e pessoal. No entanto, os números provam-nos que este trabalho cumpriu um dos seus objectivos: a promoção dos alunos como futuros profissionais da Comunicação organizacional.

3. Promoção da Licenciatura em Comunicação organizacional

Através dos resultados obtidos com a realização do projecto Empresas comunicativas estava definitivamente promovida a Licenciatura de Comunicação Organizacional da ESEC, enquanto programa de formação adequado, pertinente e com reais aplicações na prática.

Através do projecto Empresas comunicativas foi então possível conciliar quatro promoções, cujos efeitos benéficos não são separáveis entre si:

1. Dos alunos, enquanto profissionais da Comunicação Organizacional;
2. Da Licenciatura em Comunicação Organizacional da ESEC, *enquanto* programa de formação adequado, pertinente e com reais aplicações na prática;
3. Da ESEC, *enquanto* entidade formadora inovadora e representativa do sistema de ensino superior politécnico;
4. Da disciplina de Comunicação Organizacional, *enquanto* benefício para as entidades empregadoras.

Considerações finais

Concretizado o projecto Empresas comunicativas estamos firmemente convencidos – docentes/alunos – que este contribuiu para a mudança de mentalidade que os empresários participativos nesta acção possuíam acerca do profissional de Relações Públicas⁹. A imagem dos alunos enquanto futuros profissionais foi valorizada e destacada. Contribuiu igualmente para promover positivamente a Licenciatura de Comunicação Organizacional e consequentemente o estabelecimento de ensino em que é ministrada.

Foi salientada acima de tudo a dicotomia teoria/prática do curso, objectivo primordial do ensino superior politécnico.

Saliente-se ainda o enquadramento deste projecto nas teorias pedagógicas do professor reflexivo:

«Aprende-se a fazer fazendo. Mas também reflectindo, à luz do qual já se sabe. Com vista à acção renovada.

E neste processo de acção-reflexão-acção se desenvolve o saber profissional» (Alarcão *et al.*, 1996: 167).

O projecto Empresas comunicativas contribuiu para o repensar das estratégias de educação e comunicação, aplicadas em contexto real, na medida em que foi uma *mais valia* quer para as docentes, a ESEC, os alunos e as próprias instituições empregadoras.

Perspectivas de continuidade e desenvolvimentos

1. Criação do Gabinete de Comunicação e Relações Públicas da ESEC (e para o qual foram seleccionadas duas alunas de CESE, em regime de estágio profissional)
2. Adopção de uma nova metodologia do estágio curricular em Comunicação Organizacional, onde destacamos: «Um estágio de longa duração tem a vantagem de poder ser o momento de realização dum projecto na íntegra, através do qual não só os formandos teriam mais e melhores ocasiões para demonstrar o seu capital teórico-prático mas também a ESEC veria reforçado o seu papel de agente formador, activo, moderno e em prol do desenvolvimento regional. O projecto seria traçado em função das necessidades da empresa de acolhimento e deveria requerer a utilização dos conhe-

⁹ Esta constatação pode ser comprovada através das respostas aos inquéritos nas quais verificámos que o profissional de Relações Públicas é alguém simpático, com uma conversa agradável e versátil, se possível atraente fisicamente e bem vestido. Cativa o cliente pelas suas qualidades pessoais.

cimentos teórico-práticos adquiridos na ESEC, pelo que cada projecto deverá ter aprovação prévia tanto pela ESEC (comissão de orientação de estágios a constituir anualmente) como pela empresa acolhedora. (...) cria uma forma de associação empresa acolhedora/ESEC mais sólida porque baseada num trabalho de parceria, e porque o trabalho ali desenvolvido traz benefícios para a empresa que se predispôs a colaborar com a Escola»¹⁰.

3. Protocolo a assinar com a Associação Comercial e Industrial de Coimbra com vista à parceria e organização conjunta de actividades e acções de sensibilização de promoção da Comunicação Organizacional e do projecto Empresas Comunicativas.
4. Realização de estágio final de Licenciatura no Gabinete de Comunicação e Relações Públicas da ESEC, no âmbito do projecto «Empresas Comunicativas».
5. Realização de desdobráveis pelos alunos de 4.º ano (1998/99), no espírito do projecto «Empresas Comunicativas»

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGEE, W. *et al.* (1991) – *Introduction to mass communication*, Harper Collins Publishers.
- ALARCÃO, Isabel *et al.* (1996) – «Descrição e análise interpretativa de episódios de ensino» *in Formação reflexiva de professores*, Porto, Porto Editora.
- BARICHELLO, Eugénia (1999) – «Universidade e comunicação: o papel da comunicação organizacional frente aos paradoxos da nova era mundial», *in XXII Congresso da Intercom* – Rio de Janeiro.
- CARDOSO, Ana (1996) – «O movimento de autonomia do aluno. Repercussões a nível da supervisão», *in Formação reflexiva de professores*, Porto, Porto Editora.
- CARVALHO, Adalberto (1992) – *A educação como projecto antropológico*, Porto, Afrontamento.
- ZEICHNER, Kenneth (1993) – *A formação reflexiva de professores: ideias e práticas*, Lisboa, Educa.

¹⁰ Extraído do Regulamento de Estágios do 4.º ano de Comunicação Organizacional da ESEC.