



## Relações Públicas & Laboratório de Gestão: aproximações educacionais<sup>1</sup>

Ana Cristina da Costa Piletti Grohs<sup>2</sup> - ECA/ USP

Antonio Carlos Aidar Sauaia<sup>3</sup> - FEA/ USP

### Resumo

Diversas lacunas importantes na formação de estudantes para o mercado, para a pesquisa e para a docência foram identificadas em um estudo bibliográfico da grade do curso superior de Relações Públicas. Ademais, levantamentos coordenados por Ferrari *et al* (2014, 2015) constataram a necessidade da renovação nas metodologias e práticas pedagógicas do curso. Com o objetivo de identificar o potencial educacional da metodologia Laboratório de Gestão (SAUAIA, 2008, 2010, 2013) para professores e estudantes de Relações Públicas, conduziu-se este estudo exploratório. Verificou-se que a metodologia indutiva Laboratório de Gestão que combina simulador organizacional (artefato), jogo de empresas (vivência em grupos, sob incerteza) e pesquisa aplicada (relatório científico que tangibiliza a criação de novos significados) pode contribuir amplamente para a formação gerencial teórico-empírica dos estudantes de Relações Públicas e constituir uma metodologia educacional diferenciada que apoia e desafia os professores do curso em contínua aprendizagem.

**Palavras-chave:** Laboratório de Gestão; Relações Públicas; formação teórico-empírica.

### Introdução

As novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Relações Públicas (2013) têm como objetivos aproximar a formação acadêmica da realidade profissional e flexibilizar o currículo para atender as constantes modificações das práticas comunicacionais e organizacionais (Parecer nº85, 2013). Entre as preocupações das diretrizes está a preocupação com a formação dos estudantes para o mercado (gestão, comunicação e tecnologia), para o ensino (exercício de docência) e para a pesquisa (produção de conhecimento científico).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 8 – Comunicação, Educação e Consumo, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação – ECA/USP. Bolsista convênio FAPESP/CAPES\* (processo nº 2014/ 26010-5). E-mail: [anacris.piletti@usp.br](mailto:anacris.piletti@usp.br)

<sup>3</sup> Livre-docente em Administração pela FEA/USP. E-mail: [asauaia@usp.br](mailto:asauaia@usp.br)

\*“As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade dos autores e não necessariamente refletem a visão da FAPESP e da CAPES”



Em relação à formação para o mercado, egressos e executivos de comunicação de agências e grandes organizações apontam uma lacuna relacionada aos conteúdos de Administração e a prática de conceitos de gestão (FERRARI *et al*, 2014, 2015). As novas tecnologias também têm sido um desafio para os professores dos cursos de Relações Públicas. Para Oliveira e Oliveira (2010) e Oliveira e Paiva (2011) as novas tecnologias apresentam grande receptividade por parte dos estudantes, no entanto, segundo Rhoden (2013) suas aplicações ainda não foram incorporadas nas práticas educacionais dos docentes.

Em relação à formação para o exercício da docência, não há referência a conteúdos pedagógicos nas Diretrizes Curriculares de 2013. Um estudo nacional sobre os cursos de Relações Públicas em funcionamento no Brasil revelou que 45% dos coordenadores têm dificuldades de contratar docentes de Relações Públicas devido principalmente à falta de titulação na área e experiência na docência. A renovação das metodologias de ensino-aprendizagem, para que as competências requeridas no mercado de trabalho possam ser desenvolvidas por meio de práticas pedagógicas nas quais o estudante é o centro do processo educativo, também é uma conclusão que surgiu dos estudos coordenados por Ferrari *et al* (2014, 2015).

Para 53 coordenadores que participaram do estudo conduzido por Ferrari *et al* (2014, 2015), o incentivo à pesquisa é um dos aspectos que ainda precisa de maior atenção. De acordo com as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (2013), o incentivo à pesquisa deve ser encarado como prolongamento da atividade de ensino e como instrumento para a iniciação científica (Parecer nº85/2013).

Considerando que os campos da Administração e das Relações Públicas compartilham de um mesmo objeto de estudo (as organizações), este trabalho aproxima estas duas áreas e busca identificar as contribuições que a metodologia Laboratório de Gestão (SAUAIA, 2008, 2010, 2013) pode trazer para o ensino-aprendizagem das Relações Públicas.

O texto está organizado em três partes, a saber: 1) revisão de literatura com uma síntese sobre a formação em Relações Públicas no Brasil e os pilares da



metodologia Laboratório de Gestão; 2) metodologia na qual o estudo é classificado como exploratório e são apresentados os métodos e etapas de construção deste trabalho e 3) resultados e discussões nas quais os dados coletados são apresentados e analisados a partir da revisão de literatura. Por fim, as considerações finais apontam as principais conclusões e limitações deste estudo.

## **1. Revisão da literatura**

### **A formação universitária em Relações Públicas no Brasil**

Entre 1914 e 1967 pode-se considerar o período de emergência da prática profissional de Relações Públicas no Brasil. Os praticantes das Relações Públicas buscavam aprimorar seus conhecimentos por meio de cursos no exterior e de palestras e cursos realizados no Brasil, principalmente em escolas de Administração.

Em 1967 é criado o primeiro curso universitário de Relações Públicas e a profissão passa a ser regulamentada pela Lei 5.377. Começa um período de expansão dos cursos e profissionalização da área. Para França (2003) a regulamentação prematura trouxe a substituição da visão administrativa das Relações Públicas por uma visão mais relacionada ao campo da comunicação social. Para Kunsch (2003) foi uma fase de engessamento dos cursos devido a estrutura dos Currículos Mínimos. Ao analisar as discussões sobre o currículo para a área de Comunicação Social que vigoravam neste período, Braga (1992) já demonstrava a sua preocupação com a formação do professor. Para o autor, o embate entre formação teórica e humanística e formação prática e técnica deveria ser superada: “Faz-se necessário o desenvolvimento de novos processos de formação prática e novas perspectivas de trabalho teórico – integrando-os produtivamente” (BRAGA, 1992, p. 154).

Foi a partir de 1996 com a implementação das LDB (1996) que os cursos superiores começaram a ter mais autonomia e flexibilidade na formulação dos seus currículos. Em 13 de março de 2002 é aprovada a Resolução CNE/ CES nº. 16 que estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações. Entre as competências e habilidades específicas mais relacionadas ao



papel gerencial das Relações Públicas está o estabelecimento de programas de comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse. Na descrição do perfil profissional, no entanto, nota-se uma maior ênfase ao papel administrativo das Relações Públicas do que àquelas atividades específicas mencionadas na Lei 5.377 de 1967 voltadas prioritariamente ao campo da Comunicação e da Opinião Pública.

De acordo com dados no INEP (2000 – 2013), o número de cursos de Relações Públicas diminuiu de 112 para 71 entre os anos de 2009 e 2010. Em 2014, o número de cursos em funcionamento era de 66 (FERRARI *et al*, 2014, 2015). Em 2010, também foi criado o primeiro curso de Comunicação Organizacional gerando novos embates na área. Este período, portanto, é marcado pela revisão dos cursos e formulação da novas Diretrizes Curriculares Nacionais instituídas no ano de 2013. Comparada às resoluções anteriores que tratam da organização curricular dos cursos de Comunicação Social e de suas habilitações, alguns aspectos merecem destaque no novo documento: a) maior autonomia do curso de Relações Públicas em relação às demais habilitações da área de Comunicação Social; b) ampliação da carga horária do curso que antes poderia seguir o mínimo de 2.700 horas e agora tem o mínimo fixado de 3.200 horas; c) maior ênfase na formação específica de Relações Públicas e em atividades práticas e laboratoriais; d) obrigatoriedade do estágio supervisionado.

Ao analisar as novas diretrizes, verifica-se que embora o documento aponte o exercício da docência como uma das competências e habilidades a ser desenvolvida no processo de formação do profissional de Relações Públicas, o curso é oferecido na modalidade Bacharelado e não há referência a conteúdos curriculares pedagógicos nas atuais Diretrizes Curriculares Nacionais (2013).

Os conteúdos relativos ao empreendedorismo e gestão de negócios estão contemplados no eixo de formação complementar e não no eixo específico de Relações Públicas. Esse ponto é crucial para a formação dos profissionais no século XXI, uma vez que conteúdos de empreendedorismo e gestão de negócios são a essência da atividade de Relações Públicas.



Ainda, de acordo com 53 coordenadores que participaram do estudo conduzido por Ferrari *et al* (2014, 2015), em relação às novas Diretrizes Curriculares Nacionais (2013), os aspectos que precisam de maior adequação nos cursos são: 1º) incentivo à pesquisa, 2º) estágio supervisionado, 3º) avaliação do processo ensino-aprendizagem e 4º) interdisciplinaridade. Segundo 34 (64%) deles a última atualização/ revisão do projeto político pedagógico ocorreu entre os anos de 2012 e 2014. Este fato revela que as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (2013) têm estimulado os cursos de Relações Públicas a reverem seus projetos pedagógicos e suas matrizes curriculares. Isto pode contribuir para que os cursos tornem o processo ensino-aprendizagem mais adequado à formação dos estudantes, para atender as demandas do mercado de trabalho, a produção da pesquisa e o exercício do ensino.

### **Laboratório de Gestão: educação gerencial com pesquisa**

O Laboratório de Gestão é um ambiente de educação gerencial e pesquisa aplicada. Visa “propiciar condições para a prática dos fundamentos de Administração em sua complexidade de forma integrada mediante a participação ativa dos estudantes na atividade gerencial e a pesquisa aplicada de forma questionadora, crítica e reflexiva” (SILVA, 2013, p. 68-69).

Como metodologia, o Quadro 1 mostra que o Laboratório de Gestão integra o uso de simulador organizacional, jogo de empresas e pesquisa aplicada. Também pode ser conduzido presencialmente, a distancia ou de forma híbrida já que faz uso de um Ambiente Virtual de Aprendizagem:

<b>Pilar conceitual</b>	<b>Processos de aprendizagem</b>	<b>Produtos resultantes</b>
Simulador organizacional	Assimilar as regras econômicas Revisar modelos de gestão	Modelo mental integrado
Jogo de empresas	Formular, implementar e controlar a estratégia Praticar as ferramentas e os modelos funcionais de gestão Desenvolver habilidade de tomada de decisão	Visão gerencial dinâmica e sistêmica
Pesquisa aplicada	Formular um problema de pesquisa Analisar e discutir os resultados do jogo de empresas a partir das teorias adotadas Elaborar um relatório de pesquisa Aplicar em empresas reais	Resenha; resumo; artigo de autoria; monografia



**Quadro 1 - Pilares conceituais do Laboratório de Gestão**

**Fonte:** Sauaia, 2008, p. xvii; Sauaia, 2010, p. xvii; Sauaia, 2013, p.3

Cada pilar conceitual está relacionado com um produto resultante do processo de aprendizagem:

**a) Simulador organizacional:** constitui um artefato didático (elemento tangível) construído com base em um conjunto de regras econômicas descritas em um caso empresarial. Serve de apoio para o jogo de empresas. Um conjunto de dados quantitativos e qualitativos define a situação inicial da organização que deve ser estudada e assimilada pelos participantes. Tem por finalidade propiciar a tomada de decisão e o exame dos resultados produzidos a partir das relações de causa e efeito das variáveis do simulador. Ou seja, propicia ao estudante a tomada de decisão e o contato com os resultados de suas ações. No simulador SimuLab, estas variáveis representam seis áreas funcionais: Planejamento, Marketing, Produção, Recursos Humanos, Finanças e Presidência. O simulador considera também o impacto de variáveis relacionadas ao mercado, como o IGP (índice geral de preços), o IVA (índice de variação estacional) e o IAE (índice de atividade econômica). Os critérios de avaliação de desempenho convergem para a Taxa de Retorno sobre o Patrimônio Líquido. (SAUAIA, 2008, 2010, 2013)

**b) Jogo de empresas:** como estratégia de ensino-aprendizagem o jogo é uma prática comum na Educação Básica e apenas recentemente tem sido utilizada na Educação Superior (GIL, 2013). Para Sauaia (2011) o jogo de empresas (elemento intangível) é uma vivência educacional que permite aos participantes desempenharem papéis gerenciais em empresas laboratoriais. “Constitui um processo de tomada de decisão onde grupos criteriosamente formados tomam decisões e competem por resultados objetivos” (SAUAIA, 2011, p. 27). É o processo ensino-aprendizagem que permite ao estudante testar seus conhecimentos de forma prática. Tem como suporte técnico os simuladores organizacionais e acontece por meio da interação entre os participantes e da mediação do docente. No jogo de empresas a incerteza está presente pois os resultados dependem da capacidade de cada equipe agregar valor à sua organização assim como gerenciar o ambiente e a concorrência.





c) **Pesquisa Aplicada:** são estudos teóricos e/ou empíricos produzidos pelos estudantes a partir da vivência no jogo de empresas. O participante identifica um problema de gestão que possa criar valor à empresa laboratorial. Realiza uma revisão bibliográfica (dados secundários) para examinar o problema detectado e as ferramentas de gestão que podem ajudar a solucioná-lo. No jogo de empresas, ele coleta dados primários. Estes dados são quantitativos (relatórios trimestrais) e qualitativos (comportamento gerencial observado ou obtido por meio de levantamentos e entrevistas). Os dados são analisados e discutidos com base nas teorias. Na conclusão, o estudante destaca as externalidades positivas e negativas. Ele apresenta evidências da aprendizagem vivencial que alertam para a gestão das empresas reais. De acordo com Sauaia (2013), a experiência é uma vivência de iniciação científica. O jogo de empresas atrelado à pesquisa leva o estudante a aprofundar a aprendizagem.

No Brasil, a utilização de jogo de empresas ainda concentra-se nas áreas de Administração, Contabilidade e Economia. No levantamento realizado com docentes de Relações Públicas no Brasil, apenas 9% disseram utilizar jogos como uma técnica didática, entre os quais os mais destacados foram situações simuladas e jogo de papéis (FERRARI *et al*, 2014, 2015).

Na varredura da literatura sobre o processo ensino-aprendizagem das Relações Públicas no Brasil também não foi encontrado o uso de simulador organizacional como suporte às práticas didáticas. Tampouco, o uso integrado de simulador organizacional, jogo de empresas e pesquisa aplicada tal como propõe Sauaia (2008, 2010, 2013).

## 2. Metodologia

Com o objetivo de identificar as contribuições da metodologia Laboratório de Gestão para o processo ensino-aprendizagem das Relações Públicas, foi realizado um estudo exploratório. Gil (2014) explica que os estudos exploratórios tem como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em



vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (p.27). Para isso, foram utilizados diferentes procedimentos como revisão bibliográfica e documental, pesquisa participante e entrevistas como detalha o Quadro 2:

<b>Etapa</b>	<b>Material utilizado</b>	<b>Objetivo</b>
Revisão bibliográfica e documental	Textos em livros, revistas e anais de eventos e relatórios de pesquisa	Contextualizar a problemática; identificar a situação dos cursos de Relações Públicas e conhecer o Laboratório de Gestão e suas possibilidades educacionais
Pesquisa participante	Oficina de Laboratório de Gestão com participação de 12 pessoas sendo 4 participantes da área de Relações Públicas (2 professores, 1 estudante e 1 pesquisador)	Conhecer a dinâmica do Laboratório de Gestão e vivenciar o jogo de empresas.
Entrevistas face a face	Roteiro de entrevista com 2 professores e 1 estudante de Relações Públicas	Verificar as percepções e sugestões de possíveis usos da metodologia Laboratório de Gestão para o ensino-aprendizagem das Relações Públicas

**Quadro 2** – Etapas de pesquisa

**Fonte:** autores

A Oficina semipresencial de Laboratório de Gestão durou 12 horas, sendo 9h de atividades presenciais realizadas no dia 03 de novembro de 2015 na Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e 3h de atividades *on line* no portal SimuLab (<http://www.simulab.com.br/>).

Durante a vivência presencial, os participantes foram organizados em três grupos seguindo o critério da diversidade de perfis, experiência com jogo de empresas e formação. Cada equipe contou com a participação de pelo menos um representante da área de Relações Públicas e uma pessoa com experiência em jogo de empresas.

Nos dias 05, 11 e 19 de novembro de 2015 foram realizadas as entrevistas com os professores e estudante de Relações Públicas. Optou-se pelas entrevistas face-a-face considerando a necessidade de obter respostas em profundidade acerca da vivência dos participantes na Oficina e da flexibilidade que esta técnica oferece ao pesquisador social (GIL, 2014).

Entre os temas abordados nas entrevistas, destacam-se: a) Laboratório de Gestão como um ambiente para a formação gerencial em Relações Públicas; b)





Laboratório de Gestão como uma metodologia ativa de ensino-aprendizagem; c) Aproximações entre o Laboratório Gestão e as Relações Públicas e d) Laboratório de Gestão & Relações Públicas na versão a distância.

### 3. Resultados e discussão

Da revisão bibliográfica e documental emergiram as lacunas na capacitação dos estudantes nos cursos de Relações Públicas no Brasil, que limitam a formação em gestão, a preparação para a docência e o incentivo à pesquisa. Os docentes foram aderentes às metodologias educacionais ativas, de maior integração entre teoria e prática e da ampliação do uso das novas tecnologias nos processos educativos.

Desta forma, o Quadro 3 relaciona os desafios atuais da educação universitária das Relações Públicas com os pilares conceituais do Laboratório de Gestão.

	Relações Públicas (desafios )	Laboratório de Gestão (possibilidades)
Professores	Necessidade conhecer, entender e utilizar metodologias ativas para o ensino-aprendizagem	Metodologia ativa que integra o uso de simulador organizacional, jogo de empresas e pesquisa aplicada
	Utilização de novas tecnologias nas práticas pedagógicas	Faz uso de plataforma de Ambiente Virtual de Aprendizagem
	Metodologias que integrem a teoria e a prática, o ambiente acadêmico e o organizacional	Ambiente laboratorial busca aproximar o estudante do ambiente organizacional a partir da prática conceitual.
Estudantes	Conteúdos e práticas de conceitos de gestão	Simulador Organizacional (regras econômicas/ caso empresarial/ áreas funcionais de uma empresa) Jogo de Empresas (tomada de decisão/ prática de conceitos de gestão/ raciocínio estratégico/ relacionamento com agentes econômicos/ públicos/ proposição de projetos de melhoria)
	Preparação pedagógica para a docência	Investigações sobre o processo ensino-aprendizagem Estratégias diferenciadas (discussão, seminário, estudo de texto, resolução de problemas, simulação, trabalho em laboratório, pesquisa supervisionada)
	Incentivo à pesquisa	Pensamento científico (formular problema, propor projetos, realizar resumos críticos, produzir pesquisas e relatórios científicos a partir de roteiros estruturados)

**Quadro 3** - Desafios nos cursos de Relações Públicas e possibilidades do Laboratório de Gestão

**Fonte:** autores a partir da revisão da literatura



A etapa seguinte consistiu em uma pesquisa participante na Oficina de Laboratório de Gestão semipresencial conduzida em Novembro/2015 na FEA/USP/SP. Um dos autores deste estudo conduziu a Oficina e o outro atuou em um dos grupos como membro da equipe. Observou-se integração e entrosamento dos participantes dos grupos, mesmo no primeiro contato entre eles. Cada grupo criou a identidade da empresa, desenvolveu um plano de gestão em 4 etapas (SAUAIA,2013) e gerenciou a organização laboratorial ao longo de um ano fiscal (4 trimestres). O Quadro 4 sintetiza as estratégias e colocação dos três grupos de competição.

Equipe	Estratégia declarada pelas equipes	Desempenho econômico
ÚNICA S/A	Produtos de alta tecnologia. Preocupação com sustentabilidade. Investimento em marca e imagem da empresa	1
NEXUS S/A	Produto de alta qualidade, ajustando os preços de acordo com a receptividade do mercado.	2
3AT S/A	Enfoque (busca de maior Market Share) Diferenciação (Preço e investimentos e P&D)	3

**Quadro 4** – Grupos, estratégias e colocação

Fonte: a partir de dados disponíveis em [www.simulab.com.br](http://www.simulab.com.br)

A equipe Nexus S/A manteve a estratégia durante os três primeiros trimestres, ousando no quarto trimestre com um aumento nos investimentos em marketing e significativo aumento no preço do produto. Obteve maior *market share* no último trimestre. A equipe 3AT S/A praticou os menores preços da indústria nos dois primeiros trimestres e obteve maior *market share*. Nos dois últimos trimestres, a empresa mudou de estratégia, aumentou seus preços e perdeu participação de mercado. A empresa Unica S/A seguiu a estratégia de diferenciação em todos os trimestres e obteve a primeira colocação considerando a Taxa Interna de Retorno. Das três equipes, foi à única que propôs a realização de um projeto de responsabilidade social voltado para a educação e inovação. Neste grupo também estavam a pesquisadora e a estudante de Relações Públicas. Elas já haviam participado de jogo de empresas anteriormente. Os demais professores convidados da área de Relações Públicas não conheciam a vivência. Assim, a experiência anterior com o jogo de empresas e os estudos na área de Relações Públicas motivaram e forneceram segurança para a equipe propor um projeto de inovação.



Ao final da Oficina os participantes compartilharam suas aprendizagens no jogo de empresa por meio da apresentação de um seminário de melhores práticas, muito usual no mundo das organizações. Entre os depoimentos, destacam-se: “Conhecimento nunca é suficiente”, “Respeito às diferenças”, “Entendimento da dinâmica de mercado”, “Importância de fazer parte de uma empresa e não de um departamento”, “Visualização do resultado de decisões tomadas”, “Gerenciamento do tempo (trabalhar sob pressão)”, “Pensar na empresa em conjunto e distribuir tarefas”, “Pessoas com conhecimento e *background* diferente” e “Levar aprendizado gerencial para outras áreas”.

Estes relatos sugerem que o Laboratório de Gestão contribuiu para a aprendizagem cognitiva, social e afetiva. Os participantes reconheceram que conhecimento teórico não é o suficiente. É necessário saber fazer uso das teorias. Identificaram a necessidade de assumir e compartilhar responsabilidades. Valorizaram o trabalho em equipe e a aprendizagem com a diversidade de pessoas. Reconheceram a importância da interação social no processo de aprendizagem tal como mostrou Vygotsky (1984). Visualizaram o jogo como uma possibilidade de entender a organização de forma sistêmica em um ambiente dinâmico. Para Sauaia (1997, p. 26), muito mais que agradável e envolvente, o jogo de empresas é uma oportunidade rica e diversificada para alcançar aprendizagem gerencial cognitiva, cooperativa, competitiva e afetiva.

A terceira etapa do estudo buscou focar na percepção e opiniões dos professores e estudante de Relações Públicas em relação a vivência na Oficina de Laboratório de Gestão. Nas entrevistas em profundidade, alguns aspectos destacados foram:

a) Laboratório de Gestão como um ambiente para a formação gerencial em Relações Públicas: os participantes concordaram que o ambiente é propício para a aprendizagem gerencial e pode ser utilizado no ensino-aprendizagem das Relações Públicas. Um deles destacou que o jogo de empresas permite ter uma visão sistêmica da organização, o que destacou ser essencial para o profissional de Relações Públicas agregar valor para a



organização. O outro ressaltou que a falta de conhecimentos em finanças e gestão na formação em Relações Públicas pode dificultar na sua atuação no mercado de trabalho. Para os participantes não dá para desvincular Relações Públicas da área de gestão e a aprendizagem integrada e prática dos conhecimentos destas áreas pode consolidar a formação dos estudantes. Para o uso na área de Relações Públicas, foram sugeridos por exemplo a diminuição da complexidade em algumas áreas de tomada de decisão e o uso de um indicador de reputação com o impacto nos resultados da empresa. Um dos entrevistados também sugeriu que a vivência fizesse parte do currículo de Relações Públicas como uma atividade transversal que perpassasse as diferentes disciplinas.

b) Laboratório de Gestão como uma metodologia ativa de ensino-aprendizagem: para um dos entrevistados de Relações Públicas o jogo de empresas é uma boa estratégia para que o estudante participe e se interesse pela aula. Destacou que se aprende mais quando se tem contato com os resultados. Outro observou que a metodologia requer maturidade do estudante e tempo e preparo do docente já que é uma mudança de perspectiva na forma de ensinar e aprender. Para o terceiro, é uma metodologia ativa que amplia a possibilidade de aprendizagem dos estudantes aproximando-os do mercado e da pesquisa.

c) Aproximações entre o Laboratório Gestão e as Relações Públicas: os três entrevistados acolheram a ideia de incluir uma função em nível gerencial de Relações Públicas ou alguns projetos no andamento do jogo de empresas. Consideram também importante mensurar os resultados das atividades realizadas por este profissional e dinamizar o jogo de empresas com “crises” técnicas ou comportamentais, ou seja, incidentes críticos que demandassem prontidão do profissional de Relações Públicas.

d) Laboratório de Gestão & Relações Públicas na versão a distância: para um dos entrevistados a vivência de Laboratório de Gestão & Relações Públicas requer maior planejamento e depende do público ao qual será direcionado. Ponderou a dificuldade do gerenciamento da empresa em grupo na versão *on line*. Os outros dois participantes aprovaram a ideia pela possibilidade de reunir pessoas de diversas regiões e localidades e ampliar as redes de relacionamentos. Entre os cuidados a tomar foram mencionados: necessidade de planejamento, utilização de ferramentas de interação, tutoria, mediação e *feedback*.



Por fim a análise conjunta das atividades realizadas:

- a) aproximação teórica entre os desafios da formação em Relações Públicas e as possibilidades educacionais da metodologia Laboratório de Gestão;
- b) pesquisa participante em Oficina de Laboratório de Gestão e
- c) entrevistas com professores e estudantes de Relações Públicas mostrou que a aproximação entre as áreas de Relações Públicas e Administração pode ser recuperada por meio de uma metodologia educacional ativa e interdisciplinar.

A vivência revelou qualidades da metodologia para acolher e promover a aprendizagem entre pessoas de diferentes formações e níveis de conhecimentos.

### **Considerações Finais**

A metodologia do Laboratório de Gestão aqui estudada integra simulador organizacional, jogo de empresas e pesquisa aplicada e considera o estudante o centro do processo ensino-aprendizagem. Ela pode suprir lacunas na formação gerencial e de pesquisa dos estudantes de Relações Públicas, constituindo-se numa metodologia educacional diferenciada para os professores dos cursos.

O tempo reduzido da oficina (9h presenciais) dificultou o aprofundamento do pilar da pesquisa aplicada como acontece na disciplina semestral ou num curso de maior carga horária. Embora todos os participantes tenham sido convidados a fazer e enviar ao portal o resumo crítico de um capítulo do livro texto, apenas 06 dos 12 participantes postaram a atividade no ambiente virtual de aprendizagem. No entanto, este tema foi abordado com os entrevistados de Relações Públicas que entenderam a proposta e consideraram relevante no contexto do ensino-aprendizagem da graduação.

Entre as estratégias de ensino-aprendizagem, os participantes da oficina tiveram contato com a aula expositiva, seminários, avaliação por pares, jogo de empresas e discussão. O potencial do Laboratório de Gestão para desenvolvimento de competências pedagógicas não foi explicitado para os participantes, nem abordado nas entrevistas. Em oficinas e cursos de treinamento de professores, são temáticas que



perpassam o ambiente do Laboratório de Gestão. Sugere-se que nos próximos estudos, esta temática seja abordada com os participantes de Relações Públicas.

Este relatório compartilha um estudo em andamento que faz parte de um projeto de doutoramento. Esta fase exploratória foi necessária por não existirem experiências e estudos anteriores sobre o uso do Laboratório de Gestão nos cursos de Relações Públicas. Foi possível constatar a pertinência e utilidade do estudo para área, além de delinear os próximos passos da pesquisa.

Na continuidade do estudo será criado um indicador de Relações Públicas para o jogo de empresas a ser testado num curso piloto de Laboratório de Gestão & Relações Públicas, na modalidade à distância.

Esta necessidade surgiu da dificuldade de recrutar participantes de Relações Públicas para a primeira oficina presencial de apresentação da metodologia de Laboratório de Gestão. A baixa participação constituiu uma limitação deste estudo.

Notou-se também ser possível incluir projetos e/ou a função de Relações Públicas no jogo de empresas. Para isso, a complexidade do jogo de empresas será controlada em apoio aos professores e estudantes de Relações Públicas.

## Referências

BRAGA, J. L.. A formação de professores para a comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **O ensino de comunicação: análises, tendências e perspectivas futuras**. São Paulo: Abecom: ECA/USP, 1992.

BRASIL. Lei 9.394 de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm) > Acesso em 05/out./2015.

BRASIL. Parecer CNE/ CES nº 85/ 2013. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas. Disponível em < [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=14115-pces085-13&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14115-pces085-13&Itemid=30192) > Acesso em 08/ out./2015.

BRASIL. Resolução CNE/ CES nº 2 de 27 de setembro de 2013. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas. Disponível em < [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=14243-rces002-13&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14243-rces002-13&Itemid=30192) > Acesso em 08/ out./2015.

BRASIL. Resolução nº 16 de 13 de março de 2002. Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social e suas habilitações. Disponível em < <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES162002.pdf> > Acesso em 06/out./2015.





- FERRARI, M. A. *et al.*. Didática e Metodologias de ensino no curso universitário de Relações Públicas: um estudo Nacional. Projeto de pesquisa em andamento, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2014, 2015.
- FRANÇA, F.. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003. Disponível em <<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2006/fabiofranca.pdf>> Acesso em 10/02/2016.
- GIL, A. C.. **Didática do ensino superior**. 1.ed. 8 reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.
- GIL, A. C.. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2014.
- INEP. Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Sinopses estatísticas da educação superior – graduação (1995–2013). Disponível em <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>> Acesso em 08/out./2015.
- KUNSCH, M. M. K.. Propostas pedagógicas para o curso de Relações Públicas: análises e perspectivas. In: PERUZZO, Cicília M. Krohling; SILVA Robson Bastos (org.) **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003. p. 45 – 62.
- OLIVEIRA, J. R.; PAIVA, J. M. F.. Mídias digitais aplicadas ao ensino de Relações Públicas: contribuição de uma comunidade virtual de aprendizagem. In: V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, São Paulo, SP, 2011.
- OLIVEIRA, J. R.; OLIVEIRA, M. L. P.. Ensino de Relações Públicas e Novas Tecnologias: um estudo de caso sobre a utilização da plataforma Moodle. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB, 2010.
- RHODEN, V.. O ensino superior de Relações Públicas: formação digital, práticas e desafios na UFSM. **Tese (Doutorado em Comunicação Social)**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, 2013. Disponível em <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5651/1/000454043-Texto%2bCompleto-0.pdf>> Acesso em 08/ out./2015.
- SAUAIA, A. C. A.. Jogos de Empresas: aprendizagem com satisfação. Revista de Administração (FEA-USP), São Paulo, v. 32, n. 3, p. 13-27, 1997.
- SAUAIA, A.C.A.. Jogos de empresas na Educação Superior: o que são e para que servem. In: BOUZADA, M.. **Jogando logística no Brasil**. Curitiba: Editora CRV, 2011, p. 10-35.
- SAUAIA, A.C.A.. **Laboratório de Gestão**: simulador organizacional, jogo de empresas e pesquisa aplicada. Manole: Barueri, São Paulo, 2008.
- SAUAIA, A.C.A.. **Laboratório de Gestão**: simulador organizacional, jogo de empresas e pesquisa aplicada. 2. ed. Manole: Barueri, São Paulo, 2010.
- SAUAIA, A.C.A.. **Laboratório de Gestão**: simulador organizacional, jogo de empresas e pesquisa aplicada. 3. ed. Manole: Barueri, São Paulo, 2013.
- SILVA, M. A.. Laboratório de Gestão: jogo de empresas com pesquisa para a formação crítica em Administração. **Tese (Doutorado em Administração)**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, 2013.
- VYGOTSKY, L. S.. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.