

## **Metodologias Ativas no Curso de Relações Públicas. Uma proposta para simulação de concorrência entre agências experimentais.**

Paula Franceschelli de Aguiar Barros

A FECAP é uma tradicional escola de negócios localizada no centro de São Paulo e com elevado reconhecimento acadêmico. Foi a primeira escola a ofertar o ensino técnico em Secretariado Executivo e Contabilidade e oferecer o curso superior de Economia. O currículo do curso de Relações Públicas da FECAP carrega o “dna” da instituição e tem como propósito a formação de alunos com foco em negócios.

No segundo semestre do curso os alunos cursam a disciplina de Teoria e Técnicas de Relações Públicas que tem, entre um dos objetivos da disciplina, proporcionar o conhecimento sobre o funcionamento das empresas de relações públicas permitindo que o aluno entenda a função estratégica do profissional de relações públicas na comunicação integrada e para os negócios corporativos. Um dos tópicos do conteúdo programático da disciplina se refere ao estudo sobre funcionamento das agências de comunicação e relações públicas (momento que eles pesquisam a estrutura física e operacional de uma agência, os principais cargos, principais serviços, formas de cobrança e cálculo do valor dos serviços de comunicação).

Afim de tornar a disciplina mais viva aos alunos o conteúdo é ministrado, ao longo do semestre, baseado em duas estratégias: metade da aula são discutidos os assuntos previstos no plano de aulas de forma tradicional e a outra metade, consiste na aplicação do conteúdo por meio do desenvolvimento de projetos que se relacionam com o assunto ministrado.

O desenvolvimento na área de habilidades humanas e profissionais significa aprender o que podemos fazer com os conhecimentos adquiridos: aplicá-los, resolver problemas, criar novas soluções, usá-los em situações novas e diferentes daquelas em que os aprendemos, aperfeiçoamento e desenvolvimento de técnicas, instrumentos e procedimentos. (MASETO: 2008, p.29)

Este trabalho pretende apresentar o primeiro - e um dos - projetos que os alunos desenvolvem na disciplina, o “Projeto Simulação de Concorrência”. O período de execução é um mês e meio e a entrega compõe a primeira nota intermediária da disciplina. A dinâmica consiste na simulação de uma concorrência entre agências para conquistar a conta do cliente e acontece da seguinte forma: a sala é dividida em 4 grupos sendo, 1 grupo o cliente e 3 grupos agências. Os alunos recebem um case sobre um Supermercado (sem nome) com problema de perda de faturamento devido ao lançamento de um estabelecimento do Pão de Açúcar próximo na mesma região. A partir desse case os alunos recebem as atribuições (relatadas na tabela abaixo) que deverão desenvolver ao longo do projeto.

<b>Atribuições cliente</b>	<b>Atribuições agência</b>
Escolher um nome do supermercado;	Criar uma agência com nome, identidade visual e serviços.
Criar a história, princípios organizacionais e serviços, quantidade de funcionários, concorrentes e diferenciais do estabelecimento.	Assistir ao briefing do cliente;
Realizar uma reunião de briefing com as agências;	Escrever o briefing com o problema de comunicação identificado e aprovar com o cliente.
Atender as agências, durante a elaboração da proposta, em eventuais dúvidas.	Elaborar uma proposta de ação com objetivos gerais, justificativa do plano e ações por público.
Assistir a apresentação de todas as agências no dia da apresentação.	A proposta deve apresentar os valores do projeto.
Fazer relatório final de cada agência e expor para todos qual a agência escolhida	Fazer a apresentação ao cliente defendendo o projeto apresentado.

TABELA 1 – DIVISÃO DAS TAREFAS DO PROJETO “SIMULAÇÃO DE CONCORRÊNCIA

Todo o roteiro do projeto com as atribuições de cada grupo e as datas de entrega é disponibilizado aos alunos no *moodle*. As etapas do projeto coincidem com a cronologia do conteúdo que é ministrado. Para o desenvolvimento do projeto a professora, toda aula, orienta e atende os grupos.

A simulação da concorrência e o dia da apresentação é o momento final do trabalho. Neste dia, as agências entregam a proposta escrita e fazem a apresentação ao cliente utilizando argumentos para a defesa da campanha criada. Para ganharem a concorrência as agências traçam estratégias (degustação, vídeos, impressão ou desenvolvimento de peças, entre outras) para a apresentação. O anúncio do projeto escolhido pelo cliente acontece no mesmo dia da apresentação.

O método de avaliação do projeto acontece por meio da verificação de diversos parâmetros, entre eles: presença dos grupos nas aulas, desenvolvimento das etapas em sala de aula, adequação da proposta a realidade do cliente e avaliação da entrega final.

O trabalho desenvolvido permite que alunos vivenciem o conteúdo ministrado de forma mais lúdica. Além disso, a simulação promove nos discentes, mesmo neste momento introdutório, contato com a mecânica da área de relações públicas e com o processo de concorrência proporcionando, além do desenvolvimento acadêmico, postura profissional e desenvoltura para trabalhos em grupo.

A disciplina tem uma carga horária de 80h e, desde que o projeto foi implantado, passou a obter melhor desempenho nas avaliações institucionais. Na última avaliação (2018/2) a disciplina recebeu nota 9 e a grande maioria dos alunos avaliou positivamente. Entre os principais comentários dos alunos na avaliação de 2018/2 destacam-se: “A forma de avaliação e explicação do conteúdo são de fácil entendimento e as aulas são muito dinâmicas.”; “Aulas incríveis, uma ótima professora que sempre busca alternativas para uma aula leve, descontraída”; “Os trabalhos práticos são incríveis e ajudam muito no aprendizado, estou muito satisfeita com as aulas”.

A proposta apresentada tem como referencial teórico a visão sobre metodologias ativas do professor Marcos Masetto.

**Palavras chaves:** metodologias ativas, curso de relações públicas, teoria e técnicas de relações públicas.

## REFERÊNCIAS

BRASIL (2013). 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/ 10/2018.

FERRARI, Maria Aparecida. Perfil dos cursos de Relações Públicas no Brasil: uma visão dos coordenadores e docentes do processo ensino-aprendizagem. Tese (Livre-docência). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2017a.

FERRARI, Maria Aparecida; MARTINS; Juliane. O QUE ACONTECE COM OS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL? MOTIVOS DA DIMINUIÇÃO DO OFERECIMENTO DOS CURSOS PELAS IES. ABRAPCORP, 2018. p.24-38

MASETTO, M. T. Competência pedagógica do professor universitário. São Paulo: Summus, 2003.

MASETTO, M. T. O professor na hora da verdade: a prática docente no ensino superior. São Paulo: Avercamp, 2010

GAETA, C.; MASETTO, M. T. O professor iniciante no ensino superior: aprender, atuar e inovar. São Paulo: Editora Senac, 2013.

MARINI, T. A função do ensino e a formação do professor universitário. São Paulo: Paulus, 2013. (Educação superior).

MOURA IN KUNSCH, 2009. O ensino de graduação e de pós-graduação em relações públicas no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 77-106.

SACRISTAN, José Gimeno. Saberes e Incertezas sobre o Currículo. Porto Alegre: Penso, 2013.