

# O ensino de planejamento nos cursos de Comunicação/Relações Públicas no Brasil<sup>1</sup>

## The teaching of planning at the universities of Communication/Public Relations in Brazil

*Marlene Marchiori<sup>2</sup>*

*Paulo Nassar<sup>3</sup>*

*Regiane Ribeiro<sup>4</sup>*

*Suzel Figueiredo<sup>5</sup>*

### RESUMO

O propósito deste artigo é apresentar os dados de uma pesquisa de mapeamento do ensino da disciplina de "Planejamento" nos cursos de Comunicação/Relações Públicas das Instituições de Ensino Superior no Brasil, utilizando como fonte os dados do Ministério da Educação. O estudo foi conduzido pela equipe do Grupo de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gecorp), entre novembro de 2008 e junho de 2009, que cobriu 77% das instituições do País. Os resultados demonstram o valor do ensino de "Planejamento", com equilíbrio entre a abordagem operacional e a estratégica, transitando entre a teoria e a prática. O pensamento estratégico está presente no campo acadêmico, o que possibilita maior desenvolvimento dos futuros profissionais de Relações Públicas e, conseqüentemente, o incremento no campo profissional dessa atividade.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Planejamento. Ensino de planejamento. Pensamento estratégico. Estratégia.

1 Artigo recebido em 15-12-10. Aprovado em 19-5-11. Trabalho apresentado no DT 3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional do GP RP e Comunicação Organizacional, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina/PR, Brasil. Pós-Doutorado em Comunicação Organizacional pela *Purdue University*/Estados Unidos. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela USP/SP. Pesquisadora, Professora nos Programas de Pós-Graduação e Graduação da UEL/PR. Professora convidada na Aberje. *E-mail:* marlenemarchiori@gmail.com.

3 Universidade de São Paulo (USP), São Paulo/SP, Brasil. Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Coordenador do curso de Graduação em Relações Públicas da ECA/USP. Diretor-Geral da Aberje. *E-mail:* paulonassar@usp.br.

4 Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba/PR, Brasil. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Professora e Pesquisadora permanente do Programa de Mestrado em Comunicação da UFPR, na linha de Pesquisa Comunicação, Educação e Formações Socioculturais. Docente no curso de Comunicação Social da UFPR. *E-mail:* regianeribeiro5@gmail.com.

5 Fundação Armando Álvares Penteado, São Paulo/SP, Brasil. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Professora de Pesquisa na Faculdade de Comunicação da Fundação Armando Álvares Penteado. Diretora de Pesquisa do Databrje. Conselheira da Asbpm. Diretora da Ideafix Pesquisas Corporativas. *E-mail:* suzel.figueiredo@ideafix.com.br.

## ABSTRACT

With the objective of mapping the teaching of the planning in the Courses of Communication/Public Relations, registered in the Ministry of Education, the research group Gecorp developed a quantitative research, an exploratory study from November/2008 to June/2009, obtaining 77.08% of participation. This research reveals the thinking of the academic field of public relations in Brazil. The results demonstrate the value that the Courses credit for the education of the planning, existing balance between the operational and strategic questions. Strategic thinking is present in the academic field, which allows greater development of future professionals in Public Relations and increment in the professional field of this activity.

**Keywords:** Public Relations. Planning. Planning teaching. Strategic thought. Strategy.

## Introdução

O campo das Relações Públicas é amplo, considerando sua institucionalização acadêmica e profissional. Grunig (2003, p. 63) afirma que Relações Públicas vêm se tornando uma profissão embasada em “conhecimentos acadêmicos”, o que pode não só fundamentar a prática, mas revelar e complementar as perspectivas teóricas, demarcando novos caminhos na contemporaneidade. Essa exigência é uma realidade para o fortalecimento dessa institucionalização. Nesse contexto, investigações científicas podem instigar novos questionamentos que requeiram maior compreensão desse fenômeno nos campos acadêmico e profissional.

De acordo com Littlejohn (1995), o propósito da pesquisa é o de construir teorias que possam solucionar problemas que os pesquisadores enfrentam quando trabalham em determinado domínio. A pesquisa tem uma intencionalidade a partir do momento em que elabora conhecimentos que permitem compreender e transformar uma realidade, bem como uma atividade, em função de estar inserida em determinado contexto histórico-sociológico. (PÁDUA, 1997). Entre os estudos desenvolvidos na área de Relações Públicas, tem-se como referência mundial a pesquisa desenvolvida pela *International Association of Business Communicators* (IABC), coordenada pelo Professor Grunig (1992), da Universidade de Maryland, intitulada “Relações Públicas Excelentes e Gerenciamento da Comunicação”, com inúmeras publicações (GRUNIG, 1992; GRUNIG et al., 2002; GRUNIG, 2005; GRUNIG; DOZIER, 2006). Os estudos das práticas de Relações Públicas excelentes demonstram que essas devem ser planejadas, assimétricas, com enfoque nos objetivos específicos, avaliadas e alinhadas às estratégias das organizações. Para Nassar (2006, p. 37), diante da nova ordem digital, o planejamento relacional deve, também, pensar as assimetrias no ambiente das redes de públicos.

Entende-se como inerentes a esses estudos a preocupação com o pensamento estratégico e, conseqüentemente, as estratégias como práticas de Relações Públicas excelentes, o que certamente demanda a necessidade de olhares críticos nos fundamentos teóricos que possibilitam o seu desenvolvimento nos campos acadêmico e profissional. Certo et al. (2005) entendem o pensamento estratégico como um processo ininterrupto e interativo, que mantém a organização integrada ao seu ambiente. Mintzberg e Quinn (2001) definem estratégia como uma forma de pensar o futuro, integrada ao processo decisório, de maneira formalizada e articulada para resultados.

Apreende-se que os estudos liderados por Grunig (1992) contribuíram para uma teoria das Relações Públicas que pode ser consolidada em dez princípios genéricos considerados universais. Kunsch (2006, p. 40) apresenta os princípios de acordo com o estudo de Dejan Versic, Larissa Grunig e James Grunig:

1. envolvimento de Relações Públicas na administração estratégica;
2. participação total de Relações Públicas com a alta administração ou tomando parte nas decisões estratégicas da organização;
3. função integrada de Relações Públicas;
4. Relações Públicas como função administrativa, separada de outras funções;
5. Unidade de Relações Públicas, coordenada por um “administrador” mais que por um “técnico”;
6. uso do modelo simétrico de duas mãos;
7. uso de um sistema simétrico de comunicação interna;
8. profundo conhecimento do papel de administrador e de Relações Públicas simétricas;
9. diversidade em todos os papéis desempenhados pelo profissional de Relações Públicas;
10. contexto organizacional para a excelência.

Para Kunsch (2006, p. 33), “não se pode mais considerar as Relações Públicas apenas como atividade ou prática profissional, constituindo-se em um campo de conhecimento com literatura específica e teorias reconhecidas mundialmente”. Com essa motivação, o Grupo de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gecorp) (disponível em: <http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/>) – com o projeto de pesquisa intitulado “Comunicação Organizacional e Relações Públicas: perspectivas teóricas e práticas no campo estratégico”, que contempla a linha de pesquisa Relações Públicas no Campo Estratégico, busca entender, de um lado, como os cursos de Comunicação/Relações Públicas promovem o ensino do pensamento estratégico e, de outro, como os profissionais aplicam esse conhecimento. Este artigo trata da primeira abordagem, considerando a pesquisa sobre o ensino de *planejamento* nos cursos de Relações Públicas.

## Relações públicas e o planejamento estratégico

Ao refletirmos sobre o ensino de *planejamento* surgem alguns questionamentos: como o ensino de Relações Públicas contribui com a prática dos futuros profissionais? De que forma o pensamento estratégico vem sendo incorporado no ensino? Os cursos de Comunicação ensinam planejamento? Como o planejamento está estruturado? Qual a prioridade da disciplina de “Planejamento” na grade curricular? Qual o estágio e a importância do planejamento nos cursos de Comunicação? As universidades que consideram o planejamento como ensino fundamental para as Relações Públicas, como o fazem? Quais as referências bibliográficas utilizadas? Quais as vantagens e desvantagens do ensino em relação à bibliografia existente? Há práticas nos programas das disciplinas? Como as práticas se desenvolvem? O planejamento é considerado conteúdo indispensável no currículo? Por quê? Entendemos que um único projeto de pesquisa não pode gerar todas as respostas, mas pode iniciar um caminho para que esse entendimento seja explorado. Segundo Gil (2002), o objetivo da pesquisa é proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Os questionamentos levaram o grupo Gecorp a explorar os seguintes problemas: (1) qual o retrato do ensino de planejamento nas Faculdades de Comunicação/Relações Públicas brasileiras, e (2) de que forma o discente exercita na universidade o aprendizado sobre planejamento de Comunicação/Relações Públicas.

Definir o que são Relações Públicas e entender as interseções entre públicos e relacionamentos contribui para a discussão do pensamento estratégico. Relações Públicas podem ser entendidas como uma “função de gerenciamento única que ajuda a organização a interagir com os componentes sociais e políticos dos seus ambientes”. (GRUNIG et al., 2002, p. 538). O ambiente institucional é constituído pelos públicos que afetam as habilidades da organização para o alcance de seus objetivos. As organizações, segundo os autores, tanto criam como solucionam problemas para a sociedade e não podem agir como unidades autônomas, sendo preciso instigar relacionamentos. Esses relacionamentos com indivíduos ou grupos ajudam as organizações a determinarem seus objetivos, o que elas são ou fazem, e o que afeta o sucesso das decisões e dos comportamentos estratégicos. Para Marchiori (2008, p. 207), “relações públicas é uma prática profissional que ajuda as organizações e os públicos a entenderem os interesses de ambos”, sendo fundamental criar, manter e sustentar os relacionamentos nas organizações. Kunsch orienta quanto à necessidade de atuação estratégica no sentido de “ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento”. Isso significa entender a missão, os valores, em que acreditam e o que cultivam, assim como definir sua identidade e “como querem ser vistas no futuro”. (2003, p. 103).

Soma-se a essas abordagens o entendimento de que o valor das Relações Públicas origina-se dos relacionamentos que uma organização desenvolve e mantém com seus públicos. Os estudos das Relações Públicas excelentes mostram que a “qualidade dos relacionamentos resulta mais do comportamento da organização do que das mensagens que os comunicadores disseminam”. (GRUNIG apud BOTAN; HAZLETON, 2006, p. 55). Outra descoberta aludida pelos autores diz respeito à forma como os programas de comunicação para os múltiplos públicos (funcionários, clientes, acionistas) podem ser planejados, gerenciados estrategicamente e mensurados para demonstrar sua efetividade.

Há anos a palavra *planejamento* se consolidou como um dos principais conceitos ao se definir a função do profissional de Relações Públicas. Quando perguntados sobre qual seria a atividade desempenhada pelas Relações Públicas efetivamente, nós, praticantes dessa profissão, somos ávidos a dar respostas elaboradas que projetem a ideia de uma atividade pautada no mais alto grau de planejamento. Estamos sempre prontos a dar à organização informações precisamente calculadas, que apontem a direção a ser seguida. No entanto, quanto da atividade de Relações Públicas é efetivamente planejado? Quanto dela se pauta na real compreensão da organização em que se está inserido? Resumidamente, qual a ideia que os profissionais de Relações Públicas têm de planejamento?

Para responder a essas e a outras perguntas, é necessário distanciar-se do âmbito profissional e focar o meio acadêmico. É nas Instituições de Ensino Superior (IESs) que o futuro profissional adquire as bases do pensamento estratégico, do planejamento e da estratégia. O presente artigo rastreia como ocorre o ensino de planejamento nos cursos de Comunicação/Relações Públicas e traça um quadro que revela uma realidade capaz de incitar reflexões pautadas em embasamento científico.

Em discurso ocorrido em Taiwan, em 12 de maio de 2001, Grunig (2001, p. 6) afirmou: “Cabe às Relações Públicas serem planejadas, dirigidas por objetivos, avaliadas, e conectadas de alguma forma aos objetivos da organização.” Para que isso aconteça, se faz obrigatório um maior aprendizado por parte dos futuros profissionais relativo ao pensamento estratégico, à estratégia, ao planejamento das Relações Públicas, entre outros. Sugere-se começar pelas próprias definições, como é ensinado e praticado, e transcendem, ao identificar maneiras de se promover o ensino, ampliando as experiências entre as diferentes instituições brasileiras com essa habilitação.

O Planejamento Estratégico (PE) envolve a organização como um todo, identifica as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, considera

as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, toma decisões no presente que tragam resultados eficazes no futuro. (KUNSCH, 2003). O PE, apropriadamente definido, é um processo que cria e descreve um futuro melhor em termos mensuráveis e seleciona os melhores meios para alcançar os resultados desejados. (KAUFMAN et al., 2003). Diferentes podem ser os processos para a sua prática. O PE proposto por Smith (2005) compõe-se de quatro fases, com nove passos a serem seguidos. Na primeira fase, a pesquisa formativa que analisa a situação, a organização e os públicos; na segunda, a estratégia, que estabelece os objetivos, formula as ações e as respostas estratégicas e define a comunicação efetiva; na terceira, escolhe as táticas de comunicação e coloca em prática o plano estratégico; na quarta e última fase, a pesquisa avaliativa, que mensura o plano estratégico. Smith (2005) pondera sobre duas perspectivas de atuação: a tática e a estratégica. Não é mais suficiente saber como fazer as coisas. É preciso saber o que fazer, por que e como medir o desempenho da efetividade das Relações Públicas. Para tal, planos criativos e efetivos são tidos como questões centrais, sendo fundamental a competência na condução de pesquisas, no tomar decisões e na solução de problemas. A demanda hoje é pela comunicação estratégica.

O Estudo da Excelência (GRUNIG, 1992; GRUNIG et al., 2002) identifica alguns atributos da comunicação que podem ser comparados à demanda estratégica proposta por Smith (2005):

O valor que o executivo principal e os membros da alta administração de organizações destinam à comunicação; o papel e o comportamento do executivo responsável pela comunicação – toma decisões e não funciona como técnico; participa do planejamento estratégico e realiza pesquisas para fundamentar seu trabalho; e leva em conta a cultura corporativa, na qual o poder e a tomada de decisão são compartilhados, havendo a valorização da cooperação e igualdade dos membros envolvidos, privilegiando as idéias e inovações, acima de tudo. (KUNSCH, 2006, p. 39).

Ao abordar essas questões, Kunsch (2006) entende que o planejamento e a gestão estratégica devem considerar os cenários nas esferas social, econômica, política, tecnológica, os quais exercem fundamental influência na vida das organizações. Há uma preocupação com as questões internas e externas quando se planeja, sendo fundamental que se produza um resultado articulado, na forma de um sistema integrado de decisões. (MINTZBERG, 2004). As organizações devem ser efetivas em quatro níveis crescentes de análise: programa (engloba os diferentes públicos), funcional (integrada à organização como um todo), organizacional (contribuições da comunicação para a efetividade da própria organização), e a sociedade (contribuição que a organização traz para o bem-estar da sociedade). (GRUNIG; GRUNIG, 2006).

O contexto teórico nos oferece a base para explorarmos e questionarmos o ensino e suas práticas, esse entendido como processo de aprendizado nos cursos de graduação. Dessa forma, identificar o estado corrente do ensino e da prática de planejamento das Relações Públicas no Brasil é uma perspectiva indispensável para o entendimento de como o pensamento estratégico vem sendo difundido no campo acadêmico.

O presente estudo empírico buscou gerar e ampliar o conhecimento acerca dessa temática. A proposta centra-se no desenvolvimento de uma metodologia “capaz de apurar, selecionar, elaborar, ordenar e sistematizar essa massa de informações e transformá-la em conhecimento” (PESCUMA; CASTILHO, 2005, p. 12) e para os quais foram escolhidos procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação dos fenômenos. (RICHARDSON, 1999).

## Metodologia da pesquisa aplicada

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi de natureza quantitativa, de caráter exploratório com intenção censitária, ou seja, todas as unidades do universo foram convidadas a participar da amostra. Amplamente utilizada na condução da pesquisa, a metodologia quantitativa evita distorções de análise e interpretação, o que possibilita uma margem de segurança quanto às inferências e tem a intenção de garantir a precisão dos resultados. (RICHARDSON, 1999). Esse tipo de pesquisa caracteriza-se como exploratória, por permitir que o investigador aumente a experiência em torno do problema. (TRIVIÑOS, 1987). Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato (GIL, 1999) e se justificam por versar sobre uma área ainda com pouco conhecimento acumulado e sistematizado. (VERGARA, 2005). Cooper e Schindler (2001, p. 131) participam das ideias de Gil (1999) pelo fato de a pesquisa exploratória ser “particularmente útil quando os pesquisadores não têm idéia clara dos problemas que vão enfrentar durante o estudo”.

A coleta de dados foi realizada em uma pesquisa de campo, que teve como objetivo levantar informações e conhecimentos em relação ao problema, descobrindo novos fenômenos ou as relações entre eles. (LAKATOS; MARCONI, 2003). O critério adotado para a formação do banco de dados teve como base a lista de cursos de Relações Públicas do Ministério da Educação (BRASIL, 2008, disponível em: [www.mec.gov.br](http://www.mec.gov.br)) na qual constam 122 cursos/habilitações em Relações Públicas. A segunda etapa foi a seleção dos sujeitos adotando-se como critério para o levantamento das informações de contato o diretor/coordenador do curso ou o professor da disciplina

de “Planejamento”, como pessoas habilitadas a responder à pesquisa. A equipe de pesquisadores do Gecorp fez contato telefônico rastreando todas as unidades do universo e obtiveram a seguinte realidade: 26 universidades/faculdades da lista do MEC não oferecem mais o curso de Relações Públicas, e 22 das instituições procuradas não responderam ao questionário, como destacado na tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização do universo

Situação em relação à pesquisa	Número de respondentes
Não oferecem Relações Públicas / Curso fechado	26
Responderam à pesquisa	74
Não responderam	22
Total Banco de Dados	22

Fonte: Gecorp

O universo ficou restrito a 96 cursos, dos quais obtivemos 74 instituições que responderam à pesquisa, ou seja, houve 77% de participação. O Gecorp, grupo de pesquisa cadastrado no CNPq, formado por professores e alunos de graduação,<sup>6</sup> desenvolveu de novembro/2008 a junho/2009 a fase de coleta de dados. Para a realização da pesquisa, foi utilizado um instrumento de coleta de dados *online*, desenhado em modelo de questionário misto com questões estruturadas e semiestruturadas, criado e desenvolvido pelo grupo de pesquisadores, tendo sido devidamente pré-testado e, na sequência, postado na *Home Page* do Gecorp, com senha para acesso e identificação dos respondentes, requisitando dos sujeitos o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para utilização dos dados, sem identificação do respondente. Devido às questões de logística, financeiras e de recursos humanos que poderiam representar obstáculos para a realização da pesquisa e considerando que as IESs já possuem equipamento de informática e pessoal capacitado, o grupo de pesquisadores optou por utilizar a internet como principal meio de contato. A pesquisa foi formalmente comunicada por *e-mail*, seguida de *follow-up* ativo por meio de contato telefônico com todo o *mailing*. Registre-se que o telefonema de reforço foi fundamental ao representante da instituição, sem o qual não teria sido possível o índice elevado de participação.

A validação de uma amostra está baseada em critérios quantitativos e de representatividade. Os respondentes da pesquisa representam 77% dos cursos de Relações Públicas regulares do País, sendo que esses pertencem às principais universidades

6 Equipe de pesquisadores de graduação: André Luiz da Silva Vasconcelos, Juliana Pereira Manoel, Lílian Bardy Santos Diniz, Lucas Crivelari Fortes, Pedro de Bragança Corat e Renato Resende Vasconcellos. Professores participantes: Dr. Jeong-Nam Kim e Dra. Seungyonn Lee do *Department of Communication, Purdue University*, Estados Unidos; Prof. Dr. Paulo Nassar da ECA/USP e Aberje e a Profa. Suzel Figueiredo da Fundação Armando Álvares Penteado e Aberje.

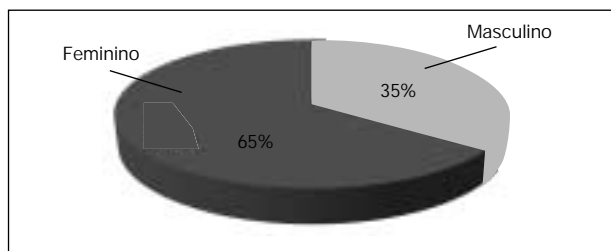


públicas e as mais importantes instituições privadas. Os docentes da área que mais produzem e publicam e que, portanto, mais difundem conhecimento, atuam nessas instituições. Dessa forma, o que se pratica nesses cursos de Relações Públicas serve de modelo de inspiração para faculdades de todo o Brasil.

## Perfil do docente de Relações Públicas

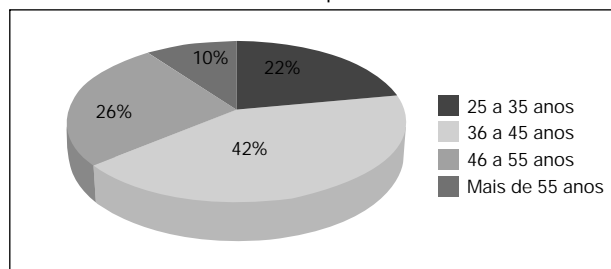
Verificou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, o que comprova o destaque da atuação das mulheres na área acadêmica de Relações Públicas. Nota-se, também, que quanto ao quesito idade, 63% têm menos de 45 anos. Essa variável confirma o caráter recente da área de Relações Públicas.

Gráfico 1 – Sexo dos respondentes



Fonte: Gecorp.

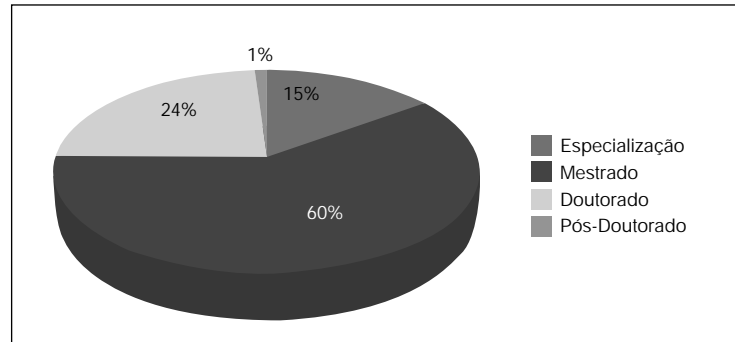
Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Gecorp.

Quanto aos respondentes, a maioria corresponde aos coordenadores do curso de Relações Públicas (78%), seguida do professor da disciplina de "Planejamento" (19%) e diretor (3%) o que confere credibilidade e exatidão aos dados, devido ao conhecimento que têm não só do ensino de *planejamento*, mas do curso em sua totalidade. A titulação dos respondentes está assim distribuída: 15% são especialistas, 85%, mestres, 24%, doutores e há um pós-doutor, como indica o gráfico 3. Note-se que nas instituições federais e estaduais estão concentrados os professores doutores.

Gráfico 3 – Titulação dos respondentes



Fonte: Gecorp.

As instituições privadas (74%) são as que mais oferecem o curso de Relações Públicas, sendo que as públicas representam 26% do total de respondentes. Nota-se que mais universidades públicas poderiam ofertar o curso, pois Relações Públicas é uma das dez profissões mais promissoras, de acordo com o *Guia das profissões*, publicado pela *Folha de S. Paulo*, em 21/9/2008. Somam-se a essa questão universidades públicas que não dispõem do curso de Relações Públicas embora já ofertem outros cursos de Comunicação Social. Tal fato pode ser observado como agente facilitador da abertura de cursos dessa especialidade nessas universidades.

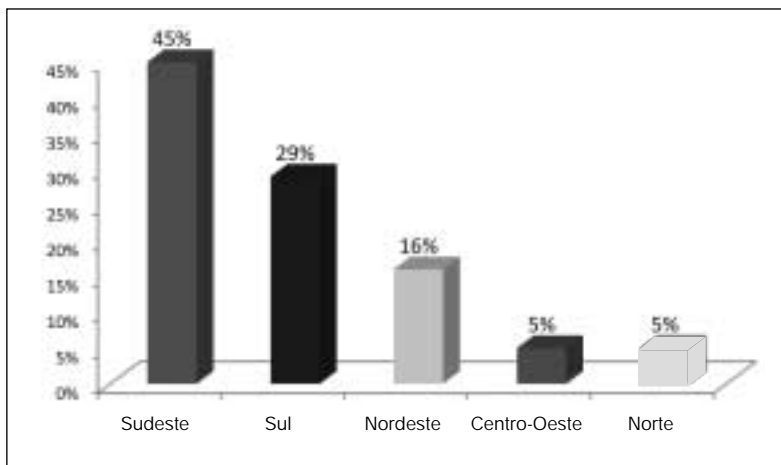
Verificou-se que a maior parte das universidades (60%) oferece o curso de Relações Públicas há mais de dez anos, mas cerca de 10% têm cursos recentes, implantados a menos de cinco anos.

Há forte concentração de cursos de Comunicação/Relações Públicas no Sudeste do País, sendo 24 casos em São Paulo, 6 em Minas Gerais, 2 no Rio de Janeiro e 1 no Espírito Santo, totalizando 45% da amostra. Em seguida, a Região Sul com Rio Grande do Sul (11), Paraná (8) e Santa Catarina (2) casos. Em alguns estados, apenas uma instituição está representada (AL, AM, AP, MA, ES, PB e PE).

Questionados sobre a existência da disciplina de "Planejamento" no curso de Relações Públicas, 100% responderam positivamente à questão e quanto à formação do professor dessa disciplina concentram-se, predominantemente, 97,3% na área de Relações Públicas, seguida de Jornalismo (1,35%) e Publicidade e Propaganda (1,35%).

Outra questão abordada diz respeito à duração da citada disciplina nos cursos de Relações Públicas, e se registrou uma significativa variação entre seis meses e dois

Gráfico 4 – Distribuição dos cursos por região



Fonte: Gecorp.

anos. Em 51% das instituições, a disciplina é oferecida em apenas um semestre e, em 31% dos casos, em um ano. Registre-se que em 10% dos cursos o conteúdo é oferecido por dois anos. O tempo apontado indica a importância de ter essa disciplina como base para o desenvolvimento das demais atividades dentro dos cursos brasileiros, pois, a partir do contato com o pensamento estratégico, pode-se estender esse conhecimento às demais disciplinas e práticas durante o processo de formação.

Questionados sobre como a disciplina de “Planejamento” é transmitida aos alunos, 84% dos respondentes afirmaram que consideram a teoria e a prática, o que facilita o desenvolvimento do raciocínio crítico dos futuros profissionais de Relações Públicas. Os cursos tratam do conteúdo de forma equilibrada entre o estratégico e o operacional, referido por 48 dos respondentes. Um terço das instituições (31%), entretanto, tem enfoque mais estratégico que operacional.

Ao considerarmos as metodologias utilizadas na disciplina de “Planejamento” (Gráfico 5) temos Relações Públicas, Comunicação, seguida de Administração, sendo que um respondente ponderou a utilização de forma mista: “Metodologia de Planejamento em Relações Públicas, Comunicação e Administração”.

Entre os principais temas abordados no ensino de *planejamento*, tem-se o *planejamento* de Relações Públicas e plano, programa e projeto, praticamente empatados, seguido de planejamento estratégico e estratégias, análise do ambiente interno e externo, e análise SWOT.

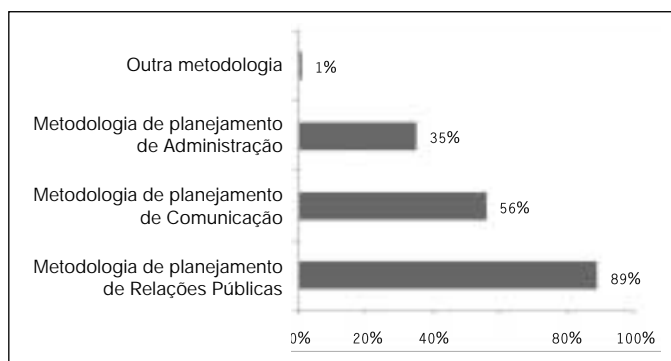


Gráfico 5 – Metodologias utilizadas na disciplina  
Fonte: Gecorp.

Ao observarmos os temas abordados (tabela 2), perceberemos a forte presença das áreas de Relações Públicas, Comunicação e Administração como estruturação do pensamento e do aprendizado nas escolas de Comunicação do País.

Tabela 2 – Temas abordados no ensino de *planejamento*

Temas abordados na disciplina	Número de respondentes
Planejamento de Relações Públicas	90% (67)
Plano, programa e projeto de Relações Públicas	84% (62)
Estratégias	81% (60)
Planejamento estratégico	81% (60)
Ambiente interno e externo	80% (59)
Planejamento de Comunicação	75% (56)
Visão, missão e valores organizacionais	72% (53)
Pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades (SWOT)	70% (52)
Objetivos e justificativas	66% (49)
Públicos	65% (48)
Administração estratégica	62% (46)
Prática do plano de Relações Públicas	61% (45)
Cronograma e orçamento	58% (43)
Políticas organizacionais	47% (35)
Prática do plano de Comunicação	47% (35)
Comunicação do plano	39% (29)
Outro(s)*	15% (11)

\* Diagnóstico, avaliação, pesquisa com duas citações; seguido de uma citação: posicionamento da marca, análise de tendências, perfil de mercado, estudos comparativos de concorrência, avaliação de resultados em Relações Públicas, função do planejamento de Comunicação no contexto organizacional, estudo de imagem, estudo conceitual da história do cliente, *briefing*, estruturação de projetos estratégicos para clientes reais, benefícios, cultura organizacional, relacionamento. Todos os temas mencionados são abordados, dependendo da maior ou menor ênfase do professor, controle e avaliação, campanhas de Relações Públicas, gestão empresarial, BSC, mensuração, auditorias de opinião, cultura e comunicação.  
Fonte: Gecorp.

A pesquisa testou com os participantes se existe diferença entre o ensino de *planejamento* de Comunicação e de Relações Públicas, e 67% dos respondentes entendem que há. Para os que consideram haver diferença, remetemos a 11 categorias diversas, mencionadas a seguir com a respectiva incidência: Planejamento de Comunicação voltado à comunicação integrada (10), Abordagens teóricas diferentes (9), Planejamento de Relações Públicas voltado para o relacionamento com os públicos (7), Planejamento de Comunicação é mais abrangente (4), Planejamento de Relações Públicas como gestor da imagem institucional (4), Planejamento de Relações Públicas é mais abrangente (3), Planejamento de Comunicação com caráter mercadológico (3), Planejamento de Relações Públicas voltado estritamente a ações da profissão de Relações Públicas (2), Planejamento de Relações Públicas com foco na comunicação institucional (2), Planejamento de comunicação com área interdisciplinar (1), e Integração entre os dois planejamentos (1). Para os que consideram não haver diferença entre o planejamento de Comunicação e o de Relações Públicas, remetemos a cinco categorias: Planejamento integrado, Único (10), Comunicação integrada (7), Interdisciplinaridade (6), Estratégia (1), e Ambientes e públicos (1).

Diferentes são os meios de apoio pedagógicos adotados pelos cursos de Comunicação/Relações Públicas para o ensino de *planejamento*. Questionados sobre o grau de importância dos recursos pedagógicos, os docentes apontam que os trabalhos práticos ganham destaque, dentre eles, a elaboração de planos/programas/projetos e estudos de caso, como apresentado na tabela 3.

Tabela 3 – Tipo de recurso pedagógico

Tipo de recurso pedagógico	Muito importante
Elaboração de planos, programas ou projetos	81%
Apresentação de <i>cases</i>	72%
Trabalhos em equipe	66%
Implementação de planos, programas e projetos	65%
Preparação de seminários	58%
Artigos em obras	54%
Resultados de pesquisas acadêmicas	54%
Resultados de pesquisas desenvolvidas por empresas	39%
Artigos em periódicos	38%
Discussões com empresários	34%
Palestras e conferências sobre os diferentes temas do planejamento	31%

*Outras respostas:* informações em *sites* especializados na internet, diferenciais dos planejamentos, debates em sala, apresentação do plano para um cliente: todos têm sua contribuição, mas nem todos na universidade tem acesso.

Fonte: Gecorp.

Sobre o material de referência teórico, os cursos adotam bibliografias preponderantemente na área de Relações Públicas e Comunicação (49%). Há também 38% das instituições que equilibram o conteúdo entre as áreas de Administração e Comunicação. No caso específico da bibliografia recomendada, são consideradas as áreas de Relações Públicas (90%), Comunicação (80%), Administração (70%), e outros campos do conhecimento, somando 10% (sociologia, *marketing*, memória, educação e saúde).

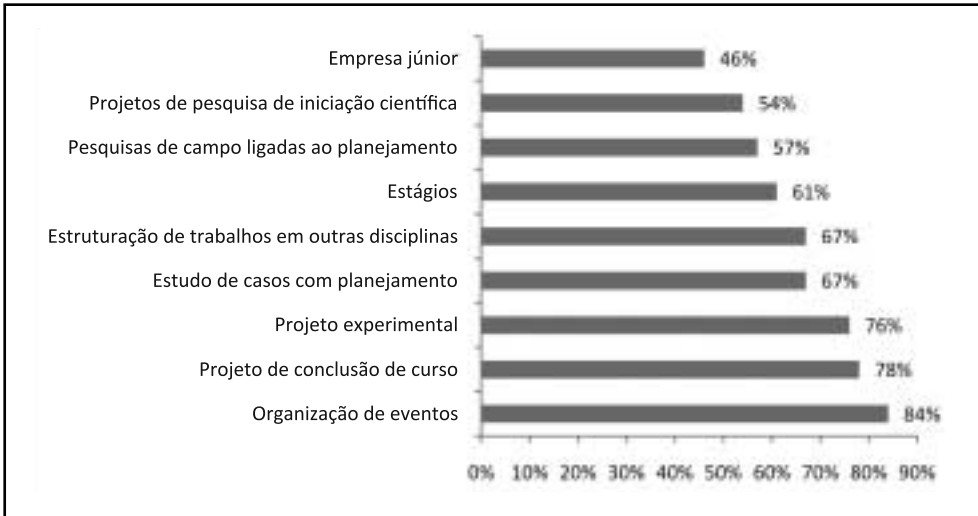
Quando questionados sobre os principais autores utilizados, a maior referência brasileira é a Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Margarida M. K. Kunsch, com 94% das citações, ou seja, praticamente todos os respondentes utilizam sua obra. Observamos referências a autores da área de Comunicação/Relações Públicas, mas também da área de Administração.<sup>7</sup> Os respondentes, ao avaliarem a diversidade de obras e periódicos disponíveis para embasamento teórico da disciplina, foram questionados sobre sua satisfação, e 82% dos respondentes encontram-se parcialmente satisfeitos contra apenas 10% que se consideram totalmente satisfeitos. Um dado que chama a atenção refere-se aos 86% de coordenadores/professores, que afirmam ter a necessidade de algum conteúdo mais aprofundado para o ensino da disciplina de “Planejamento”. Os conteúdos sugeridos pelos respondentes são muito similares aos apresentados na tabela 2.

Entendemos como fundamental ponderar sobre os processos de avaliação que podem ser aprendidos pelos discentes durante sua formação acadêmica. Basicamente, 93% desenvolvem atividades de mensuração, concentrando-se em provas e seminários. Uma inovação registrada é a prática do conteúdo ensinado e aplicado em organizações.

O ensino de *planejamento* tem grau de importância altíssimo para os respondentes, pois, praticamente, todos foram unânimes em afirmar a importância desse aprendizado nos cursos de Comunicação/Relações Públicas. Esse ensino não fica restrito à disciplina de “Planejamento”, pois praticamente todos os cursos – 66 participantes (89%) responderam positivamente em relação à questão de a grade curricular prever alguma outra atividade, ou disciplina, onde o ensino de *planejamento* seja referenciado. As práticas de planejamento que ocorrem no curso de Comunicação/Relações Públicas (Gráfico 6) são diversificadas e abrangentes, possibilitando um aprendizado e uma preparação para novas experiências assim como para o crescimento profissional responsável.

7 Fortes (15), Oliveira (12), Torquato (11), França (10), Kotler (9), Simões (9), Albuquerque (7), Chiavenato (7), Andrade (7), Bordenave (6), Evangelista (6), Mintzberg (6), Souza (6), Cesca (5), Drucker (5), Marchiori (5), Neves (5), Freitas (5), Lupetti (4), Nassar (4), Argyris (3), Peruzzo (3), e Porter (3). Com duas citações: Aaker, Argenti, Baccega, Bueno, C. Carvalho, H. Carvalho, Cobra, Certo, Gracioso, Grunig, Lesly, Penteado, Tavares; e com uma citação: Ahlstrand, Al Reis, Almeida, Baptista, Bernardes, Born, Braga, Cahen, Caldas, Canton, Chaves, Corrado, Correa, Davenport, Duarte, Schein, Costa, Ferguson, Ferreira, Fischmann, Fleury, Freitas, Gaj, Gandin, Handy, Hitt, Hoskisson, Ireland, Jarzabowski, Marcondes, McKenna, Motta, Peters, Peterson, Prahalad, Rego, Silva, Terra, Tiffany, Vieira, Wey e Windahl.

Gráfico 6 – Práticas de planejamento nos cursos de Comunicação



Fonte: Gecorp.

A última questão do instrumento de pesquisa questiona sobre o grau de capacitação dos recém-formados para trabalhar com planejamento, sendo que apenas 25% dos coordenadores/professores afirmam estar muito capacitados, sinalizando uma necessidade de cursos de atualização sobre o tema.

## Considerações finais

A análise dos resultados, de forma geral, permite afirmar que o planejamento é tópico fundamental no campo acadêmico e que vem sendo trabalhado de forma intensa nos cursos de Comunicação/Relações Públicas. Essa observação nos leva a crer que os discentes aprendem o pensamento estratégico, instigando questões reflexivas, que podem oportunizar o amadurecimento da proposta de estratégias e ações no seu futuro ambiente de trabalho. Importantes descobertas foram realizadas no sentido de mapear esse cenário. O Gecorp salienta que, em se tratando de estudo exploratório, os resultados apresentados e discutidos são bem consistentes.

Uma questão que não era objetivo do estudo, mas que preocupa o Gecorp, refere-se ao número de cursos de Relações Públicas no Brasil: dos 122, observamos que 26 não estão ativos, o que sugere o desenvolvimento de novas pesquisas que identifiquem os motivos e as razões, levantando possíveis justificativas e soluções. Embora esteja diminuindo a oferta de cursos de Relações Públicas, o mercado profissional está aumentando. No entanto, profissionais de outras áreas de conhecimento são

absorvidos em funções similares às dos Relações Públicas, o que sugere o desenvolvimento de um estudo no campo profissional.

Um questionamento importante diz respeito à qual seria a atividade desempenhada pelas Relações Públicas em relação ao conceito de planejamento, uma vez que os praticantes dessa profissão estão dispostos a orientar a organização, pautados nos conhecimentos adquiridos, visando a norteá-la no rumo a ser perseguido. Entretanto, qual é a realidade efetiva das atividades dos profissionais no âmbito do planejamento? Como as ações são baseadas e definidas no essencial entendimento do ambiente em que a organização está inscrita?

A primeira consideração diz respeito à importância dada à disciplina de “Planejamento”, já que está presente em todos os cursos pesquisados e, na sua maioria, é ministrada por um docente da área de Relações Públicas. Outro ponto a ser analisado é a forma como a disciplina é ofertada, sendo ministrada com conteúdo teórico-prático e com uma abordagem estratégico-operacional o que demonstra que o planejamento é algo que, apesar de ter caráter teórico, necessita de um aprendizado prático por parte de quem ensina. Somada a esse aspecto, entendemos que existe uma preocupação por parte dos professores e coordenadores dos cursos em relação ao pensamento estratégico da atividade de Relações Públicas, ou seja, é importante que os processos de aprendizado permitam ao discente pensar, refletir e propor de forma fundamentada e justificada e, para tal, somente com estudos que promovam a reflexão é que os discentes poderão exercitar a “veia teórico-prática”.

Em relação ao emprego da bibliografia utilizada pelos docentes, evidenciou-se uma preocupação em embasar teoricamente a disciplina com conteúdos de Relações Públicas sofrendo também influência da área de Comunicação e de Administração. Nesse contexto, foi descoberto que a maioria considera insuficiente a bibliografia específica de planejamento na área de Relações Públicas, o que abre uma perspectiva importante para que novos estudos sejam desenvolvidos na área. Salienta-se a necessidade levantada na pesquisa quanto à possibilidade de estudo de casos.

Outras importantes descobertas foram realizadas no decorrer da análise, no entanto, ficou claro para os pesquisadores do grupo Gecorp que o ensino de *planejamento* nos cursos de Comunicação/Relações Públicas brasileiros apresenta um bom nível de discussão e é essencial para a boa formação do profissional de Relações Públicas. Não se pode, evidentemente, imaginar que o tema se esgote nos fatores trazidos à reflexão e nas conexões descobertas entre eles. As questões se amplificam e geram novas indagações que devem ser redirecionadas. O que se pode, nesse



ponto, lançar como ideia é um possível retrato do ensino de *planejamento* nas universidades brasileiras que pode nos dar elementos para que sejamos capazes de superar os estágios elementares de leitura superficial da informação para, enfim, transformar esses dados em conhecimento.

## Referências

BOTAN, Carl H.; HAZLETON, V. (Ed.). *Public relations theory II*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2006.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados: Relações Públicas. Brasília, DF. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 26 maio 2008.

CERTO, S.; PETER, J. P.; MARCONDES, R. C. et al. *Administração estratégica: planejamento e implementação da estratégia*. 2. ed. São Paulo: Pearson; Prentice Hall, 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUNIG, J. E. Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de Relações Públicas. *Organicom* – Revista Brasileira da Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Gestcorp/ECA/USP, v. 2, n. 2, p. 48-69, 2005.

\_\_\_\_\_. A função das Relações Públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional. Trad. de John Franklin Arce. *Revista Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: Póscom; Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 10. sem. 2003.

\_\_\_\_\_. (Org.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Erlbaum Associates, 1992.

\_\_\_\_\_. *The role of Public Relations in management and its contribution to organizational and societal effectiveness*. Speech delivered in Taipei, Taiwan, May 12, 2001. Disponível em: <[http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2001\\_PRManagement.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2001_PRManagement.pdf)>. Acesso em: 13 jul. 2009.

GRUNIG, J. E.; DOZIER, D. M. *The excellence theory*. In: BOTAN, Carl H.; HAZLETON, V. (Ed.). *Public relations theory II*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2006. p. 21-62.

GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E.; DOZIER, D. *Excellent Public Relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2002.

GRUNIG, J. E.; GRUNIG, L. A. Characteristics of excellent communication. In: GILLIS, T. L. (Org.) *The IABC handbook of organizational communication*. California: Jossey-Bass, 2006. p. 3-18.

- KAUFMAN, R.; OAKLEY-BROWNE, H.; WATKINS, R.; LEIGH, D. *Strategic planning for success: aligning people, performance and payoffs*. San Francisco: Jossey-Bass, 2003.
- KUNSCH, M. M. K. Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. *Organicom – Revista Brasileira da Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo: Gestcorp/ECA/USP, p. 30-61, 2007.
- \_\_\_\_\_. Planejamento e Gestão Estratégica de Relações Públicas nas Organizações Contemporâneas. *UniRevista*, Porto Alegre, julho, v. 1, n. 3, p. 1-13, 2006. Disponível em: <[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UN1rev\\_Kunsch.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UN1rev_Kunsch.PDF)>. Acesso em: 19 jan. 2009.
- \_\_\_\_\_. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2003.
- LITTLEJOHN, S. W. *Theories of human communication*. 5. ed. Belmont, CA: Wadsworth, 1995.
- MARCHIORI, M. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- MINTZBERG, Henry. *Ascensão e queda do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. *O processo da estratégia*. Trad. de James Sunderland Cook. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- NASSAR, P. A comunicação organizacional na contemporaneidade. *Novos Olhares – Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos*, São Paulo, n. 17, p. 33-39, 1º sem. 2006. Entrevista.
- PÁDUA, E. M. M. *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática*. 2. ed. Campinas: Papirus, 1997.
- PESCUMA, D.; CASTILHO, A. P. F. *Projeto de pesquisa: O que é? Como fazer?: um guia para sua elaboração*. São Paulo: Olho-d'Água, 2005.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROPER, J. Symmetrical communication: Excellent Public Relations or a strategy for hegemony? *Journal of Public Relations Research*, Kentucky: Routledge, Taylor & Francis, v. 17, n. 1, p. 69-86, 2005.
- SMITH, R. D. *Strategic planning for Public Relations*. 2. ed. London: Laurence Erlbaum Associates, 2005.
- TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1987.
- VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.