



O Ensino do Planejamento nos Cursos de Comunicação/Relações Públicas - Brasil¹

Marlene MARCHIORI²

Universidade Estadual de Londrina, UEL, Londrina, PR

Paulo NASSAR³

Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, SP e ABERJE

Regiane RIBEIRO⁴

Universidade Estadual de Londrina, UEL, Londrina, PR

Suzel FIGUEIREDO⁵

Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, ABERJE

RESUMO

Com o objetivo de mapear o ensino do planejamento nos Cursos de Comunicação/Relações Públicas, registrados no MEC, o Grupo GECORP desenvolveu uma pesquisa quantitativa e de caráter exploratório de novembro/2008 a junho/2009, obtendo 77,08% de participação. Esta pesquisa revela o pensar do campo acadêmico de relações públicas no Brasil sobre planejamento em Relações Públicas. Os resultados demonstram o valor que os Cursos creditam para o ensino do planejamento, existindo equilíbrio entre as questões operacionais e estratégicas. O pensamento estratégico é presente no campo acadêmico, o que possibilita maior desenvolvimento dos futuros profissionais de Relações Públicas e conseqüentemente incremento no campo profissional dessa atividade.

PALAVRAS-CHAVE: Relações públicas; planejamento; ensino do planejamento; pensamento estratégico; estratégia.

TEXTO DO TRABALHO

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.

¹ 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 Pós-doutora em Comunicação Organizacional pela Purdue University, Estados Unidos. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Pesquisadora, Professora de Pós-graduação e Graduação da Universidade Estadual de Londrina. Professora convidada da ABERJE. E-mail: marlenemarchiori@gmail.com; mmarchiori@uel.br

³ Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo -ECA/USP. Coordenador do curso de graduação em Relações Públicas da ECA/USP Diretor-Geral da ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. E-mail: paulonassar@usp.br

⁴ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, coordenadora adjunta do mestrado em Tecnologia da Informação e Comunicação na Formação em EAD /UNOPAR-UFC, pesquisadora e professora da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: regianeribeiro@sercomtel.com.br

⁵ Professora de pesquisa da Faculdade de Comunicação da Fundação Armando Álvares Penteado, Diretora de Pesquisa do DATABERJE, Conselheira da ASBPM, Associação Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado e diretora da Ideafix Pesquisas Corporativas. Mestranda em Ciências da Comunicação da ECA-USP. E-mail: suzel.figueiredo@ideafix.com.br



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 um determinado domínio. A pesquisa tem uma intencionalidade a partir do momento que elabora conhecimentos que permitem compreender e transformar uma realidade e tem uma atividade, em função de estar inserida em um determinado contexto histórico-sociológico (PÁDUA, 1997). Entre os estudos desenvolvidos na área de Relações Públicas, têm-se como referência mundial a pesquisa desenvolvida pela *International Association of Business Communicators* – IABC, coordenada pelo Professor James E. 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 e Dozier, 2006). Os estudos das práticas de relações públicas excelentes demonstram que estas devem ser planejadas, assimétricas, com enfoque nos objetivos específicos, avaliadas e alinhadas as estratégias das organizações. Diante da nova ordem digital, o planejamento relacional deve, também, pensar as assimetrias no ambiente das redes de públicos (NASSAR, 2006, p. 37).

Entende-se como inerente a estes 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 o qual mantêm a organização integrada ao seu ambiente. Mintzberg (2001) define 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”. Sendo assim, o GECORP – Grupo de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (<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, buscam 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 pesquisa desenvolvida no campo acadêmico.

Ao refletirmos sobre o ensino do planejamento nos questionamos: Como o ensino das Relações Públicas vem trabalhando a formação dos futuros profissionais? De que forma o pensamento estratégico vem sendo incorporado no ensino? Os cursos de comunicação ensinam planejamento? Como 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 matéria indispensável no currículo? Por quê? Entendemos que um 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: Qual o retrato do ensino do planejamento nas faculdades de comunicação – relações públicas brasileiras? De que forma o discente exercita na universidade o aprendizado do planejamento de comunicação – relações públicas?

Mas o que são relações públicas? Por que apreciar públicos e relacionamentos? Por que pensar estrategicamente? 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. Estes relacionamentos com indivíduos ou grupos ajudam as organizações a determinarem seus objetivos, o que elas são ou fazem, o que afeta o sucesso das decisões e 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 (2003, p.103) 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, no que acreditam e cultivam, assim como definir sua identidade e “como querem ser vistas no futuro” (KUNSCH, 2003, p. 103).

Soma-se a estas 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 e HAZLETON, 2006, p. 55). Outra descoberta aludida pelos autores diz respeito à forma com que os programas de comunicação para os múltiplos públicos a exemplo, funcionários, clientes, acionistas, podem ser planejados, gerenciados estrategicamente e mensurados para demonstrar sua efetividade.

Já faz alguns anos que a palavra “planejamento” se consolidou como um dos principais conceitos ao se definir a função do profissional de Relações Públicas. Quando perguntados qual seria a atividade desempenhada pelas Relações Públicas efetivamente, nós, praticantes dessa profissão somos ávidos a dar respostas elaboradas que projetem a idéia de uma atividade pautada no mais alto grau de planejamento. Estamos sempre prontos a servir a organização de informações precisamente calculadas, que apontem a direção a ser seguida. No entanto, quanto da nossa atividade é efetivamente planejada? Quanto dela se pauta na real compreensão da organização em que se está inserida? Indo mais fundo qual a idéia que os profissionais de Relações Públicas têm do planejamento?

Para responder a essas e outras perguntas, é necessário nos distanciarmos um pouco do âmbito profissional, e nos voltarmos para o meio acadêmico. São nas instituições de ensino superior que o futuro profissional adquire as bases do pensamento estratégico, do planejamento e da estratégia. Portanto, o presente artigo rastreia como se dá o ensino do planejamento nos Cursos de Comunicação/Relações Públicas e traça um quadro que revela uma realidade capaz de incitar reflexões pautadas em embasamento científico.

A importância desse estudo pode ser visualizada não apenas em seu escopo, dos 96 Cursos obtivemos participação de 74 instituições (77,08%), mas também na carência de material e referencial teórico evidenciado na área de planejamento, que tem como principal expoente a professora Margarida M. K. Kunsch, da Universidade de São Paulo. Em discurso ocorrido em Taiwan em 12 de maio de 2001, Grunig afirmou: “cabe as Relações Públicas serem planejadas, dirigidas por objetivos, avaliadas, e conectadas de alguma forma aos objetivos da organização”. Para que isso aconteça, se faz obrigatório maior aprendizado por parte dos futuros profissionais relativo ao pensamento estratégico, estratégia e planejamento das relações públicas, entre outros. Sugere-se começar pelas próprias definições, como é ensinado e praticado, e transcendendo, ao identificar maneiras de se promover o ensino, ampliando as experiências entre as diferentes instituições brasileiras dessa 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, a tática, onde se escolhe as táticas de comunicação e se 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, porque 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 a 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 considerar o planejamento de relações públicas Kunsch (2006) entende que o planejamento e à gestão estratégica devem considerar os cenários na esfera 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 a 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 e GRUNIG, 2006).

O contexto teórico nos oferece a base para explorarmos e questionarmos o ensino e suas práticas enquanto processo de aprendizado nos cursos de graduação. Desta forma, identificar o estado corrente do ensino e da prática do 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 desta temática. Método em pesquisa científica significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos (RICHARDSON, 1999). A proposta centra-se no desenvolvimento de uma metodologia “capaz de apurar,



selecionar, elaborar, ordenar e sistematizar essa massa de informações e transformá-las em conhecimento” (PESCUMA e CASTILHO, 2005, p. 12).

A metodologia utilizada nessa pesquisa foi quantitativa, com intenção censitária, ou seja, todas as unidades do universo foram convidadas a participar da amostra, e de caráter exploratório. Amplamente utilizada na condução da pesquisa, a metodologia quantitativa evita distorções de análise e interpretação, o que possibilita uma margem de segurança quando às inferências, e tem a intenção de garantir a precisão de resultados (RICHARDSON, 1999). O 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 justificam-se por versar sobre uma área ainda com pouco conhecimento acumulado e sistematizado (Vergara, 2005). Cooper e Schindler (2001, p. 131) participam das idéias 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”.

Com relação à coleta de dados, foi realizada uma pesquisa de campo, a qual teve como objetivo levantar informações e conhecimentos em relação ao problema, descobrindo-se novos fenômenos ou as relações entre eles (LAKATOS e 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 e Cultura - MEC (WWW.mec.gov.br) de setembro/2008 constando 122 Cursos/Habilitações 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 a pesquisa. Os pesquisadores do GECORP após o contato telefônico obtiveram a seguinte realidade:

Tabela 1: Caracterização do Universo

Categoria	Número de respondentes
Não oferecem Relações Públicas / Curso fechado	26
Responderam a pesquisa	74
Não responderam	22
Total Banco de Dados	122

Tabela 2: Cursos inexistentes



Categoria	Número de respondentes
Não oferecem Relações Públicas	10
Curso fechado, não possui mais RP	10
Não formou turma	5
Faculdade desativada	1

Do total de 122 Cursos – Tabela 1, 26 não oferecem mais o curso de relações públicas conforme especificadas da Tabela 2, o que nos permite interpretar como realidade a existência de 96 Cursos, dos quais obtivemos 74 instituições que responderam a pesquisa, ou seja, 77,08% de participação.

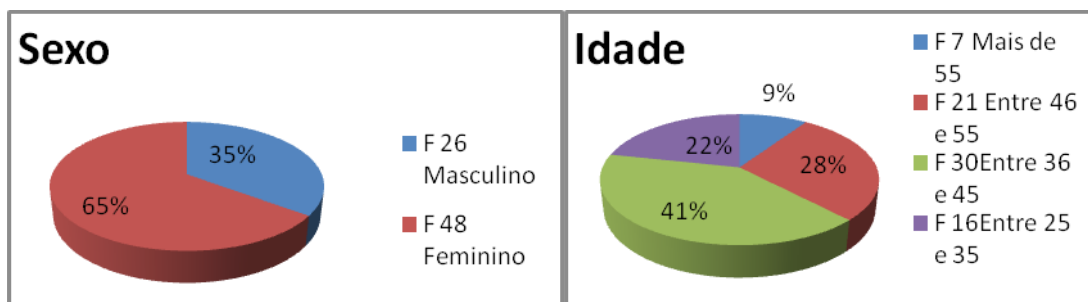
Para a realização da pesquisa cujo objetivo foi o de mapear o ensino de planejamento nos cursos de comunicação/relações públicas foi utilizado um instrumento de coleta de dados online, desenhado em modelo de questionário misto com questões estruturadas e semi-estruturadas, criado e desenvolvido pelo grupo de pesquisadores, tendo sido devidamente pré-testado e na sequência postado na *Home Page* do GECORP, com senha para acesso e identificação do respondentes, requisitando dos sujeitos o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE. Dada a questão logística, financeira e de recursos humanos que poderiam representar obstáculos para a realização da pesquisa e considerando que as instituições de ensino superior 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 email, seguida de *follow-up* ativo por meio de contato telefônico com todo o *mailing*. Salientamos que o telefonema de reforço ou de lembrança foi fundamental junto ao representante da instituição.

O GECORP, grupo de pesquisa cadastrado no CNPQ, formado por professores e alunos de graduação⁶, desenvolveu de novembro/2008 a junho/2009 a fase de coleta de dados. A validação de uma amostra está baseada em critérios quantitativos e de representatividade. Além de participarem da amostra, 77% dos Cursos de Relações Públicas regulares do País, estão entre eles às principais Universidades Públicas e as mais importantes Instituições privadas. Os docentes da área que mais produzem e publicam, e que, portanto, mais difundem conhecimento, atuam nestas instituições. Desta forma o que se pratica nestes Cursos de Relações Públicas serve de modelo de inspiração para faculdades de todo o país. Apresenta-se o perfil dos respondentes e na sequência a tabulação e análise dos dados.

Figura 1: Identificação do Sexo

Figura 2: Faixa etária

⁶Equipe de pesquisadores de Graduação: André Luiz da Silva Vasconcelos, Juliana Pereira Manoel, Lillian Bardy Santos Diniz, Lucas Crivelari Fortes, Pedro de Bragança Corat e Renato Resende Vasconcellos. Professores participantes: Dr. Jeong-Nam Kim e Dra. Seungyonn Lee, Department of Communication, Purdue University, dos Estados Unidos; Prof. Dr. Paulo Nassar ECA-USP e ABERJE e Profª. Suzel Figueiredo, ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

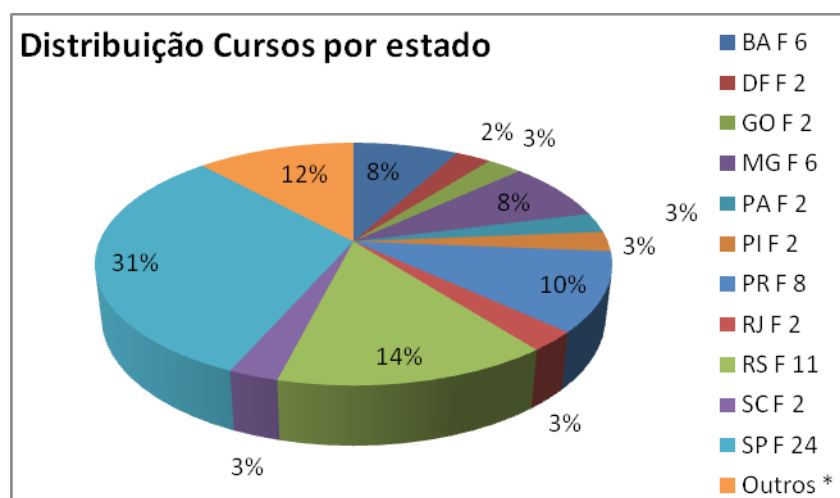


Verificou-se que maioria dos respondentes é do sexo feminino, o que comprova o destaque da atuação feminina na área acadêmica de Relações Públicas. Nota-se também que quanto ao quesito idade, a maior parcela dos entrevistados possui entre 36 e 45 anos (41%). Essa variável confirma o caráter recente da área de Relações Públicas. Quanto aos respondentes, a maioria corresponde aos coordenadores do curso de Relações Públicas (78%), seguido do professor da disciplina de planejamento (19%) e diretor (3%) o que confere credibilidade e exatidão nos dados, devido ao conhecimento que os mesmos possuem não só do ensino do planejamento, mas do curso em sua totalidade. O perfil abrange o conhecimento da titulação dos respondentes: Mestrado 44 (60%); Doutorado 18 (24%); Especialização 11 (15%); e Pós-doutor 1 (1%).

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 10 profissões mais promissoras (Folha de São Paulo, Guia das Profissões, 21/09/2008). Soma-se a esta questão universidades públicas que não possuem o Curso de Relações Públicas já ofertarem outros cursos de comunicação social, tal fato pode ser observado como agente facilitador da abertura de cursos desta especialidade nestas universidades.

Verificou-se que a maior parte das universidades possui o curso de Relações Públicas há mais de 15 anos (44%) e entre 05 a 09 anos (30%) fato que permite deduzir o caráter recente da implantação dos cursos nas universidades, seguido de 10 a 15 anos (16%) e de 01 a 04 anos (9%).

Figura 3: Distribuição dos Cursos de Comunicação/Relações Públicas por Estado



*Outros: Estados com representatividade menor de 2% (F 1), AL, AM, AP, MA, ES, PB, PE

Os dados evidenciam que a maior oferta de Cursos de Relações Públicas, situa-se em São Paulo, com 32%. Em seguida, Rio Grande do Sul (15%), Paraná (11%), Bahia e Minas Gerais, (ambas correspondendo a 8% do total de universidades).

É unânime a presença da disciplina de planejamento nos Cursos de Relações Públicas do país, ou seja, dos 74 respondentes 100% responderam positivamente a questão no. 1: A grade curricular do Curso de Comunicação/Relações Públicas contempla a disciplina de planejamento? Quanto à formação do professor da disciplina de planejamento concentra-se predominantemente 97,3% na área de Relações Públicas, seguido de Jornalismo (1,35%) e Publicidade e Propaganda (1,35%).

A terceira questão do instrumento buscou identificar o tempo de existência da disciplina, sendo 05 a 9 anos (31%), 10 a 15 anos (24%), 15 a 30 anos (24%), 01 a 04 anos (19%), e menos de um ano (2%). A duração da disciplina nos Cursos tem variação, sendo um semestre (51%) a grande maioria, seguido de um ano (31%), de dois anos (10%). 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 este conhecimento para as demais disciplinas e práticas durante o processo de formação.

Questionados sobre como a disciplina de planejamento é trabalhada, 84% dos respondentes afirmaram que consideram a teoria e a prática, o que oportuniza o desenvolvimento do raciocínio crítico dos futuros profissionais de relações públicas. A pergunta subsequente examina o enfoque dado a disciplina, sendo o equilíbrio entre o estratégico e o operacional referido por 48 respondentes (66%), seguido de 23 participantes (31%) que tem enfoque mais estratégico que operacional, e 2 (3%) que consideram mais operacional que estratégico.

Ao considerarmos as metodologias utilizadas na disciplina de planejamento (Figura 4) temos relações públicas, comunicação, seguida de administração, sendo que um respondente ponderou a utilização de forma equilibrada: “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.

Ao observarmos os temas abordados (Tabela 3) percebemos a forte presença das áreas de relações públicas, comunicação e administração como estruturação do pensamento e do aprendizado nas escolas de comunicação do país.

Figura 4: Metodologias Utilizadas na Disciplina

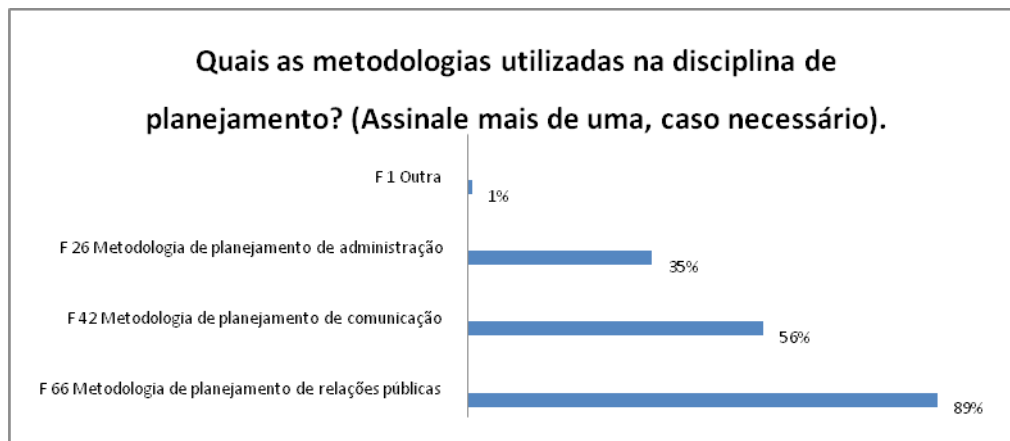


Tabela 3: Principais Temas Abordados no Ensino do Planejamento

Q 9 “Quais os principais temas abordados na disciplina de planejamento?”	Número de respondentes
Planejamento de relações públicas	67
Plano, programa e projeto de relações públicas	62
Estratégias	60
Planejamento estratégico	60
Ambiente interno e externo	59
Planejamento de comunicação	56
Visão, missão e valores organizacionais	53
Pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades (análise SWOT)	52
Objetivos e justificativas	49
Públicos	48
Administração estratégica	46
Prática do plano de relações públicas	45
Cronograma e orçamento	43
Políticas organizacionais	35
Prática do plano de comunicação	35
Comunicação do plano	29



Outro(s)*

11

*Diagnóstico, avaliação, pesquisas com 02 citações; seguido de 01 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 de maior ou menos ênfase do professor, controle e avaliação, campanhas de relações públicas, gestão empresarial, BSC, mensuração, auditorias de opinião, cultura e comunicação.

O instrumento de pesquisa identificou junto aos participantes se existe diferença entre o ensino de planejamento de comunicação e de relações públicas, sendo que 48 respondentes entendem que sim (67%) e 26 afirmam não haver diferença (35%). Para os que consideram haver diferença, remetemos a onze categorias diversas, cada qual com seu significado e valor: Planejamento de Comunicação voltado à comunicação integrada (10), Abordagens teóricas diferentes (9), Planejamento de Relações Públicas voltado para 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 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 ao ensino adotado pelos Cursos de Comunicação/Relações Públicas para o ensino do planejamento. Os trabalhos práticos ganham destaque: elaboração de planos/programas/projetos e estudos de caso.

Tabela 4: Meios de Apoio ao Ensino Adotados pelos Cursos Brasileiros

	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Nada Importante
a) Artigos em periódicos	38	35	1	
b) Artigos em obras	40	34		
c) Cases	53	20	1	
d) Discussões com empresários	34	37	4	
e) Elaboração de planos, programas ou projetos	60	12		1
f) Implementação de planos, programas e projetos	48	22	2	2
g) Palestras e conferências sobre os diferentes temas do planejamento	31	39	4	
h) Preparação de seminários	43	24	7	
i) Resultados de pesquisas acadêmicas	40	29	4	1
j) Resultados de pesquisas desenvolvidas por empresas	39	32	2	1
k) Trabalhos em equipe	49	23	2	



l) Outro: 4*

*Informações em sites especializados na internet, diferenciais dos planejamentos, debates em sala, apresentação do plano para um cliente; todos tem sua contribuição, mas nem todos na universidade tem acesso.

Os Cursos adotam bibliografias nas respectivas áreas: relações públicas 30 (41%), equilíbrio entre as áreas 28 (38%), comunicação 6 (8%), administração 5 (7%), e outro 4 (6%): Comunicação e Relações Públicas; Marketing de Relacionamento; Administração em outra disciplina obrigatória; Bibliografias de todas as áreas. No caso específico da bibliografia recomendada há um equilíbrio entre as áreas de relações públicas para 69 (90%) respondentes, comunicação 60 (80%), administração 52 (70%), sendo outras 5 (10%): sociologia, marketing, memória, educação e saúde.

Quando questionados sobre os principais autores utilizados, a maior referência brasileira é da Profa. Dra. Margarida M. K. Kunsch, com aproximadamente 66 citações, ou seja, praticamente quase todos os respondentes a utilizam. Observamos referências a autores da área de Comunicação/Relações Públicas, mas também da área de administração.⁷ Os respondentes, ao avaliarem a diversidade de obras e periódicos disponíveis para embasamento teórico da disciplina encontram-se parcialmente satisfeitos 60 respondentes (82%), totalmente satisfeitos 7 (10%) e insatisfeitos 6 (8%). Um dado que nos chama a atenção refere-se a 64 (86%) coordenadores/professores terem afirmado a necessidade de algum conteúdo mais aprofundado para o ensino da disciplina de planejamento, contra 10 (14%) que dizem não ter necessidade. Os conteúdos sugeridos não são diferentes dos presentes na Tabela 3.

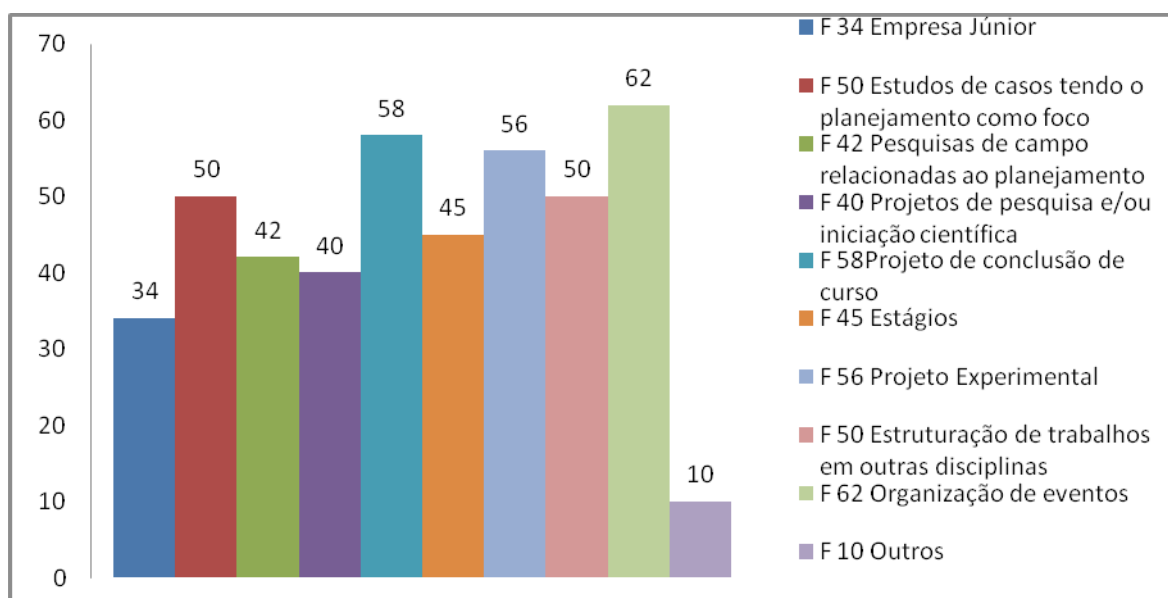
Entendemos como fundamental ponderar sobre os processos de avaliação que podem ser aprendidos pelos discentes durante sua formação acadêmica. Basicamente 69 (93%) desenvolvem atividades de mensuração, concentrando-se em provas e seminários, sendo a prática nas organizações a inovação apontada pelos respondentes.

O ensino do planejamento tem grau de importância altíssimo para os respondentes, pois, praticamente todos foram unânimes em afirmar a importância deste aprendizado nos Cursos de Comunicação/Relações Públicas. Quanto ao grau de importância na habilitação para 67 (92%) é muito importante e 6 (8%) importante;

⁷Fortes (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), Porter (3). Com duas citações: Aaker, Argenti, Baccaga, 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, Edgar Schein, Eliezer Arantes da Costa, Ferguson, Ferreira, Fischmann, Fleury, Freitas A., Gaj, Gandin, Handy, Hitt, Hoskisson, Ireland, Jarzabowski, Marcondes, McKenna, Motta, Peters, Peterson, Prahalad, Rego, Silva, Terra, Tiffany, Vieira, Wey e Windahl.

quanto a formação global do aluno 64 (88%) é muito importante e 9 (12%) importante. Este ensino não fica restrito a disciplina de planejamento, pois praticamente todos os Cursos – 66 participantes (89%), responderam positivamente a questão da grade curricular prever alguma outra atividade, ou disciplina, onde o ensino do planejamento seja referenciado. As práticas de planejamento que ocorrem no Curso de Comunicação/Relações Públicas (Figura 5) são diversificadas e abrangentes, possibilitando um aprendizado e uma preparação para novas experiências assim como para o crescimento profissional responsável.

Figura 5: Práticas do Planejamento nos Cursos de Comunicação



A última questão do instrumento de pesquisa questiona sobre o grau de capacitação dos recém-formados para trabalhar com o planejamento sendo que os coordenadores/professores afirmam capacitados 53 (72%), muito capacitados 18 (25%) e pouco capacitados 2 (3%).

A análise dos resultados, de forma geral, nos permite afirmar que o planejamento é tópico fundamental no campo acadêmico e vêm 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 na proposta de estratégias e ações nos seus futuros ambientes de trabalho. Importantes descobertas foram realizadas no sentido de mapear esse cenário. O GECORP salienta que em se tratando de um estudo exploratório os resultados apresentados e discutidos são bem consistentes.

Uma questão que não era objetivo do estudo, mas 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 identifique os motivos e as razões, levantando possíveis justificativas e soluções. Embora os Cursos de Relações Públicas estejam diminuindo a função nas organizações está aumentando, mas não com a nomenclatura de Relações Públicas, o que sugere o desenvolvimento de um estudo no campo profissional.

Um questionamento importante diz respeito a 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, e visando norteá-la no rumo a ser perseguido. Entretanto, qual é a realidade efetiva das nossas atividades 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 a importância dada a disciplina de planejamento, já que está presente em todos os cursos pesquisados e na sua maioria são ministradas 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 estratégica – 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. Somado 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 fundamental que os processos de aprendizado oportunizem ao discente o pensar, o refletir, o 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 das bibliografias utilizadas pelos docentes evidenciou-se uma preocupação em embasar teoricamente a disciplina com conteúdos de Relações Públicas sofrendo grande influência de conteúdos 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 a possibilidade de estudos de caso.

Outras importantes descobertas foram realizadas no decorrer do estudo, no entanto ficou claro para os pesquisadores do grupo GECORP que o ensino do 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 a discussão 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, neste ponto, lançar como idéia é um possível retrato do ensino do 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

- CERTO, S.; PETER, J.P.; MARCONDES, R.C.; CESAR, A.M.R. *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.
- GIL, A. C. *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*, v.02, n.02, p. 48-69, 2005.
- GRUNIG, J. E. 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.
- GRUNIG, J. E. (org.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Erlbaum Associates, 1992.
- GRUNIG, J. *The Role of Public Relations in Management And Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness*. Speech delivered in Taipei, Taiwan, May 12, 2001.
- GRUNIG, J.; 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.; GRUNIG, J.; 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. *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*. Wiley, 2003.
- KUNSCH, M. M. K. Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. *Revista Brasileira da Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. *Organicom*. São Paulo: São Paulo, 2007. p 30 – 61.
- KUNSCH, Maria M. K. Planejamento e Gestão Estratégica de Relações Públicas nas Organizações Contemporâneas. *UniRevista*, v.01, n.03, p. 01-13, 2006.
- KUNSCH, M. M. K. *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.. Tradução: James Sunderland Cook. *O Processo da Estratégia*. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 404 p.
- NASSAR, P. A comunicação organizacional na contemporaneidade (entrevista). *Novos Olhares – Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos*, São Paulo, n. 17 , p. 33-39, 1º semestre 2006.
- 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*, v.17, n.01, 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.