

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**ESTUDO DA BIBLIOGRAFIA NA DISCIPLINA: “TEORIAS DE
RELAÇÕES PÚBLICAS” DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS
BRASILEIROS – UMA ANÁLISE DAS OBRAS BÁSICAS UTILIZADAS NA
DISCIPLINA**

LANA D’ÁVILA CAMPANELLA

Professor Orientador Dr. ROBERTO PORTO SIMÕES

Tese apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

Porto Alegre, março de 2008.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**ESTUDO DA BIBLIOGRAFIA NA DISCIPLINA “TEORIAS DE
RELAÇÕES PÚBLICAS” DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS
BRASILEIROS – UMA ANÁLISE DAS OBRAS BÁSICAS UTILIZADAS NA
DISCIPLINA**

LANA D’ÁVILA CAMPANELLA

Professor Orientador Dr. ROBERTO PORTO SIMÕES

Porto Alegre, março de 2008.

BANCA EXAMINADORA

Professor Doutor Roberto Porto Simões

Professor Doutora Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Professora Doutora Karla Müller

Professora Doutora Maria Aparecida Ferrari

Professora Doutora Regina Maria Rabello Borges

Sua persistência é sua crença em você mesmo.

Brian Tracy

***Nunca, nunca,
nunca, nunca,
nunca desista!***

Winston Churchill

DEDICATÓRIA

À melhor amiga que eu tenho, que sempre me incentiva e luta para que eu não desista de meus ideais e que, acima de tudo, me ensinou a amar a vida: minha mãe, Geci D'Ávila Campanella.

AGRADECIMENTOS

- *À minha mãe, Geci D'Ávila Campanella, por todo amor que me dedica.*
- *À memória de meu amado pai, Salvador Campanella, pelos momentos de carinho e afeto a mim dedicados em nossa breve convivência.*
- *Aos meus filhos, Bruno, Márcia e Fernanda Campanella Carlet, pelo amor, paciência e incentivo.*
- *Ao meu marido, Major Leonardo Martins de Freitas, por me fazer redescobrir a alegria e o prazer da vida e me incentivar nessa jornada.*
- *Ao meu estagiário e amigo, Leonardo Ongaratto, pela cooperação, dedicação e disponibilidade em me auxiliar neste estudo.*
- *E por fim, ao meu orientador, Prof. Dr. Roberto Porto Simões, por me incentivar a não me fazer desistir de concluir essa importante etapa de vida.*

SUMÁRIO

RELAÇÃO DAS TABELAS.....	9
RELAÇÃO DOS QUADROS.....	10
RELAÇÃO DAS FIGURAS.....	11
RESUMO.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUÇÃO.....	14
1 A CONCEPÇÃO DE CIÊNCIA.....	19
1.1 CONHECIMENTO CIENTÍFICO – BREVE HISTÓRICO.....	19
1.2 A FILOSOFIA POSITIVISTA.....	23
1.3 PRESSUPOSTOS DE POPPER.....	24
1.4 A DIALÉTICA.....	31
1.5 A FENOMENOLOGIA.....	32
1.6 A HERMENÊUTICA.....	32
1.7 O CONHECIMENTO CIENTÍFICO E O CONHECIMENTO DO SENSO COMUM.....	35
2 RELAÇÕES PÚBLICAS – HISTÓRICO E SIGNIFICADO.....	42
2.1 NO BRASIL.....	43
2.2 DEFINIÇÕES.....	45
2.3 A MICROPOLÍTICA DE SIMÕES.....	48
2.4 FUNÇÕES DA ATIVIDADE.....	51
2.5 O ENSINO DE RRPP NO BRASIL.....	65
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	70
3.2 DADOS DA PESQUISA	74
4 OBRAS MAIS UTILIZADAS NOS CURSOS/HABILITAÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL.....	101

4.1 MATRIZ DA ANÁLISE SOB O ASPECTO TEÓRICO.....	101
4.2 MATRIZ DE ANÁLISE QUANTO AOS ENFOQUES DAS OBRAS.....	108
4.3 APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS DAS OBRAS DE KUNSCH E SIMÕES QUANTO À TEORIA.....	117
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	120
REFERÊNCIAS.....	125
ANEXOS.....	130
APÊNDICES.....	292

RELAÇÃO DAS TABELAS

I – Enfoques das Obras utilizadas na disciplina: “Teorias de RRPP” ou similar.....	84
II – Total de Cursos/habilitações de Relações Públicas no Brasil.....	88
III – Panorama Geral, por Estado, dos retornos a enquete: “Existe a disciplina: “Teorias de Relações Públicas” ou similar no currículo de Relações Públicas de sua faculdade”?.....	89
IV – Obras utilizadas na disciplina: “Teorias de Relações Públicas”.....	91
V - Autores que se destacaram pelo conjunto da obra.....	99

RELAÇÃO DOS QUADROS

QUADRO I – Públicos por França.....	57
QUADRO II – Públicos por Mintzberg.....	58
QUADRO III – Públicos por Hirschman.....	59
QUADRO IV - Relação das Obras utilizadas pelos cursos/habilitações de RRPP e seus enfoques.....	75
QUADRO V - Matriz de Análise das obras de Kunsch e Simões, quanto ao aspecto teórico.....	104
QUADRO VI – Matriz de Análise pelo Conteúdo (Enfoque).....	108

RELAÇÃO DAS FIGURAS

I – Cursos de Relações Públicas no Brasil.....	92
II – Autores pelo conjunto da obra.....	105

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo de abordagem qualitativa e quantitativa sobre as obras mais utilizadas na disciplina: “Teorias de Relações Públicas”, pelos cursos/habilitações em Relações Públicas brasileiros, por Região, verificando se as **duas obras** mais utilizadas na disciplina, abordam conteúdos teóricos. Os critérios estabelecidos para identificar os aspectos teóricos nas obras deu-se por meio de um resgate histórico sobre a evolução do conhecimento científico e da visão da autora – que foi docente desta disciplina na Famecos, de como deve ser uma obra teórica. Posteriormente, foi realizado uma Análise Textual sob a ótica de Moraes, das duas obras mais utilizadas, dos autores: **Kunsch e Simões**, a fim de verificar as similitudes e distanciamentos de ambas quanto ao caráter teórico e, a relevância em utilizá-las na disciplina.

PALAVRAS-CHAVES: Relações Públicas, Teoria, Ensino e Ciência.

ABSTRACT

This paper presents study the authors widely used by courses/qualifications in Public Relations in Brazil in the approach of Public Relations Theories, checking, from the perspective of the Philosophy of Hermeneutics of Gadamer, the importance attached to the theories of Public Relations. Through a ransom history, the evolution of scientific knowledge is dealt with the main focus of the assumptions of Popper who tell us scientific knowledge improves through provisional truths as a way to keep current with the reality. Subsequently, it conducted a critical analysis of the two authors mostly used in the discipline theories of Public Relations for Brazilian colleges: Kunsch and Simões, to verify the similarities and distances of both in relation to the theory.

Keywords: Public Relations, Theory, Education and Science.

INTRODUÇÃO

A literatura utilizada para ensinar Teoria de Relações Públicas no Brasil é heterogênea conforme os Planos de Ensino das instituições de ensino superior analisadas nesta tese. As diferenças geográficas em um país de dimensões continentais são um fator que influencia nas disciplinas tidas como práticas devido à conjuntura local. Contudo, quando se refere à Teoria, entende-se que deveria existir certa homogeneidade – uma vez que engloba conceitos históricos, introdutórios e de base na área de Relações Públicas. Ainda, das poucas obras existentes sobre o assunto, ocorrem divergências na comunidade científica quanto ao aspecto teórico ou não das obras, gerando distorções e incongruências entre docentes e discentes. Por último, a importância da Teoria no ensino de Relações Públicas começa a ser questionado como resultado deste cenário. Simões assera que *“sem teoria se torna difícil, senão impossível, o ensino acadêmico das Relações Públicas”* (1995, p.29).

Faz-se mister verificar essa literatura através de uma revisão crítica, buscando distinguir as obras que se destinam ao ensino da Teoria de Relações Públicas, formando, então, uma linguagem comum – pelo menos no que tange aos autores utilizados na disciplina: Teorias de Relações Públicas. Desse modo, espera-se reavivar o interesse teórico pela área que, fortalecida pela linguagem uníssona, poderá almejar novos enfoques teóricos e perspectivas. Simões (1995, p.32) reitera essa idéia ao dizer que

a comunidade de professores de Relações Públicas não possui ainda explicitado um referencial teórico com um mínimo de consistência que permita o ensino da teoria e da tecnologia da atividade de ensino de terceiro grau de maneira coerente e sinérgica no âmbito de um curso, muito menos de diversas faculdades de uma região, de um Estado, de um país e, sem medo de errar, do mundo. A universidade, em termos de ensino de Relações Públicas, está em contradição consigo mesma.

O contexto descrito por Simões (1995) há mais de uma década, ainda se perpetua quando se percebe a lentidão com que a ciência avança na área de Relações Públicas. A fase introdutória do ensino da atividade no Brasil, quando traduções eram absorvidas inerentes a realidade local, passando pelo pioneirismo de Andrade e a contribuição dos poucos autores brasileiros que se dedicaram a escrever sobre o tema é passado. A conjuntura vigente requer novos conceitos e/ou aprimoramento de obras pioneiras a fim de conciliar esses preceitos à realidade, pois, o aprimoramento científico é incessante. De maneira contrária, fica-se a mercê do desalento com o mercado, da não eficácia na aplicação dos fenômenos estudados e, principalmente, na continuidade do ensino defasado aos futuros profissionais de Relações Públicas.

A atividade de Relações Públicas carece de fundamentação teórica que a legitime como uma ciência social aplicada. Existem obras que tentam explicar a atividade e indicam o “como fazer” determinada ação ou, ainda, especificam determinada escola e sua maneira de pensar. Contudo, se essas obras podem ser consideradas com conteúdos teóricos continua sendo um ponto de discussão entre a comunidade científica da área.

Talvez, seja essa problemática da atividade de Relações Públicas que, conseqüentemente, propicia outros aspectos negativos como o significado confuso da atividade junto ao público em geral, a dissonância entre a teoria e a prática e os problemas de imagem. Outra questão a ser discutida é a respeito das obras que estão sendo utilizadas na disciplina de Teorias de Relações Públicas nas faculdades brasileiras. Se essas obras, realmente, se referem à teoria da atividade.

Uma das características do método científico é tentar resolver tais problemas por meio de suposições que possam ser testadas e, posteriormente, corroboradas ou refutadas – conforme Popper. A reflexão referente aos métodos científicos é pertinente – uma vez que – a ênfase dada no ensino metodológico concentra-se na parte prática. Isso faz supor

que apenas a estética possa ser estudada e remodelada ficando, então, as teorias como preceitos que não devem ser questionados – acima de qualquer refutação. Contudo, a sociedade – que está sempre em constante evolução – promove alterações nos sistemas: sociológicos, políticos, econômicos, culturais e, também, nas ciências. Logo, pressupõe-se que os métodos que outrora poderiam ser pertinentes dentro de um determinado contexto, hoje, talvez não mais respondam as demandas de novas pesquisas e inquietações científicas. Sendo assim, ver a teoria como uma verdade absoluta vai de encontro ao que se espera para o progresso do conhecimento.

Partindo da premissa que a ciência evolui ao longo da história e, que conseqüentemente, os critérios que distinguem o que é e o que não é teoria, também, variam, o objetivo desse estudo foi o de selecionar critérios adequados para a avaliação das obras de Relações Públicas. A criação desses critérios decorreu da revisão crítica das obras relativas ao conhecimento científico e da leitura das obras de Relações Públicas, agregado ao conhecimento do tema pela pesquisadora (apêndice I). Desse modo, foi elaborada uma grade conceitual explicitando os critérios que devem conter uma obra para ser considerada como teórica. Essa grade foi aplicada na revisão crítica das obras de Relações Públicas mais utilizadas pelas faculdades brasileiras podendo, assim, delimitar aquelas que são teorias das demais. Contudo, se constitui tarefa difícil questionar essas obras – uma vez que, no âmbito da própria ciência os procedimentos que orientam a atividade científica estão sendo questionados.

Sabe-se que em ciência existem métodos e uma série de regras a serem seguidas para resolução de um problema.

Para atender ao exposto propõem-se este estudo que tem por objetivo geral analisar se as obras utilizadas pelos cursos de Relações Públicas no Brasil, por conta da disciplina: “Teorias de Relações Públicas” são de natureza teórica.

Enquanto que por objetivos específicos busca:

- Identificar através das diversas correntes teóricas o que caracteriza o conhecimento científico e sua documentação;
- Selecionar critérios para avaliar as obras de Relações Públicas quanto ao seu aspecto teórico decorrentes da revisão crítica do capítulo I sobre concepção de ciência;
- Relacionar quais são os autores utilizados pelos cursos/habilitações de Relações Públicas no Brasil na disciplina: “Teorias de Relações Públicas” ou similares;
- Analisar o grau de incidência das obras utilizadas no Brasil por região;
- Estabelecer aproximações e distanciamentos quanto ao caráter teórico das duas obras mais utilizadas, a fim de identificar se são adequadas ao ensino na disciplina: “Teorias de Relações Públicas”.

Este estudo está dividido em quatro partes:

O primeiro capítulo trata da revisão bibliográfica sobre conhecimento científico por meio de uma retrospectiva histórica da evolução da ciência.

O segundo capítulo trata da revisão bibliográfica sobre a atividade de Relações Públicas: historicidade, sua definição, objetivo, prática, bem como, seu significado junto à comunidade brasileira, enfatizando o aspecto operacional para a fundamentação dos demais capítulos.

O terceiro capítulo aborda os Procedimentos Metodológicos, apresentando uma pesquisa aplicada junto aos cursos/habilitações de Relações Públicas no Brasil – segmentada por Região – que teve por objetivo geral cotejar quais são as obras mais utilizadas na disciplina: “Teorias de Relações Públicas”. No final do capítulo, são apresentadas tabelas com sua respectiva interpretação a respeito: dos cursos de

Relações Públicas brasileiros que possuem a disciplina: “Teorias de Relações Públicas” ou similar; das obras utilizadas nessa disciplina por região; das obras mais utilizadas nessa disciplina e dos autores que se destacaram pelo conjunto da obra.

O quarto capítulo trata da revisão bibliográfica e análise das duas obras de Relações Públicas mais utilizados pelas faculdades brasileiras dos autores: Kunsch e Simões, identificando, ao término do capítulo, as similitudes e distanciamentos de ambos a respeito da teoria. A metodologia de análise textual orienta a interpretação destes dados, tendo em Moraes (1999), a forma de desvelar o pensamento desses autores.

Encerra com as considerações finais contendo sugestões para as questões diagnosticadas.

1. A CONCEPÇÃO DE CIÊNCIA

1.1 CONHECIMENTO CIENTÍFICO – BREVE HISTÓRICO

A ciência segue uma trajetória de continuidades e rupturas a partir dos gregos, onde é possível a identificação das características norteadoras de cada teórico. Por meio da ciência, existe a possibilidade de questionar os paradigmas, existentes e refutá-los ou corroborá-los. O pensamento científico contemporâneo está focado na díade: demonstração e prova tendo sua operacionalidades realizada através de análise, síntese e interpretação. Contudo, Japiassu questiona se compete apenas à ciência explicar a ¹razão das coisas – uma vez que existem outros saberes, para a construção do conhecimento. O autor conceitua o termo saber como *“um conjunto de conhecimentos metodicamente adquiridos, mais ou menos, sistematicamente organizados e suscetíveis de serem transmitidos por um processo pedagógico de ensino”* (1992, p.15).

Entretanto, antes de se buscar os significados, para a ciência, é necessário compreender o que é ²saber. O termo saber é amplo e pode designar tanto o aprendizado de ordem prática, quanto o de ordem intelectual e teórica, no caso, a ciência.

Os primeiros filósofos gregos criaram indagações sobre o porquê das coisas, sua natureza, o mundo e sua transformação tendo como centro o ³Ser. A filosofia tornou-se ⁴ontológica com essas indagações em busca do verdadeiro tendo como precursores: Herálito (544-484 a.C.), Parmênide (540-470 a. C.) e Demócrito (460 - 370 a.C.). Essa atitude filosófica de

¹ Palavra do latim (*ratio*) e do grego (*logos*), ambas com o mesmo significado de: contar, reunir, juntar, minicalculadora pensar e falar ordenadamente, com media e proporção, com clareza e de modo compreensível para os outros.

² Palavra que tem sua origem na filosofia do grego: *philo* (amizade, amor fraterno, respeito entre os iguais) e *sophia* (sabedoria). Portanto: amor e respeito pelo saber.

³ Palavra latina *esse* (infinito do verbo ser) e da expressão grega *ta onta* (as coisas existentes, os entes, os seres).

⁴ Conhecimento ou saber sobre o ser.

conhecer as coisas dividiu a Grécia Clássica em Sofistas e Socráticos sendo os primeiros dedicados a combater a pluralidade e os antagonismos das várias ontologias por acreditarem que não podemos conhecer o Ser e, restringindo o saber a subjetividades sobre a realidade. Os Socráticos – opostos aos Sofistas – assertavam que a verdade poderia ser conhecida pelo pensamento e as aparências das coisas. A contribuição dos gregos para o conhecimento científico ficou estabelecida através de determinados princípios conforme asserta Chauí (1999, p.112):

- as fontes e as formas do conhecimento: sensação, percepção, imaginação, memória, linguagem, raciocínio e intuição intelectual;
- a distinção entre o conhecimento sensível e o conhecimento intelectual;
- o papel da linguagem no conhecimento;
- a diferença entre opinião e saber;
- a diferença entre aparência e essência;
- a definição dos princípios do pensamento verdadeiro (identidade, não-contradição), a forma do conhecimento verdadeiro (idéias, conceitos e juízos) e dos procedimentos para alcançar o conhecimento verdadeiro (indução, dedução e intuição);
- a distinção dos campos do conhecimento verdadeiro, sistematizados por Aristóteles em três ramos: teóricos, práticos e técnicos.

A quebra de paradigma entre o pensamento grego e a teoria do conhecimento forjada a partir do século XVII foi a distinção feita pelo Cristianismo entre fé e razão.

A epistemologia, nas ciências humanas, é assunto que gera controvérsia há muito tempo no que tange, utilizar a metodologia tradicional ou aderir as alternativas. A partir da era aristotélica, onde nasceu a filosofia, o homem buscava entender o universo. A evolução histórica desses saberes fez com que a visão filosófica fosse substituída pelo pensamento científico, que, eclodiu no século XVII, tendo como precursores: Bacon (1561 - 1626), Descartes (1596 - 1650), Galileu (1564-1642), entre outros. As grandes invenções e descobertas ocorreram por conta desse avanço científico, que se desenvolveu durante o Renascimento.

Estudos iniciais dividiram a compreensão do saber em especulativo e não-especulativo. Sendo o primeiro subdividido em racional (a filosofia) e, crente ou religiosos (a teologia). Por saber não-especulativo, as matemáticas e os saberes empíricos e positivistas. Mas, para estudar o saber, necessita-se de um estudo metódico que organize e formate o desenvolvimento reflexivo a respeito de algo. A epistemologia responde a esta investigação e pode ser dividida em três tipos:

- Global (geral) – relacionada ao saber especulativo ou científico;
- Particular – quando analisa um campo específico do saber especulativo ou científico;
- Específica – focada tecnicamente em uma unidade bem definida do saber.

Nagel (1968) faz um estudo da evolução do pensamento científico, dividindo por Escolas as diversas fases históricas, que serviram de cenário para o desenvolvimento da ciência. O primeiro grupo se refere à Escola Filosófica fictícia onde os fenômenos ou acontecimentos são atribuídos a vontades imaginárias divididas em: Fetichismo (feiticismo) e Teologismo. O Feiticismo - tido como a filosofia do homem primitivo - concerne à vontade a razão das coisas tendo na observação o seu método de entender os fatos como: a brisa por entre as flores, os relâmpagos e as manifestações vulcânicas. O feiticismo se revela, também, em manter cultos que temem os sacrilégios, acreditam em superstições e utilizam amuletos. Muitas igrejas conservam - ainda hoje, cabelos e dentes de santos, apóstolos em suas criptas enquanto os muçulmanos reverenciam na ⁵“Caaba”, uma pedra negra.

Em um primeiro momento, os feitiços preponderam em objetos do alcance do homem: os rios, as árvores, as pedras para, posteriormente, dar maior importância aos feitiços inacessíveis: o céu, o sol, o raio, as nuvens - maneira que o homem encontrou para explicar o eclipse do sol e outras manifestações celestes.

⁵ Santa Capela de Meca.

Quanto ao Teologismo, a razão dos acontecimentos passa a ser entendida pela vontade de seres sobrenaturais: os deuses, os anjos, os demônios, as sereias, os lobisomens, as almas, os gênios, entre outros. Sendo que, a corrente Política, interpreta cada fenômeno ou acontecimento por um deus particular e a Monotéica em que os acontecimentos são atribuídos à vontade de Deus.

A evolução mental do homem, do Feiticismo para o Teologismo, ocorre no momento em que desenvolve a capacidade de abstrair os fatos em separado dos corpos, que as manifestem, começando, então a supor que a luminosidade do sol ocorre por seres sobrenaturais que habitam nele e não pelo próprio astro. O próximo avanço na escala evolutiva humana em sua maneira de pensar sobre os fatos acontece quando começa a similitude entre objetos e seus fenômenos, passando, então, a atribuir a um único deus a razão dos acontecimentos, em vez de estar cada um deles na dependência de um deus particular.

O segundo grupo filosófico se refere a Escola Filosófica Abstrata, onde a explicação, para os acontecimentos, é atribuído a entidades abstratas, forças ou fluídos. Essa escola, também, chamada de metafísica, se ocupa de entidades que ficam além da natureza e são totalmente desprovidas de características por serem: intangíveis, inodoras e invisíveis.

O surgimento desta escola abstrata se originou a partir do momento em que os filósofos reconheceram a falta de lógicas em creditarem, aos deuses, a razão das coisas. Contudo, por ainda lhes faltar o conhecimento real das causas, passam a explicar os fenômenos, através da repetição do próprio fato - pelo discurso inconseqüente e contraditório. Apesar da escola abstrata ter pouca literatura a respeito pelo seu caráter inteligível, foi devido a ela que a ciência começou a ser moldada -uma vez que, conseguir romper os grilhões dogmáticos do feiticismo e da Teologia. Os

filósofos metafísicos Hobbes (1588-1679), Bayle (1647-1706), Voltaire (1694-1778) e Condillac (1715-1780), destituíram a Teologia para que o espírito científico se apoderasse sobre a razão das coisas.

A partir do século XVI, a ciência, herdada pelos Gregos, foi retomada e estimulada pelo pressuposto de que somente na ciência se encontrariam explicações, para os fenômenos e acontecimentos. Os grandes resultados científicos começaram a ocorrer, através de Bacon, Descartes e Galileu, sendo instituídos os estudos vitais físico-químicos.

O terceiro e último grupo se refere à Escola Filosófica Positivista, chamada de científica – uma vez que – concebe compreender o mundo e o homem baseado, exclusivamente, em dados, fornecidos pela ciência. O positivismo representa uma reação contra o apriorismo, o formalismo e o idealismo.

1.2 A FILOSOFIA POSITIVISTA

A filosofia Positivista se ocupa dos problemas e questões verificáveis pela observação, ignorando o porquê ou as causas dos fenômenos - tendência filosófica, que se acentuou a partir de Diderot (1713-1784). A maneira de interpretar os fenômenos pelas positivistas se concebia em relacionar fatos a outros mais amplos a fim de prever os efeitos. A filosofia Positivista, diferente da filosofia Metafísica, é orgânica e se preocupa em substituir uma concepção filosófica por outra mais satisfatória ao invés de destruí-la, fazendo sua crítica de forma secundária. O Positivismo francês é o primeiro a surgir e tem seus precedentes no sensualismo iluminista do século XVIII sendo, uma reação contra o espiritualismo clássico francês.

O Positivismo de Comte (1798-1857) acreditava que o método científico pudesse ser aplicado a assuntos humanos, tendo todas as ciências humanas correlacionadas. A seqüência histórica, segundo o

Positivismo, inicia com a matemática, passando pela astrologia e, depois, para as ciências físicas e biológicas, tendo como último estágio a sociologia. Comte admite uma lei fundamental em três estados: o estado teológico-fictício (fetichismo, politeísmo e monoteísmo); o estado metafísico-abstrato (forças ocultas e abstratas) e o estado positivo-científico (fenômenos, explicados por leis, experimentalmente, demonstrados).

Ribeiro (1985) define o método positivista como *“a observação dos fatos, adivinhando-lhes por indução as leis da coexistência e da sucessão, e deduzindo dessas leis, por via da consequência e correlação, fatos novos que escaparam da observação direta, mas que a experiência verificou”* (1985 p.18). Ainda, Ribeiro, atesta o axioma fundamental do positivismo *“tudo é relativo, e isso é a única coisa absoluta”* (1985 p.23).

O ⁶Círculo de Viena teve como representantes Carnap (1891-1970), Nagel (1968) e Hempel (1970). Este movimento, conhecido como “empirismo lógico” caracterizava-se pela aversão à metafísica. Para tanto, os positivistas lógicos procuravam demonstrar a falta de significado na metafísica, através do princípio da verificabilidade.

A crítica sob o enfoque da psicologia ocorreu tendo como alvo o abandono à teorização abstrata – onde só se pode analisar o que se vê. Antecessores a Comte, os filósofos empiristas ingleses Locke (1632-1704) e Hume (1711-1776) já apregoavam as idéias positivistas.

1.3 PRESSUPOSTOS DE POPPER

Popper nasceu em Viena em 28 de julho de 1902. Em sua infância e início de juventude, teve um cenário progressista, como ambiente, e, após a 1ª Guerra se envolveu com a reforma socialista, passando a conviver com o círculo de discussão da nova filosofia positivista em Viena

⁶ Movimento surgido na Áustria e na Alemanha na década de vinte.

constituído por filósofos como: Schlick (1882-1936), Neurath (1882-1945), Carnap e Feigl (1902-1988). Em 1934, conclui a obra, “A lógica da Descoberta Científica”. Posteriormente, publicou, “A Sociedade Aberta e seus Inimigos” (1945) – obra de cunho político, como, também, a “Pobreza do Historicismo”, datada do período em que ensinava Filosofia na Universidade da Nova Zelândia. Estabeleceu-se na Inglaterra em 1946, onde prossegue a carreira acadêmica publicando vários trabalhos importantes. A partir de 1969, abdica da universidade, para se concentrar em estudos e conferências. Em 17 de setembro de 1994, faleceu na Inglaterra, deixando um legado sobre a teoria do conhecimento, através de sua filosofia do “racionalismo crítico”.

Apesar de se conviver em uma sociedade dita do conhecimento e globalizada e, do mundo ter conhecido inúmeras teorias sobre a Teoria do Conhecimento, Popper faz-se presente e atual para análises e pesquisas acadêmicas. Essa permanência dá-se à medida que o filósofo caracteriza-se pela visão clara em analisar a sociedade, através da Epistemologia, delineando linhas-mestras do conhecimento humano – tido como um problema filosófico.

A filosofia de Popper não se esgota na Epistemologia, apesar de ter ficado conhecido neste domínio. Enquanto o círculo de Viena defendia a indução, como lógica da ciência, Popper refutava tais idéias, afirmando ser impossível verificar se uma teoria era científica – uma vez que não era possível comprovar todas e cada uma de suas possibilidades. Diante desta impossibilidade, propõe um método inverso, através da “falsidade”, onde um único fato basta, para contradizer uma teoria e refutá-la.

O autor assevera que a atividade científica consistia primeiro na formulação de hipóteses, para explicar os vários problemas e, depois, na sua sucessiva reputação, através de experiências. Dentro deste contexto, a formulação de hipóteses científica deixa seu caráter racional e a ciência deixa de ser vista como um conjunto de teorias estabelecidas, para ser

encarada como um conjunto de generalizações provisórias, cuja falsidade os cientistas estão sempre a demonstrar.

O filósofo, que cunhou o termo “racionalismo crítico”, rejeitava o empirismo clássico e o observacionalismo – indutivista da ciência, defendendo o confronto da teoria com as observações, para provar a falsidade da teoria em análise. Popper afirmava que, apenas, aquilo que se sujeita a este confronto com os fatos é científico – uma vez que a verdade é inalcançável.

O cerne da idéia popperiana reside na concepção de problemas. As teorias podem ser, repetidamente, corroboradas, até surgir uma nova hipótese que derrube essas concepções. Assim, conforme o autor, a ciência vive de conjecturas e refutações. O método das tentativas, dos erros e acertos depende do número e da variedade de tentativas, pois, o êxito ocorre de acordo com o número de tentativas. As características científicas desse método desvelam-se a partir do momento em que diante de um problema, surge uma proposta de uma solução – uma teoria que, provisoriamente, caracterizará o método científico.

Para Popper, uma teoria é corroborada, quando, diante de uma variedade de teorias – devidamente testadas, seja eleita a formulação que resista a um exame rigoroso, neste sentido, o autor considera refutada uma teoria, que não satisfaça os pressupostos mínimos de seu método.

Popper segue o pensamento hegeliano em que Hegel (1974) sustenta o termo dialético, através da tríade dialética: a tese, a antítese e a síntese. O movimento dialético é o desenvolvimento de uma teoria pelo método das tentativas diferem o pensamento de Popper (1972-a) e Hegel (1974).

Hegel sugere em sua tríade que, primeiramente, exista uma idéia, teoria ou movimento (tese); posteriormente, uma oposição que aponta sua

vulnerabilidade (antítese) e, da luta entre a tese e a antítese surja uma solução (síntese).

A divergência de Popper reside no momento em que a síntese tenha caráter parcialmente satisfatório, passando a síntese a constituir uma nova tese. Seguindo essa lógica a tríade poderá se repetir diversas vezes.

Outro ponto que caracteriza Popper é a possibilidade de eliminação da tese ou da antítese conforme o resultado do debate de uma idéia e sua crítica. A competição das teorias só deve induzir à adoção de novas teorias, se houver um número suficiente dessas já sujeitas à experimentação.

Popper afirma que todo conhecimento começa com problemas e, que o que não é problemático não é pensado. Desse modo, quem não é capaz de perceber e formular problemas não pode fazer ciência. O problema da demarcação científica com que Popper se defrontou está vinculado à problemática clássica da indução em que a tradição empirista afirmava que só existiria um conhecimento verdadeiramente científico pelo método indutivo.

A demarcação científica – o saber quando uma teoria pode ser classificada como científica e não como poesia, filosofia, escola, etc. – revela o problema fundamental da ciência em criar um discurso que fale a verdade sobre a realidade.

O problema epistemológico de Popper em traçar uma distinção entre a ciência e a pseudociência era explicitada, quando questionava as, então, modernas teorias físicas, como sendo científicas, pois, em um primeiro momento eram abstratas e especulativas. Popper criticava essa distinção entre ciência e pseudociência, proposta pelos empiristas positivistas e, tomou como base de sua crítica quanto ao critério de demarcação a teoria física de Einstein. A metafísica execrada pelos empiristas era vista por

Popper como percussora de descobertas científicas, pois, acreditava que da fé – fruto de concepções míticas e religiosas – brotou a ciência.

No que tange ao critério da verificabilidade, numa primeira fase do Circulo de Viena, a teoria averiguada pela verificação dos fatos. Popper refuta esse pensamento por entender que os enunciados comuns são sempre interpretações dos fatos à luz de teorias – uma vez que um simples enunciado pode transcender a experiência, que as teorias mais abstratas.

Popper (1972-b), afirma que não é possível concluir a partir da existência da verdade de uma teoria universal, pois, uma teoria universal assera aquilo que pode ser expresso em uma quantidade de observações. Popper (1972-b) coaduna-se a Hume (1927) quando expressa que não é possível inferir uma teoria de afirmativas derivadas da observação.

A repetição é explicada por Popper como consequência de nossa busca pela regularidade e, ainda, que todos os organismos tem reações e respostas, tidas como expectativas. A demarcação científica utilizada pelo Circulo de Viena da verificabilidade, era refutada por Popper, assim como, o critério da confirmação ou probabilidade de Carnap (1965). Assim, cunhou o seu próprio critério de demarcação científica: a falsificabilidade ou testabilidade.

A objetividade científica de Popper difere da tradição empirista, devido à sua negação ao principio da indução. Para o autor a ciência tem como máxima solucionar problemas. Desse modo, é através do método de tentativas de soluções, para os problemas, que a ciência se legitima.

Popper (1973) substitui a teoria psicológica de Hume (1927) pela idéia de conjecturas e refutações - esse pensamento de Popper a respeito da formação de teorias ficou conhecido como: Método hipotético – dedutivo também, como teste crítico das hipóteses. O método consiste em submeter, criticamente, à prova as teorias, tendo como início, os

(problemas) – quando existe contradição da ordem proposta como asserta Popper (1973, p. 102):

O conhecimento começa, com problemas e não com percepções ou observações. Mas, tampouco há algum problema, sem conhecimento. Este começa com a tensão entre saber e não saber, entre conhecimento e ignorância. Portanto, nenhum problema sem conhecimento e nenhum problema, sem ignorância. Porque todo problema surge da descoberta de que algo não está em ordem em nosso presente saber.

O próximo passo, após detectarmos um problema, são as propostas de hipóteses, para solucioná-lo. A partir das hipóteses surgem os testes como forma de refutar de todas as maneiras possíveis essas hipóteses. Então, para Popper (1973), partir da falsificação das hipóteses, distinguindo, então, o que é Ciência do que é pseudociência.

O instrumento, que propicia essa falsificação, é a crítica objetiva quando é possível submeter a teste determinada teoria. Enquanto os empiristas tradicionais aludem ao conhecimento indutivo, para esse processo, Popper (1973) asserta que a crítica intersubjetiva é o que marca a objetividade. A crítica intersubjetiva, segundo o autor, consiste em aceitar outros pontos de vista a respeito de uma mesma idéia permitindo, assim, a universidade – marca da objetividade. Essa subjetividade – que se caracteriza pela busca do conhecimento – para Popper (1973), dá-se, através da busca constante de falsificação das teorias, através da crítica objetiva. Contudo, apesar de uma teoria, testada, ser corroborada nunca será conclusiva – pois, por mais que tenha passado por testes, ainda, continuará na condição de hipótese.

A lógica da verossimilitude, apresentada por Popper (1975), dá-se, através da noção de verdade e da noção de conteúdo de uma asserção. Então, para uma asserção ser considerada verdadeira o grau de tautologia

deve ser mínimo ou inexistir. Conforme Popper (1975 p. 54): “*O conteúdo de verdade de tautologia é zero: consiste só de tautologia*”. O autor, ainda, assevera: “*em geral só as teorias concorrentes são intuitivamente comparáveis (...)*”. (1975, p.58)

Popper exemplifica essa máxima, ao citar a comparabilidade intuitiva dos conteúdos da teoria de Newton a de Einstein – onde o observou que a teoria de Einstein apresentava uma resposta mais precisa, ao passo que a de Newton era tautologia. Assim, em termos de conteúdo, a teoria de Einstein possui maior conteúdo sendo, potencialmente, a melhor teoria.

A quantidade de informação empírica, contida em uma teoria, faz do “conteúdo” um critério de seleção que, conforme Popper (1975) elege, dentre teorias rivais, a que possuir maior conteúdo empírica e a mais audaciosa ao invés da mais segura e mais provável. A sobrevivência de certas teorias em relação a outras decorre do princípio de eliminação, aludindo a Darwin.

A teoria objetiva do conhecimento, conhecida como “Mundo três”, trata da existência de três mundos: o físico, o de estado de consciência e o de conteúdos objetivos de pensamento. Partindo dessa premissa, que pensamentos não são testáveis e, que o “mundo dois” reflete os pensamentos lógicos do “mundo um”, resta dizer que, apenas o “mundo três”, na concepção de Popper, poderá ser testável dentro do seu critério de demarcação. No “mundo três” existem os argumentos críticos – fruto das crenças subjetivas, expressadas lingüisticamente para posterior crítica, pois, através da formação lingüística das teorias a tarefa de examiná-las subjetivamente é válida.

No que tange às Ciências Sociais a Teoria da Objetividade Crítica é explicada por Popper (1972, p. 78), através de determinadas categorias sócias, como por exemplo: competição (tanto entre o cientista, individualmente, como entre as diversas escolas): tradição (nomeadamente, a tradição crítica): instituições sociais (como sejam,

publicações em diversos periódicos concorrentes; debates em congressos); poder estatal (nomeadamente tolerância política faz-se a debates livres).

Popper (1972-a) foi um crítico árduo do princípio da verificabilidade, por considerar que as afirmações, para serem científicas, devem ser passíveis de refutação, do contrário são metafísicas – proposições que não podem ser testadas. O autor defendia que, através da refutação de conjecturas propostas, faz-se o conhecimento científico e criticava a indução, como método válido, aludindo que, a validade estaria na refutação de hipóteses e da lógica dedutiva.

No entanto, esse princípio levaria a elaboração de várias teorias, para a explicação de um dado – fato que é criticado por Kuhn (1995), em sua “tese da incomensurabilidade”. A Tese da Incomensurabilidade dita a impossibilidade de justificar uma teoria em relação a outra, quando Kuhn sustenta ser necessária a substituição de paradigmas e a falta de singularidade entre eles. As ilações irracionistas de Kuhn – similares à Sociologia do Conhecimento da Escola de Edimburgo – restringem o entendimento das teorias, no momento em que apregoam ser impossível avaliar as teorias, por serem dotadas de padrões diferentes.

Os aspectos políticos são contemplados na ⁷Escola de Frankfurt, quando traduzem sua valoração pela teoria. Para os frankfurtianos, a validade de uma teoria está intimamente relacionada à práxis – às questões de um determinado cenário histórico e às forças sociais a ele vinculadas.

1.4 A DIALÉTICA

Na Dialética – tendo como precursores os gregos Aristóteles (384-322 a.C.) Platão (428-347 a.C.) e Sócrates (470-399 a.C.) – existem duas

⁷

Grupo de filósofos e cientistas sociais de tendências marxistas que se encontram no final dos anos 20.

correntes: a idealista, de Hegel (1770-1831), e a materialista, de Marx (1968). No entanto, a dialética resume-se na idéia de que as coisas estão em constante mutação em um processo de movimento constante.

1.5 A FENOMENOLOGIA

A Fenomenologia surgiu com Husserl (1849-1938) – proveniente da Psicologia – fazendo uma releitura de Platão, de Descartes e dos racionalistas do século XVIII. O elemento básico da Fenomenologia é a intuição, a preocupação em saber o que é o fenômeno e, não, como ele ocorre. Husserl cunhou a Fenomenologia como parte do grupo das ciências eidéticas – que não dependem de constatação empírica – e, são fundamentadas sobre axiomas compreensíveis, como a geometria e seus teoremas. A Fenomenologia permitiu a distinção entre a natureza e o homem através de aspectos (psíquicos, sociais, históricos e culturais) encontrando, assim, o sentido da forma.

A contribuição da Fenomenologia para o campo das ciências humanas dá-se através da existência e a especificação de seus objetos que validam os projetos científicos voltados à psicologia, sociologia, história, antropologia, lingüística e economia.

1.6 A HERMENÊUTICA

Os movimentos interpretativos da Hermenêutica, cujo nome provém do deus grego Hermes – que tinha a incumbência de interpretar ou comunicar os desejos das divindades aos mortais – surgiu da necessidade de interpretar textos bíblicos. Com o passar do tempo, essa interpretação ampliou abrangendo a interpretação de textos e, também, de ações humanas e práticas sociais. Alguns dos representantes dessa escola são Dilthey (1833-1911) e Gadamer (1900-2002).

A raiz da palavra hermenêutica provém do verbo grego *hermeneuein* (interpretar) – aparecendo, diversas vezes, em textos da Antigüidade.

Pode-se considerar que a hermenêutica significa transformar tudo aquilo que ultrapassa a compreensão humana em algo compreensível. Segundo Palmer (1997), o processo da hermenêutica se desenvolve em três momentos: dizer, explicar e traduzir. Partindo do pressuposto que, precisa-se posteriormente expressá-lo e explicá-lo. O último processo refere-se a estrangeirismos que deverão ser traduzidos, para serem compreendidos. O princípio, que rege a Hermenêutica, no que tange à compreensão, refere-se a entender as preposições dentro de determinados contextos: históricos, culturais e subjetivos tendo como perspectiva a interpretação psicológica e a gramatical. A primeira, referindo-se ao modo como entendo o outro e a segunda, a de fazer uma releitura de um texto na busca do pensamento interior do autor.

A arte de compreender os fenômenos universais, o espírito das coisas e o saber humano pressupõem uma pré-compreensão desses saberes conforme assertam Gadamer (2002- b e c) e ⁸Heidegger (1989). A Hermenêutica – ciência da interpretação – originou-se na Grécia antiga tendo seu apogeu o século XX como uma importante corrente da filosofia e das ciências humanas. Na Hermenêutica existe uma interação entre o que está sendo analisado com os saberes do pesquisador – motivo da escolha deste método para este estudo. Dentre os ramos da Hermenêutica (Teoria, Filosofia e Crítica), elegeu-se a Filosofia Hermenêutica desenvolvida pelos filósofos Heidegger e Gadamer – onde é explicitado o envolvimento do pesquisador com o objeto a ser analisado, pressupondo seu conhecimento prévio sobre os fatos e sua interação.

Heidegger, em sua trajetória intelectual, sempre mostrou insistência por clareza de pensamentos, evidenciada nos estudos com a “Fenomenologia da Religião” em Freiburg e, ainda, com “Ser e Tempo” - onde faz preleções ontológicas. Gadamer (2002- a) faz apreciação sobre Heidegger quanto aos estudos sobre Aristóteles – que fala a partir de suas próprias experiências de pensamento tendo como proposições letras e

⁸

Pensamentos extraídos da obra de Gadamer a respeito da Hermenêutica Ontológica de Heidegger.

marcas conceituais. A lingüística foi a referencia que Heidegger usou para desvelar as múltiplas significações do pensamento Aristotélico.

O pioneirismo de Heidegger em tentar compreender o conceito das coisas através da experiência lingüística repercutiu na maneira como a língua estava sendo vista – sem o seu aspecto conceitual. A inspiração do autor deu-se a partir da releitura dos gregos, do estudo da língua grega e da apropriação para a língua alemã da lingüística como forma de filosofar. Cada língua tem sua interpretação e Heidegger tinha isso muito presente a partir de seu projeto de hermenêutica da facticidade – onde a interpretação só inicia quando se transpõe o caráter formal dos sinais e símbolos e passa-se a filosofar.

No que tange as Ciências Sociais, os precursores debatiam sobre ciência e método científico – caracterizando o conhecimento científico como superior em relação aos demais. O empirismo lógico, que conceituava este modo de pensar, tinha como fenômeno todo dado, que pudesse ser traduzido e testado em sua falsificabilidade ou veracidade. A regra era testar as hipóteses que, posteriormente, se transformariam em Leis e Teorias. No entanto, a crítica em relação à indução feita por Hume, no século XVIII, negava a validade da generalização feita a partir da observação.

Kuhn surge na década de 60, com uma obra que desafiou a sociedade ao afirmar que a história da ciência é um eterno progresso – “A Estrutura das Revoluções Científicas” (1962). O autor assera que existem dissonâncias no trabalho dos cientistas ao longo da história e, que por não haver similitude de critérios entre vários paradigmas, não se pode postular ser um argumento melhor ou pior do que o outro. Para Kuhn (1995, p.13) paradigmas são *“as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade”*.

Cardoso (1995) coaduna-se a Kuhn (1995), ao pensarem que a ciência fornece problemas e soluções para uma determinada comunidade científica. Já, Japiassu (1992, p.15) assevera que ciência “*é o conjunto das aquisições intelectuais, de um lado, das matemáticas, do outro, das disciplinas de investigação do lado natural e empírico (...)*”. Ziman (1979, p.17) considera a ciência “precisa, metódica, acadêmica, lógica e prática”. Ao passo que Cardoso (1995) pensa na ciência a partir de três paradigmas: o teocêntrico, o antropocêntrico e o ecocêntrico. Quando fala em paradigma Teocêntrico se refere: a religião e a ciência. Esse modo de pensar predominou entre a Antigüidade e a Idade Média e teve como principais expoentes: Aristóteles e Santo Tomás de Aquino (1227). O controle do clero sobre o conhecimento foi contraposto no Renascimento, onde começou a autonomia científica.

O paradigma antropocêntrico se situa na Idade Moderna e tem como precursores: Copérnico (1473-1543), Lutero (1483-1546), Calvino (1509-1564), Giordano Bruno (1548-1600), Bacon, Kepler (1571-1630), Galileu, Descartes e Newton (1643-1727). A razão e a emoção passam a figurar de maneira distinta, ficando o intelecto valorizado em detrimento do sentimento. Newton conjugou o pensamento empírico-indutivo de Bacon com o pensamento racionalista-dedutivo de Descartes.

Nos primórdios do século XX, a concepção de mundo é holográfica – a parte está no todo e o todo está na parte, representando a forma de pensar dos econcêntricos. Os fundadores dessa corrente foram os chamados Pré-Socráticos, como Smuts (1870-1950), Jung (1875-1961) e Rogers (1902-1987).

1.7 O CONHECIMENTO CIENTÍFICO E O CONHECIMENTO DO SENSO COMUM

Em tudo que o ser humano pensa ou realiza existe um quadro de significações, que indicam o que aquela idéia ou ação representa. A

realidade dessa vivência faz-se interpretar, por meio de vários critérios: filosóficos, religiosos, científicos, artísticos, míticos, ordinários, entre outros. Contudo, a forma mais usual na interpretação do cotidiano é a díade: senso comum e científico.

O senso comum, também conhecido por conhecimento ordinário ou empírico surge da necessidade de se obter respostas imediatas diante de determinado fato ou fenômeno. Esse tipo de conhecimento é instintivo e sensorial – tendo como objetivo primeiro resolver ou entender um problema.

O aprofundamento crítico e racional inexistente e os fundamentos teóricos, que demonstram a relação entre a aplicação de uma ação em uma problemática diante de um cenário específico ficam à mercê do acaso – sem uma explicação lógica que embase, corrija e justifique o fenômeno.

Com isso, não se quer afirmar que o senso comum – muitas vezes, transformado em crença – não tenha seu valor. Se não houvesse o senso comum desde os primórdios de nossa existência, como teriam sobrevivido nossos ancestrais?

O instinto do homem fez com que diante das intempéries procurasse as cavernas para se abrigar e se proteger dos animais selvagens. Em uma linha de tempo, é possível detectar-se quantas foram às descobertas geradas pelo senso comum: a invenção da roda, os instrumentos rudimentares de caça e pesca as embarcações primitivas, as ervas que serviam como remédio caseiro – usadas até hoje – o aprimoramento na construção de moradias, o carro puxado por animais e outras tantas invenções que surgiram diante das necessidades humanas de sobreviver e conviver em sociedade. Desse modo, não se pode preterir o quanto esse conhecimento do senso comum foi e ainda é importante em termos de solucionar de forma objetiva nosso cotidiano.

Contudo, não existe uma explicação científica nessas ações, gerada pelo senso comum. À medida que o conhecimento sensorial resolve fatos do dia-a-dia, não há uma explicação lógica, que fundamente essas ações. O conhecimento do senso comum é subjetivo, inseguro e vago. Nagel (1968) aponta a falta de linguagem e os conceitos vagos, que não delimitam a classe das coisas ao referir-se ao conhecimento do senso comum. Um termo se torna polissêmico à medida que cada grupo ou classe de pessoas possui um determinado entendimento a respeito de um fato ou fenômeno.

A dificuldade, em estabelecer uma linguagem comum, corrobora, para discriminar esse tipo de conhecimento, devido à ausência de mecanismos que possam verificar a falsidade ou veracidade de um fenômeno. A falta de uma visão crítica diante de um significado, atribuído pelo senso comum impossibilita um diálogo crítico, pois, a falta de objetividade faz com que os interlocutores não saibam se estão falando do mesmo objeto.

A similitude entre o senso comum e a ciência é que a última é uma extensão sistemática e controlada da primeira. O leigo difere do cientista por, aleatoriamente, buscar explicações, para determinados fatos - quer sejam eles fantasiosos ou verossímeis. Por outro lado, o cientista não se contenta com o acaso e trata de sistematizar as suas estruturas teóricas e submetê-las aos seus aspectos empíricos. O aspecto de controle é uma das características preponderantes na investigação científica. Há a tendência em não generalizar um fato, buscando, desse modo, isolá-lo em sua natureza e analisar o seu contexto. As explicações metafísicas – usualmente ditam pelos leigos – diferem na prática científica que, só aceita os fatos que podem ser observados e testados, não se contentando com ilações infundadas, atribuídas a aspectos divinos, sobrenaturais, entre outros. A visão heurística na ciência – da intuição e da descoberta – enfatiza a díade solução e problema ao invés de fatos e conjunto de informações. Essa maneira de conduzir a ciência é arriscado a medida em que as conclusões são feitas a partir da imaginação e não da rotina. A

ciência não ocorre sem um objetivo, no caso, a teoria – a busca de explicações gerais para eventos naturais. Então, se pode afirmar que a ciência é uma investigação sistemática e controlada dos fenômenos como forma de originar teorias – conjuntos de conceitos correlacionados.

A falta de uma visão sistêmica, com uma interpretação consensual, aliado ao fato da leitura superficial e ingênua dos fenômenos mantém o homem, como um espectador passivo da realidade – pouco diferente dos primitivos homens das cavernas que tinham no instinto, sua única forma de interpretar a realidade. Demo (2000) delimita o conhecimento científico do conhecimento do senso comum, tendo como marco o questionamento sistemático. Para o autor, fazer ciência é *“questionar com rigor, na acepção precisa de atitude sistemática cotidiana, não de resultado esporádico, estereotipado, especial”* (200, p.17). Demo considera que ambos os conhecimentos: do senso comum e científico são válidos, uma vez que, como exemplifica, *“não seria o caso de exigir dos pais formação pedagógica específica, para reconhecê-los como educadores”* (2000, p.17).

A finalidade da ciência reside na predição – pois, através de uma teoria o cientista não precisa buscar explicações alternativas – basta predizer, com fidedignidade, abarcada pelo controle dos fatos. O instrumento de trabalho do cientista é a pesquisa, que, por ser, científica, é sistemática, controlada, empírica e crítica em relação aos fenômenos, que estuda.

Conforme Alonso (1999, p.31) ciência *“é aquela atividade cultural humana, que, tem como objetivo, a constituição e fundamentação de um corpo sistemático de saber”*. A atividade científica difere das demais atividades (a arte, a religião ou a filosofia), por suas características específicas obtidas, através de um método experimental; sistemático; mediante hipóteses, leis e teorias.

O conhecimento científico é factual (porque lida com ocorrências ou fatos); analítico (porque pretende compreender um fenômeno); geral (ao

procurar discernir as características comuns de tipos de objetos das leis gerais); sistemático (por seguir um sistema de referências, teorias e hipóteses); acumulativo (por não ser absoluto); verificável (por ser testado empiricamente); explicativo (por relacionar as variáveis antecedentes com as posteriores); preditivo (porque prognostica com base na indução probabilística) e útil (por responder a uma perspectiva pragmática).

As Leis e ⁹Teorias surgem da necessidade de encontrar explicações, para os fenômenos da realidade. A regularidade desses fenômenos, que se manifestam, uniformemente, origina uma lei. Por ser o conteúdo de uma lei, empírico, só poderá ser testado dentro de uma classe de fenômenos tendo, portanto, seu universo limitado. O que difere uma teoria de uma lei é o caráter explicativo e abrangente da Teoria. Enquanto a lei expressa enunciados de uma classe isolada as Teorias possibilitam estruturar as uniformidades e as regularidades explicativas e corroboradas pelas leis em um sistema mais amplo. Kerlinger (1980, p.73) considera por teoria *“um conjunto de constructos inter-relacionados, definições e proposições que apresentam uma visão sistemática de um problema especificando relações entre variáveis, com a finalidade de explicar fenômenos naturais”*.

A descrição de um fenômeno, sistema e a classificação ou catalogação de um fato é uma abstração não podendo ser considerada uma teoria, pois, não oferece uma compreensão racional e sistemática do universo. Sendo a finalidade da ciência fazer ligações sistemáticas dos fenômenos no que tange aos seus aspectos de similitude e invariabilidade, as proposições que expressam de forma isolada um fenômeno são desconsideradas pelas teorias. Elas passam a ser ciência apenas quando se relacionarem com outras proposições – uma vez que o ideal da ciência é obter a sistematização.

A sistematização dos fenômenos na ciência estabelece veracidade às proposições e autocorreção, bem como, ampliação das explicações.

⁹ Sistema ordenado e coerente de proposições ou enunciados baseados em um pequeno número de princípios, cuja finalidade é descrever, explicar e prever um conjunto de fenômenos, oferecendo suas leis necessárias.

Contudo, as teorias, para obterem um ideal na sistematização devem obedecer à transposição que possibilita a análise do conteúdo dos enunciados com as manifestações dos fenômenos ou fatos. A coerência interna entre os enunciados de uma teoria corrobora, para eliminar as contradições existentes entre a teoria e suas leis. A testagem crítica ocorre, devido à transposição, que indica as conseqüências e manifestações empíricas de uma teoria. Contudo, a testagem ocorre apenas em algumas dessas conseqüências e não na teoria por inteiro. A teoria é infinita do ponto de vista que é um celeiro eterno de ¹⁰hipóteses, a serem desvendadas, fazendo da ciência uma indagação constante.

Segundo Bastos (2000, p. 84), método "*é um procedimento de investigação e controle que se adota para o desenvolvimento rápido e eficiente de uma atividade qualquer*". Dentre os vários métodos existentes destacam-se dois: a dedução e a indução.

A dedução é a descoberta de uma verdade a partir de outras já conhecidas e, a indução parte do entendimento de experiências particulares, para chegar a conclusões de ordem universal. No Método Hipotético-Dedutivo as hipóteses são formuladas, deduzidas do conhecimento já adquirido como forma de predizer novos conhecimentos. O raciocínio dedutivo, de acordo com Chalmers (1995, p. 29) "*constitui a disciplina da lógica – às vezes, entendida como ciência, que engloba o estudo do raciocínio indutivo, de forma que há uma lógica indutiva, bem como, uma lógica dedutiva*". No Método Hipotético-Indutivo, inúmeros fatos são observados, hipóteses são levantadas e, novos experimentos ou induções são feitas. Se a hipótese for confirmada, chega-se à Lei. O resultado científico (Lei) obtido tanto pela indução quanto pela dedução "*permite descrever, interpretar e compreender um campo de fenômenos semelhantes e prever novos, a partir dos primeiros*" (CHAUI, 1999, p.263). A partir das hipóteses, segue-se à experimentação "*processo de*

¹⁰

Conjectura racional, tese que precisa ser confirmada ou verificada através de experimentos.

verificação de uma hipótese, em que é forçada a repetição de um fenômeno para melhor estudá-lo (...) (BASTOS, 2000, p.86).

Demo (2000) alude a um dos tradicionais instrumentos, utilizados, a serviço da metodologia, delineando quatro tipos de pesquisa interligados: A pesquisa propedêutica, pesquisa metodológica, a pesquisa empírica e a pesquisa prática. A primeira se refere à formação básica propedêutica em atualizar teoricamente os paradigmas vigentes, dando suporte a possíveis intervenções. O segundo gênero de pesquisa é a pesquisa metodológica consiste no estudo dos paradigmas, as crises da ciência, os métodos e técnicas, bem com, a ideologia dominante nas produções científicas. O terceiro tipo de pesquisa, citado por Demo (2000), é a pesquisa empírica *“que se dedica a reduzir a realidade toda à sua (...) manifestação mensurável quantitativamente”* (p. 37). O último grupo, citado pelo autor, é a pesquisa prática, que se ocupa em teorizar práticas e produzir alternativas concretas, sendo essencial *“(...) o manejo da qualidade política e da ideologia...”* (p. 38).

2. RELAÇÕES PÚBLICAS – HISTÓRICO E SIGNIFICADO

A atividade de Relações Públicas surgiu da necessidade em sanar problemas de poder, autoridade e controle social de acordo com Fonseca (1963). O autor divide o desenvolvimento da atividade – prática, na época, ainda não institucionalizada - em quatro fases: teocrática, intermediária, da descoberta da sua necessidade e empírico-prática. Essas fases resumem-se em:

- Fase Teocrática: a autoridade e o poder estavam relacionados a religião e ao governo;

- Fase Intermediária: a importância que os governantes davam à opinião pública na Grécia e em Roma;

- Fase da descoberta da sua necessidade: a influência da opinião do povo no governo. Fase em que as idéias eram propagadas pelo clero e pelo governo através de movimentos ideológicos e revoluções;

- Fase Empírico-prática: o surgimento da atividade de Relações Públicas alavancado pelo advento tecnológico e o desenvolvimento da comunicação de massa.

Contudo, a maioria dos autores brasileiros considera que a atividade profissional de Relações Públicas surgiu após a Guerra da Secessão dos Estados Unidos (EUA) tendo ocorrido seu progresso, no início do século XX – período em que a comunicação e a opinião pública passaram a adquirir importância no país. Ao passo que o país experimentava uma fase de grande desenvolvimento, os trabalhadores vivenciavam longas jornadas de trabalho e salários insatisfatórios.

O jornalista Ivy Lee (1877-1934) questionou William Vanderbilt – magnata das ferrovias americanas quanto à suspensão do tráfego de seus

trens no que o industrial respondeu: “*The public be damned*” (o público que se dane). Essa frase despertou a opinião pública e fez com que outros empresários passassem a se preocupar em divulgar atitudes favoráveis de suas empresas à imprensa. Surge, então, o papel de assessor de Relações Públicas, no momento em que Lee abre seu escritório de imprensa em Nova Iorque, em 1917 – embora existam divergências entre os autores quanto à data efetiva da instalação do escritório. Contudo, somente durante a Segunda Guerra Mundial (1914 -1918) e, sobretudo no pós-guerra é que a atividade adquiriria um status mais amplo.

Simon (1972) relata que, em um primeiro momento, a atividade surgiu como uma função vinculada às assessorias de imprensa passando, posteriormente, a ser conhecida como uma atividade distinta através das Assessorias de Relações Públicas.

Embora Lee seja enaltecido por muitos membros da comunidade científica mundial como o precursor da atividade de Relações Públicas, outros seus contemporâneos, também, contribuíram na evolução da profissão como Theodore Vail, Pendleton Oudley, James Ellsworth e Edward Bernays – que, conforme Parodi (1996) foi o fundador do primeiro curso superior de Relações Públicas no ano de 1923 em Nova Iorque, além de ser o primeiro autor a publicar um livro sobre o assunto.

2.1 NO BRASIL

Penteado (1978) defende o pioneirismo da atividade de Relações Públicas em terras brasileiras por ocasião do descobrimento do Brasil, através da carta que Pero Vaz de Caminha escreveu ao rei de Portugal, D. João VI. No entanto, a atividade surge no Brasil em 1914, com a criação do primeiro Departamento de Relações Públicas na *The San Paulo Tramway and Power Company Limited* (Eletricidade de São Paulo S.A).

O desenvolvimento começou a partir dos anos 50, alavancado pelo processo de industrialização iniciado nos anos 40 por Getúlio Vargas, com

a instalação da Siderúrgica Nacional em Volta Redonda, no Rio de Janeiro. Alguns fatores que contribuíram para essa expansão, segundo Kunsch (1997), resumem-se em:

- A entrada do capital estrangeiro para o Parque Industrial brasileiro e a exigência de maior competência e preparação profissional por parte das empresas;

- A criação, em 1951, do primeiro Departamento de Relações Públicas em uma empresa nacional – a Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda, no Rio de Janeiro;

- O primeiro curso promovido pela Escola Brasileira de Administração Pública, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 1953, no Rio de Janeiro, sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas – ONU;

- A criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), em 1954, em São Paulo, pelo chamado “Grupo de Relações Públicas” composto por José Roberto Whitaker Penteado, Ubirajara de Sousa, May Nunes da Costa, Layr de Castro Cotti e Ney Peixoto do Vale;

- A implantação, em 1954, do primeiro serviço oficial de Relações Públicas, em São Paulo, a Seção de Relações Públicas do Departamento de Água e Esgotos;

- A inclusão da disciplina de Relações Públicas no currículo da Escola de Administração de Negócios (ESAN), pertencente à Fundação de Ciências Aplicadas, em 1955, em São Paulo;

- A consolidação da atividade de Relações Públicas através da Lei nº 5.377 de 11 de setembro de 1967, sendo o Brasil, o primeiro país a fazer uma legislação sobre a profissão.

A Lei 5.377 e sua posterior regulamentação resultou na criação dos Conselhos Federal e Regionais de Relações Públicas, pelo Decreto 68.582, de 4 de maio de 1971. Após a vigência da lei, somente os profissionais registrados nos conselhos de acordo com a lei e os graduados em Ensino Superior reconhecidos pelo MEC é que podem exercer a profissão.

A Resolução Normativa N° 43 (anexo I), de 24 de agosto de 2002, define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas com o objetivo de sanar dúvidas relativas à profissão. No art. 1º, § 3º, caracteriza a atividade de Relações Públicas pela aplicação de conceitos e técnicas de: comunicação estratégica, comunicação dirigida e comunicação integrada. O art. 3º define as funções privativas da atividade profissional de Relações Públicas de acordo com os termos das alíneas “a” do art.2º da Lei 5.377 e “c” do art. 4º do Regulamento.

A temática sobre a atividade é rica em discussões tanto no que tange a sua historicidade quanto à diversidade de seus paradigmas. Diz-se que suas raízes históricas encontram-se na expressão inglesa *Public Relations* traduzida literalmente para o português como “Relações Públicas” de uma empresa ou de uma organização.

2.2 – DEFINIÇÕES

As definições conceituais a respeito da atividade são inúmeras causando dificuldade na compreensão da profissão, tanto para leigos como entre a própria comunidade relacionada com a área. Sendo assim, seguidores de várias escolas dentro da profissão, travam polêmicas quanto às propostas abordadas por cada escola. Na verdade, são maneiras individuais de perceber a atividade e de colocá-la em prática através de estratégias que auxiliem na gerência dos problemas e diminuam o risco de conflitos entre a organização e seus públicos.

A Associação Brasileira de Relações Públicas – (ABRP), no seu estatuto, sendo copiado do Instituto Inglês de Relações Públicas, diz que: *“É a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja, direta ou indiretamente ligada”*.

Essa definição, que visa a *“harmonia social”*, conforme Peruzzo (1986, p.34), é explicitada de maneira mais objetiva no Acordo do México:

O exercício da profissão de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem.

Para promover esse clima de boa vontade (*good-will*) e compreensão entre a organização e seus públicos, a atividade de Relações Públicas utiliza mecanismos que influenciam a opinião pública em busca da almejada integração.

A atividade de Relações Públicas é vista como uma forma de arte e não como uma ciência na visão de vários autores. Penteado (1978, p.3) diz ser a atividade *“um conjunto dos processos da arte de se obter aceitação social”*; Gnecco (1960, p.27) entende como *“a arte dos maiores pormenores”* e, ainda, como *“mais uma arte do que uma ciência”* (p.20); Simon (1972, p.14) diz ser *“mais uma arte do que uma ciência, por dizer mais respeito a idéias do que a mecanismos práticos”*; Nielander e Miller (1958, p.5) afirmam ser *“uma arte aplicada”*; Jameson (1963, p.17) coaduna-se aos demais ao afirmar que a atividade *“não é nada de novo. Sendo, a arte e a ciência de entender-se bem com outras pessoas...”*; Ettinger (1964, p.3) conceitua, também, como *“uma arte e não uma ciência”*; Coqueiro (1972, p.29) define como *“a arte do entendimento entre as partes”* e como *“um misto de ciência, de arte e de filosofia”* (p.26) e

Lesly (1999, p.11) que compreende ao entender a atividade como “*a ciência e a arte de compreender, de ajustar e influenciar o clima humano*”.

Esses autores quando dizem que a atividade de Relações Públicas é uma arte ou uma ciência se restringem a caracterizar a atividade não atingindo o intento de defini-la. Da mesma forma, ocorre, quando alguns autores associam a atividade à comunicação como se pode observar na assertiva de Kunsch (1997, p.87) quando diz que “*as Relações Públicas inserem-se na chamada comunicação empresarial ou comunicação organizacional*”.

Canfield (1961, p.20) apresenta um enfoque administrativo ao dizer que a atividade de Relações Públicas “*são uma filosofia de administração que coloca os interesses do público em primeiro lugar...*”. Assim como Canfield, Penteado (1978), também, prioriza os interesses dos públicos em relação aos da organização. É indubitável que a organização esteja intrinsecamente relacionada com os seus públicos. Contudo, seria limitado conceitualizar a atividade de Relações Públicas baseado apenas neste enfoque, pois, tudo que possui ligação com a organização expressa esta política.

Quanto a atividade de Relações Públicas, existem autores que explicitam suas assertivas baseados na natureza ou semelhança que esta possa ter com as demais profissões. Um exemplo disso é quando Simon (1972, p.17) diz que a atividade é “*...uma nova espécie de advogado que aconselha seus clientes como agir, a fim de evitar que se envolvam em problemas*”. Ou, ainda, quando afirma que “*as Relações Públicas significam manter a administração informada das flutuações na opinião de seus vários públicos*” (p.37).

Conceituações como essas se restringem a descrever algumas características da profissão, na maioria das vezes, baseada em um único enfoque (administrativo, de marketing ou de comunicação).

A atividade recebe, ainda, denominações específicas de acordo com o campo de atividade em que está sendo exercida. Dentre elas pode-se citar como as principais, na visão de Pinho (1990): as Relações Públicas Governamentais, as Relações Públicas Internacionais, as Relações Públicas Educacionais, as Relações Públicas em Organizações Populares e as Relações Públicas em Organizações que não visam ao lucro. Pinho (1990, p.154) conceitua a atividade como “*uma filosofia da administração, uma função administrativa e uma técnica de comunicação*”. Enquanto Simões (1995) considera que a atividade de Relações Públicas – fundamentada cientificamente – compreende, prevê e controla o exercício do poder no sistema organização-públicos. Pois, busca-se compreender o processo do exercício do poder em sociedade para na prática, interferir e assim organizar o sistema social.

Assim como Simões (1995), Parodi (1996), também, reverencia a importância de uma linguagem comum na busca de um paradigma que facilite o processo de ensino e aprendizagem visando um novo *status* à prática profissional das Relações Públicas. O autor coaduna-se ao paradigma estabelecido por Simões (1995, p.42) que define a atividade de Relações Públicas como ciência “*o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos*” e como atividade “*o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocada através do processo de comunicação da organização com seus públicos*”.

2.3 A MICROPOLÍTICA DE SIMÕES

Na comunidade científica de Relações Públicas brasileiras uma sucessão de equívocos relacionados à origem da atividade no Brasil fez com que ela fosse situada nos paradigmas da administração e, conseqüentemente, da comunicação. Contudo, Simões – único autor

brasileiro a escrever uma rede teórica sobre a atividade de Relações Públicas – rompe esses paradigmas ao defender suas idéias sobre a função organizacional política, enquadrando a atividade de Relações Públicas na esfera da Micropolítica.

Entretanto, para entender essa aproximação entre essas duas esferas, bem como, buscar semelhanças entre o processo e o programa das Relações Públicas e da Micropolítica se faz necessário falar sobre o conceito de Política. Segundo Ribeiro (1986, p.13) o termo na linguagem comum ou na linguagem dos especialistas e profissionais, “*refere-se ao exercício de alguma forma de poder e, naturalmente, às múltiplas conseqüências desse exercício*”.

Para este autor, o poder é exercido através da inter-relação entre a fonte de poder e os submetidos a ele. Contudo, definir política apenas como exercício do poder pouco significa quando se sabe que há inúmeras dificuldades em definir o que é poder.

Quando se fala em poder pode-se dizer que está atrelado ao carisma ou a ocupantes de um cargo qualquer se submeterem à vontade de outras pessoas, não ocupantes de cargo algum – as chamadas eminências pardas. Ainda, em busca de uma explicação plausível a respeito de poder e suas variáveis, Ribeiro (1986, p.13) cita a praticidade dos americanos em conceituar poder como “*a capacidade de influenciar o comportamento das pessoas*”.

Embora o termo “capacidade” dessa assertiva fique sem explicação é possível fazer a ilação de que, se a política tem a ver com o poder e se o poder visa alterar o comportamento das pessoas, o ato político possui dois aspectos: o interesse e uma decisão. A política, neste caso, passa a ser entendida como um processo através do qual interesses são transformados em objetivos e, os objetivos em tomadas de decisão.

Na Micropolítica, conforme Simões (2001), as relações de poder entre dois ou mais elementos são tratadas com cada grupo de interesse de forma não globalizada, portanto, partindo do pressuposto que existe interesses opostos a um ou mais grupos envolvidos em uma organização.

O conflito que é iminente nos relacionamentos interpessoais pode ser gerado por interesses, pela percepção das situações e pelos estilos pessoais. Muitas vezes, o conflito não surge de fatos reais, mas, de atitudes e estilos. As mesmas palavras ditas por pessoas diferentes têm conotações diferentes. As atitudes e estilos podem predispor ao conflito. A intensidade do conflito vai depender além dos interesses, percepção e atitudes dos negociadores, também, da disponibilidade dos recursos em disputa.

Quanto ao objetivo da atividade de Relações Públicas, a maioria dos autores brasileiros concorda com a idéia em criar e manter um relacionamento de entendimento, respeito e confiança entre a organização e seus públicos visando a cooperação para a consecução dos objetivos organizacionais.

Contudo, Peruzzo (1986), ao analisar o papel da atividade de Relações Públicas junto à organização, bem como, frente aos diversos públicos com que se relaciona, expressa um discurso sociológico onde predomina a idéia constante de alienação. A autora tem como objetivo primordial da atividade a capacidade de moldar o comportamento humano de acordo com os padrões estabelecidos pela organização. Pode-se observar essa ótica quando a autora se refere que a função social das Relações Públicas (1986, p.51) “*é assegurar a existência das condições favoráveis à reprodução do capital*” e quando afirma ser “*uma necessidade do modo de produção capitalista*”. Ou ainda, quando assevera ser a neutralidade das Relações Públicas inexistente uma vez que, a comunicação entre a organização e os públicos teriam por objetivo favorecer os interesses da organização. Seu arrazoado segue nesta linha,

até mesmo, quando se refere à aplicação dos instrumentos de Relações Públicas : “...cada concurso, em sentido geral, visa distrair os trabalhadores desviando as atenções das contradições sociais” (p.87).

Apesar da atividade de Relações Públicas estar regulamentada há mais de trinta anos, ainda, persistem muitas inquietações quanto à definição e prática da profissão. Em virtude dessas insatisfações o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – (Conferp), manifestou-se através de reuniões organizadas regionalmente ao longo de quatro anos, onde foram discutidas temáticas relacionadas à adequação da profissão à sociedade. O fruto desses encontros traduziu-se em um documento final denominado “Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas”, produzido pelos profissionais de Relações Públicas que participaram dos debates e formatado pela comissão redatora nomeada pelo Conferp composto por: Cândido Teobaldo Andrade, Celso Alexandre Lima, Elizabeth Brandão, Fábio França, Jorge Eduardo Caixeta, Júlio Zapata, Paulo César Ferreira e Roberto Porto Simões – reunidos em Atibaia, São Paulo, em outubro de 1997.

2.4 FUNÇÕES DA ATIVIDADE

As reflexões a respeito da função da atividade de Relações Públicas se resumem em “*orientar para otimizar estrategicamente a interação dos elementos componentes da sociedade e da economia*”. Como funções básicas pertinentes à profissão de Relações Públicas são elencadas:

- O diagnóstico do relacionamento das entidades com seus públicos;
- O prognóstico diante das ações das entidades;
- A proposição de políticas e estratégias que atendam às necessidades das entidades com seus públicos;
- A implementação de programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

Peruzzo (1986) cita as funções básicas da atividade de Relações Públicas de acordo com a *Comisiva Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas* – (Ceperp) e aceitas pelas entidades filiadas à Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas (FIARP) que são: o assessoramento, a pesquisa, o planejamento, a execução (comunicação) e a avaliação.

No entanto, as ações de Relações Públicas variam conforme as necessidades da organização em que estão inseridas, devendo ser exercidas sempre com o objetivo de evitar ou resolver conflitos e crises perante seus públicos.

Simões (1995) afirma que por dizer respeito à sobrevivência da organização, a função organizacional política se enquadra no mesmo plano das outras funções organizacionais: produção, financeira, marketing, recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento e administração geral. Ela surge nos diferentes modos usados para gerir o poder entre organização e públicos e abrange ações que compreendem desde o levantamento de informações e seu respectivo prognóstico, até o assessoramento ao poder de decisão e sua devida implantação.

O processo de Relações Públicas confunde-se com o subsistema organizacional político que mantém e influencia a consecução da missão da organização com os seus diversos públicos. Quando ocorre uma disfunção neste processo, torna-se imprescindível à intervenção por meio de um programa que legitime a organização. A atividade de Relações Públicas é definida por Simões (2001, p.36) como “*a gestão da função organizacional política*” envolvendo quatro operações: o diagnóstico, o prognóstico, o assessoramento e a implementação.

O Diagnóstico é caracterizado pela observação contextual e análise das tendências da organização em relação aos públicos interessados. Refere-se ao levantamento de dados e à pesquisa institucional, visando ao conhecimento da situação. Já, o prognóstico, prediz, em face do

diagnóstico realizado, qual será a resultante da ação organizacional frente às expectativas dos públicos. Por ele é possível determinar quando deverão ser implementados as políticas e programas traçados.

Na fase do diagnóstico ocorre o conhecimento da organização de maneira completa incluindo: seu histórico; produtos ou serviços que presta; principais clientes, fornecedores e concorrentes; tipo de comunicação e instrumentos que utiliza; a maneira como se relaciona com os seus públicos e o cenário onde atua. Pode-se afirmar que a função do profissional de Relações Públicas se assemelha a de um administrador na busca de dados para melhor gerir a organização. Essa fase é o marco inicial para que as ações futuras repercutam de maneira eficaz e concretizem os objetivos da organização. Por isso, são utilizados todos os instrumentos de pesquisa possíveis visando aprofundar os conhecimentos frente a organização e ao mercado onde ela atua.

A tarefa de diagnosticar torna-se mais importante e decisiva se for considerado o ambiente competitivo em que as organizações estão inseridas. Sendo essas forças competitivas não estáticas a atividade de relações Públicas, também, investiga para seu diagnóstico quais são as principais ameaças que estão relacionadas à organização naquele momento.

Para averiguar os dados pertinentes à análise ambiental o profissional de Relações Públicas utiliza: pesquisas, levantamento de documentos e dados estatísticos, *clipping*, revistas técnicas, dados econômicos (distribuição de renda, taxas de juros, valor do Produto Nacional Bruto – PIB, análise dos públicos e do potencial tecnológico da organização e de seus concorrentes.

Na pesquisa - considerada como ponto de partida para qualquer ação a ser planejada - ocorrem o levantamento dos públicos detectados pela utilização de vários instrumentos na obtenção das informações tais como:

as entrevistas, as reuniões de grupos e os questionários. Conforme Penteado (1978) a atividade de Relações Públicas recebe das organizações dados que, embora, reflitam a opinião dos dirigentes, são concebidas como se fossem dos públicos. Partindo dessa premissa, o trabalho profissional fica prejudicado se, não pautado, pela pesquisa. O autor afirma que *“o profissional de Relações Públicas tem, pois, a obrigação de estudar as opiniões dos públicos onde vai exercer as suas atividades, e não pode subestimar a importância e a necessidade de adotar, como um dos pontos de partida de seu trabalho, as pesquisas de opinião”* (1978, p.32). Lesly (1999, p.93) reitera que a atividade de Relações Públicas *“está cada vez mais usando métodos desenvolvidos por pesquisadores de marketing e políticos”*. O autor cita alguns destes métodos:

- Grupos de Focalização composto por seis a dez membros que representam o público selecionado e que se reúnem sob a direção de uma pessoa experiente para discutir os tópicos do estudo;
- Comitês Consultivos que consistem em um grupo de pessoas encarregadas de opinar sobre determinado assunto;
- Linhas telefônicas (tipo 0800) onde o público, devidamente orientado, externa suas reações diante de determinado assunto;
- Análise de cartas e telefones no intuito de analisar como as pessoas manifestam ou expressam suas opiniões durante um período pré-estabelecido;
- Elementos adicionais de amostragem relacionados a fatores demográficos e psicográficos.

Na organização, a comunicação é essencial na busca da compreensão e da realização dos objetivos coletivos e industriais. Sendo assim, a função das Relações Públicas é a comunicação na administração sob a visão institucional. E se constitui uma estratégia multifacetada fundamental para o sucesso das empresas, devendo ter um profissional, também, estrategista da comunicação e do relacionamento. Redefinir o

conceito de público em Relações Públicas, é outra mudança estabelecida. Todos os relacionamentos foram alterados e surgiram novas formas de ligação dos diferentes públicos com a empresa.

Existem vários critérios adotados para ordenar os públicos de uma organização que variam de autor para autor. Nesse quesito não há certo ou errado, havendo, portanto, apenas uma ótica diferente de cada autor enquadrá-los segundo padrões pré-estabelecidos.

Porter (1986), autor da área do marketing, colabora na atividade de Relações Públicas ao citar como forças competitivas, nada menos, do que uma tipologia de públicos que atuam em qualquer segmento da economia: os fornecedores, os novos entrantes, os clientes, os concorrentes e os novos produtos/serviços.

O autor defende o estudo de cada uma destas forças competitivas como forma de avaliar o impacto que elas poderão produzir na organização. As idéias de Porter (1986) a respeito destas forças competitivas resumem-se em:

- Concorrentes: empresas que atuam no mesmo segmento ou segmento semelhante ao da organização;
- Clientes: a razão de ser da organização;
- Fornecedores: empresas que fornecem os produtos e serviços necessários para que a empresa realize seus objetivos;
- Novos Entrantes: empresas concorrentes ainda não estabelecidas;
- finaliza com os Novos Produtos/Serviços: produtos ou serviços que possam ameaçar a posição dos produtos e serviços oferecidos pela organização.

Ao falar em públicos em Relações Públicas, cita-se um dos pioneiros em sua classificação, Gnecco (1960) que utiliza três termos para cada item citado como efeito de facilitar o entendimento e maior compreensão dos mesmos. Divide-os em:

- Acionistas, usuários e consumidores;
- Empregados, trabalhadores e de pessoal;
- Distribuidoras, agentes e entregadores;
- Clientes, usuários e consumidores;
- Provedores, produtores e contratistas;
- Competidores, colegas e companheiros;
- Estado, governo e autoridades;
- Público em geral, cidadania e opinião.

Na atividade de Relações Públicas o trato com esses públicos envolve:

- Relações com os empregados – treinar e educar os funcionários a fim de que trabalhem de maneira eficaz através de: publicações; quadros; informativos; caixa de sugestões; pesquisas de clima; campanhas institucionais; programas de segurança no trabalho, de saúde e de participação nos lucros da empresa; planos de recreação e concursos;

- Relações com a comunidade – estabelecer e manter boas relações com a comunidade em que a organização está inserida através de: visitas à organização; no auxílio de campanhas que mobilizem a sociedade; cooperação com os serviços sociais, educacionais e religiosos da comunidade; no apoio e patrocínio de eventos em prol de associações e órgãos sociais visando angariar donativos;

- Relações com a mídia – manter relacionamentos através: da publicação de boletins, informativos, *releases* e discursos; manter o *mailing list* atualizado; organizar eventos e visitas à organização;

- Relações com o governo – fornecendo as informações necessárias ao governo de modo que possa facilitar a elaboração de relatórios e pesquisas relativas ao setor;

- Relações com os acionistas – preparar relatórios periódicos, bem como outras publicações; fazer reuniões e manter um canal direto visando atender a queixas, sugestões e pedidos;

- Relações com o cliente – Executar: campanhas de Relações Públicas; pesquisas da reação do público frente às políticas e produtos/serviços da organização; atender às reclamações e sugestões; estabelecer uma política de vendas baseada na credibilidade, qualidade e clareza nas informações relativas aos produtos/serviços.

O autor França (2003) apresenta uma nova proposta para classificação de públicos baseada na interdependência entre a organização e os públicos dividindo-os em: essenciais e não-essenciais. De acordo com esta visão, não interessa o critério geográfico de público interno e externo e, sim, o quanto e em que grau determinado público contribui para a constituição da organização e sua viabilização. Segundo o autor os públicos se dividem em:

QUADRO I – PÚBLICOS POR FRANÇA

ESSENCIAIS	NÃO ESSENCIAIS
Constitutivos (os empreendedores que criam a empresa);	de Consultoria (prestação de serviço, agência de PP, RRPP)
Não-constitutivos (contribuem para a viabilização do negócio. Primários: fornecedores, colaboradores. Secundários: terceirizados e temporários)	Setoriais Associativos (associações de classe, conselhos e patronatos)
	Setoriais Sindicais (sindicatos patronais)
	Públicos Comunitários (associações da comunidade, poderes: executivo, legislativo e judiciário)
	Redes de Interferência Redes de Concorrentes e Redes de Comunicação.

Para Mintzberg (2004), o núcleo da discussão é dedicado as relações de poder e as organizações. A teoria é construída a partir da premissa que o comportamento das organizações é um jogo de poder onde vários jogadores, chamados “agentes com influência”, buscam o controle das decisões e ações que toma a empresa. A organização se origina quando um grupo de agentes com influência se une para perseguir uma missão comum. O grau de êxito de cada um determina a configuração final do poder nas organizações. Mintzberg classifica dez grupos de possíveis agentes com influência subdivididos em internos e externos.

QUADRO II – PÚBLICOS POR MINTZBERG

EXTERNA	INTERNA
<ul style="list-style-type: none"> • Proprietários • Associados (clientes, concorrência) • Associações de empregados (sindicatos e associações profissionais) • Públicos distintos (1-famílias, líderes de opinião; 2- grupos e movimentos ou instituições locais; 3- Governo, ministérios e agências reguladoras) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto staff (coordenador, alta gerência, diretor) • Operários • Diretores de departamentos (administrativos, lidam diretamente com os operários) • Analistas da tecnoestrutura (analistas, contadores, etc.) • Pessoal de assistência (RRPP, o chefe da cafeteria) • A ideologia – conjunto de crenças compartilhadas pelos agentes internos (um agente inanimado, com características que o fazem parecer ter vida própria)

O modelo de Hirschman (1970) de Saída, Voz e Lealdade foi elaborado na tentativa de apreender fenômenos sociais, políticos, organizacionais e econômicos. Essas três categorias analíticas têm por objetivo explicar como os indivíduos reagem a mudanças ou deterioração do desempenho de firmas, organizações e até mesmo, do próprio Estado.

QUADRO III – PÚBLICOS POR HIRSCHMAN

SAÍDA	VOZ	LEALDADE
Mecanismo da economia	Opção de ficar e tentar mudar as coisas ao invés de procurar um produto ou organização substituta	Contém uma enorme dose de racionalidade (Hirschman, 1970, p.84)
Aposta de melhoria da performance com baixo consumo de energia	Só emerge quando a saída não se encontra facilmente disponível para os indivíduos	Os indivíduos estão dispostos a colaborar com a organização – uma vez que aja confluência entre as atividades desempenhadas na organização com os objetivos pessoais (Simon, 1965)
Escolha pelo não-enfrentamento de uma situação-problema	É um complemento da saída, não um substituto	Funciona como um inibidor da saída e amplificador da luz
Funciona como um alarme, sinalizando para a existência de falhas e imperfeições	Quanto maior o nível de influência de um determinado ator, maiores as chances de êxito no uso da voz	Só se pode falar nela quando os atores dispõem de opções de saída e não o fazem
		O público – independente de sua posição geográfica, está em constante procura de motivos para expor, abandonar ou criar vínculos com determinadas empresas. Sendo assim, cuidar do público é se preocupar com o patrimônio da empresa e seu sucesso futuro, pois é dele que vem o lucro adquirido.

A fase intuitiva em que bastava verificar o tipo de comportamento da organização e, desde que positivo, relatá-lo ao público de maneira simples

e clara não condiz com a realidade das organizações – que exigem cada vez mais profissionalismo e eficácia nas ações projetadas e implementadas. A identificação de cenários como forma de traçar alternativas futuras para diferentes hipóteses é oriunda dos generais atenienses, os “estratégos”, responsáveis pela montagem dos estudos e cenários antes das batalhas, na Antigüidade.

A estratégia passou a ser lema indispensável à atividade de Relações Públicas para que os objetivos corporativos, definidos pelo alto escalão da organização, sejam atingidos mediante um planejamento a ser executado. Para tanto, vários tipos de pesquisa são realizadas para que sirvam de subsídio às estratégias traçadas. O Prognóstico prevê as possibilidades futuras dos acontecimentos – alicerçadas no Diagnóstico – adequado às políticas da organização, suas crenças e valores, missão, visão e nos interesses e poder dos públicos.

A terceira função, a Assessoria, refere-se a pareceres sobre as políticas administrativas que possam causar algo (positivo ou negativo) no relacionamento com os públicos. A assessoria consiste em aconselhar a empresa o que fazer e o que não fazer, bem como, quando e como fazer determinada atividade. As características que completam satisfatoriamente o perfil de um assessor são: objetividade, versatilidade e experiência para bem conduzir os interesses da organização.

Para que haja eficácia na consecução dos objetivos, cabe ao profissional de Relações Públicas assessorar as lideranças organizacionais ante as políticas administrativas e programas de comunicação, dando pareceres que visem à integração e à prevenção de conflitos junto ao público, bem como, administrando problemas emergentes e, legitimando o poder decisório.

Gnecco (1960) aponta as vantagens e desvantagens dos serviços de uma consultoria interna e externa. A consultoria interna tem como

vantagens: o comprometimento com as políticas da empresa; a disponibilidade em desenvolver, a qualquer momento, uma ação de Relações Públicas e a identificação do consultor como representante da empresa ao lidar com o público. Como desvantagem cita que o comprometimento com a empresa pode levar a uma perda de agilidade devido ao acúmulo de exigências administrativas sobre prognósticos, estatísticas e outros detalhes, bem como, perda de foco nas ações da organização.

Na consultoria externa as vantagens seriam: a agilidade operacional pelo consultor não estar sujeito a regras e horários; uma maior objetividade para analisar os problemas por contemplá-los de fora; versatilidade originária da diversificação de manter vários contatos e condições de cobrar valores proporcionais ao que for executado. O autor coloca como desvantagens a falta de motivação ou envolvimento do consultor com as questões cotidianas da organização; o fato de não estar disponível a qualquer momento e o possível não comprometimento com a organização por não vivenciar sua cultura. Simon (1972, p.71) afirma que *“o consultor de Relações Públicas deve ser um cientista social capaz de assessorar a administração em tudo aquilo que se refere ao meio-ambiente em que está operando”*.

A implementação é a última fase e consiste em – por meio de uma ação racional e planejada – realizar os projetos de comunicação propostos, mantendo ou promovendo mudanças de atitudes nos públicos. Porém, para que haja eficiência nas funções desenvolvidas na atividade de Relações Públicas, todas as ações devem ser devidamente planejadas. Implica, também, a experiência adquirida pelo profissional, bem como, o conhecimento teórico e tecnológico das atividades.

A função de planejar determina a eficiência e a eficácia desejadas para a organização e determina sua estratégia. Segundo Kunsch (1986, p. 53) o planejamento organizacional *“envolve todo o conjunto de unidades*

interdependentes da organização, facilitando e unificando as suas tomadas de decisões”.

Na atividade de Relações Públicas o planejamento torna-se imprescindível a medida em que o prognóstico explicita as probabilidades futuras do posicionamento da organização frente aos públicos. No planejamento as ações prognosticadas são ordenadas de acordo com os objetivos e metas traçados.

Há uma adaptação do modelo administrativo nos planejamentos de comunicação de Relações Públicas – uma vez que não há uma regra que dite um modelo específico a ser seguido. Autores como Kunsch (1986) e Albuquerque (1983) sugerem um roteiro a ser seguido – contribuindo de forma didática ao estudo do planejamento por parte dos alunos e àqueles profissionais recém-formados que, ainda, não formataram o seu próprio estilo de planejamento.

Albuquerque (1983, p. 13) em sua rápida passagem sobre planejamento conceitua como *“um conjunto de estudos, pesquisas, levantamentos, projetos, programas que visam possibilitar uma intervenção sobre a realidade que se quer modificar.”* O autor salienta que o bom planejamento *“é aquele capaz de induzir os decisores a realmente praticarem a intervenção sugerida na realidade que se diz favorável”* (1983, p.13). Entretanto, acrescenta-se a essa ilação que, além de induzir o planejamento deve explicitar de maneira objetiva o que propõe e ter ações projetadas exequíveis. O planejamento divide-se em estratégico, tático (operacional).

O planejamento estratégico – a longo prazo - destina-se a propor a tomada de decisão diante das ameaças dos públicos com os quais a organização está relacionada e está subordinado a análise ambiental externa e interna das forças competitivas. A análise do ambiente sócio-cultural-econômico-político-jurídico determinará as ações e as ótica em

relação a proposta diante destes cenários. Novamente, vê-se a influência administrativa no campo das Relações Públicas através do planejamento.

No planejamento tático ou operacional são explicitados “*os métodos de se executar a estratégia*” (Albuquerque, 1983, p. 22). As ações a médio e curto prazo são definidas nesse tipo de planejamento que é mais restritivo. O planejamento operacional “*permite visualizar a futuridade das ações num contexto operacional, buscando alternativas o mais eficazes possíveis, traduzidas nos planos de ação, nos programas e projetos*” (Kunsch 1986, p. 68). Albuquerque (1983, p. 23) diz que esse tipo de planejamento relaciona-se “*às operações de rotina, do dia-a-dia (...) à distribuição de press-releases, comunicados oficiais, esclarecimentos públicos por carta...*”.

Na técnica das comunicações humanas, o sucesso da comunicação envolve o grau de compreensão da mensagem recebida pelo receptor. Daí se criam expectativas e suposições em relação à organização que, muitas vezes, diferem do que é realmente realizado. Existe a possibilidade concreta que uma notícia ou informação seja interpretada pelo público de forma negativa. Isso ocorre porque a fonte não é fidedigna e, portanto, gera uma impressão negativa quando a comunicação se dirige a um público errado.

Na busca pelo interesse comum, a comunicação busca a atenção e a aceitação da mensagem, sendo aqui, utilizada a palavra interesse, de forma ambivalente, significando tanto “interesse” quanto “atenção”. O interesse que se quer enfatizar é o interesse tendo como significado a identificação com um problema, sendo essa ambivalência correlata na medida em que não há interesse sem atenção e, não há identificação sem interesse.

Dentro desse contexto, a atividade de Relações Públicas procura aplicar instrumentos estratégicos e tático que promovam a forma contínua

das informações, utilizando instrumentos que têm por objetivo legitimar a organização. Penteado (1978, p.69) se refere a esse uso como “*todos os meios e agentes que servem às comunicações, desde o mais informal e simples dos contatos humanos diretos até as técnicas apuradas dos modernos veículos de comunicação de massa*”. Não há um modelo a ser seguido, o que vale para determinada organização pode não servir para outra. A análise das variáveis, das políticas e ações é que definirão o uso e seus resultados.

Os instrumentos considerados de comunicação social quando atingem vários públicos indiscriminadamente, com milhões de mensagens por dia, utilizando-se da publicidade comercial e/ou institucional e das relações com a imprensa par fazer com que a sociedade tenha a macrovisão das políticas e ações organizacionais. Os instrumentos de comunicação dirigida, certamente, são mais eficazes para a atividade de Relações Públicas que, no seu desenvolvimento, trabalham com vias para formação de canais de comunicação de direções definidas.

Analisando Andrade (1983) os instrumentos dividem-se em: de comunicação de massa e de comunicação dirigida. Pinho (1990) classifica-os segundo a natureza das atividades: os meios de comunicação, subdivididos em: comunicação de massa e comunicação interpessoal; promoção de eventos e as atividades de comunicação. Parodi (1996, p.35) sintetiza a natureza da atividade de Relações Públicas em três grupos devido ao estatuto epistemológico e a sua interdisciplinariedade indefinida. Divide-a em: ciências sociais, ciências da informação e da comunicação e ciências da administração. O autor salienta que o fato da “*finalidade básica ser a integração social está diretamente vinculado à natureza das ciências sociais*” (p.35); sendo a comunicação, apenas um “*instrumento e nunca um fim*” (p.34) e a administração “*um apoio no campo operativo*” (p.34).

Nos públicos existe a mesma diversidade encontrada na classificação dos instrumentos. Penteado (1978) divide-os em três grupos

fazendo um paralelo com os instrumentos das comunicações humanas. Segmenta-os em instrumentos de comunicação: individual, nas empresas e de massa. Além desses instrumentos, o autor acrescenta os *house-organs*, os relatórios anuais e as promoções de acontecimentos, os quais considera específicos de Relações Públicas.

Ao trabalhar com os funcionários, o objetivo é fazer da comunicação uma alavanca de gestão e treinamento, na medida em que a comunicação dá apoio à área de treinamento, não, apenas, informando, mas, também, formando funcionários. E como alavanca de motivação, pelos programas de comunicação interna, que detectam o clima interno resultando na melhoria da produtividade e comprometimento dos funcionários com os objetivos da empresa.

Os instrumentos mais utilizados para o público interno são: o jornal; a revista; o calendário institucional - que reforça os valores e conceitos da empresa perante os seus empregados e familiares; o quadro de avisos, onde os funcionários se atualizam a respeito dos produtos, das políticas e do que está sendo veiculado na mídia sobre a organização; as campanhas internas com temáticas educacionais e relacionadas à empresa e a visitação interna como forma de integrar o funcionário e seus familiares à organização.

A atividade de Relações Públicas também promove mudanças na cultura das organizações – que vai evoluindo, aos poucos e, assimilando conceitos relacionados à qualidade, trabalho em equipe e concorrência. Sendo assim, a comunicação passa a ser empregada por meio de símbolos, atitudes, usos e costumes, não dependendo somente das formas verbal e escrita.

2.5 O ENSINO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Desde o fim do Império Romano do Ocidente, a Igreja foi a única instituição a preservar, em seus mosteiros, a cultura da Antigüidade Clássica, pois, ao longo da época medieval, a instrução tornou-se um privilégio do clero que passou a administrar a educação. As primeiras escolas surgiram junto aos mosteiros e abadias após o século VIII, e as universidades só iriam ser fundadas a partir do Século XI. A reforma introduziu a divisão dos cursos por departamentos, que multiplicar-se-iam com as novas ciências.

A sobrevivência das universidades é uma conquista que tem sido pontuada pela defesa acadêmica em relação aos ataques políticos e religiosa. As Igrejas dominantes tentaram submeter às universidades a uma doutrina, e os governos sempre ambicionaram controlar o ensino. Com a chegada do Século XX, a cultura humanista se reduziu às demandas administrativas e econômicas do mercado, sucumbindo o caráter criativo e inventivo. Houve, então, a distinção progressiva das profissões que surgiram como alternativa ao mundo industrial e mercantil do passado.

A atividade de Relações Públicas – a exemplo de outras profissões – surgiu da necessidade da sociedade em solucionar seus problemas. Analisando historicamente as culturas em que a atividade de Relações Públicas mais se desenvolveu, indícios levam a concluir como causa de sua existência, a relação de poder entre a organização e seus públicos.

Nos anos 20, começa o reconhecimento da atividade de Relações Públicas nas Universidades de Winsconsin e Princetown (EUA), por ocasião dos estudos de organização racional do trabalho. Tornou-se uma profissão definida com o pioneirismo de Edward L. Bernays, ao abrir o primeiro escritório dedicado à área nos Estados Unidos.

O caráter empírico, inicialmente, exercido por pessoas sem nenhuma qualificação, foi alterado com a institucionalização da profissão, em 1947, e com a fundação da primeira Escola de Relações Públicas, em Boston (EUA). A atividade de Relações Públicas começou a ser prestigiada no âmbito acadêmico americano, por estar respaldada em disciplinas

científicas e norteada por método e técnicas específicas. Com a fundamentação da nova profissão foram constituídas associações profissionais e estabelecido um código de ética.

O desenvolvimento do ensino de Relações Públicas, no Brasil, teve início na década de 50 – quando a profissão era vinculada à profissão do jornalismo – devido à maioria de seus precursores terem sido, originariamente, homens da imprensa. Sua primeira definição oficial foi pelo Decreto-Lei 5480, de 13 de maio de 1943. O currículo homologado pela Portaria Ministerial 238, de 4 de agosto de 1966, ainda era voltada ao ensino de jornalismo, dando ênfase à Cultura Geral em detrimento do aprimoramento técnico-científico. Neste período foi sancionada a Lei 5377 disciplinando a profissão e, tornando o Brasil o primeiro país do mundo a adotar uma legislação específica de Relações Públicas.

O primeiro curso superior de Relações Públicas, com duração de quatro anos, surgiu em 1967, com a fundação da Escola de Comunicações Culturais, da Universidade de São Paulo, hoje conhecida como Escola de Comunicação e Artes. Este fato desencadearia a proliferação de uma série de faculdades e departamentos de comunicação por todo país.

Naquele período, a formação de comunicadores (jornalistas, repórteres de TV e Rádio, Relações Públicas e outras atividades similares) era baseada no modelo norte-americano de ensino. Esta interpretação do estudo do fenômeno da Comunicação Social foi promulgado pelo Conselho Federal de Educação, em sua Resolução 11/69, pelo Parecer 631/69.

Somente com a Resolução 3/78, do Parecer 1203/77, é que começaria a existir a distinção entre as áreas de Comunicação Social com o surgimento das habilitações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio, Teledifusão e Cinematografia.

De acordo com o catálogo geral das instituições de Ensino Superior – (MEC) – o número de faculdades de comunicação, no Brasil, em 1974 – nem todas possuindo o Curso de Relações Públicas – era de 54, sendo 15,

em São Paulo, dez, no Rio de Janeiro e as demais nos outros estados. A qualidade de ensino ministrada era problemática, com programas desatualizados e distantes da realidade brasileira. Havia poucos professores para suprir a alta incidência de alunos e, o fato da atividade ainda não estar consolidada, fazia com que os próprios profissionais ignorassem o objetivo deste tipo de ensino.

No final da década de 70, havia duas correntes de pensamento a respeito do curso de Relações Públicas. Uma pregava a unificação curricular, enquanto a outra julgada ser necessário um currículo adequado à realidade de cada região. Este enfoque regional teria relevância no estágio e na prática profissional. Mas se fosse aplicado junto à teoria, certamente limitaria a formação destes futuros profissionais.

Outro fato que gerou polêmica, na ocasião, foi quando o então presidente do Conselho Federal de Relações Públicas – (CONFERP), Dr. Luiz Edgar Pereira Tostes, encaminhou ao MEC um ofício que sugeria a transferência da habilitação em Relações Públicas, do curso de Comunicação para o de Administração. Este pensamento não representava a unanimidade entre os profissionais da área e não tinha fundamentação na legislação vigente. Tanto que, após examinar a Lei específica que regia as atividades dos cursos de Relações Públicas e de Administração, o relator deliberou que a habilitação de Relações Públicas deveria permanecer filiada à área de Comunicação Social.

Nesse período, foi aprovado pelo Conselho Federal de Educação, em 5 de maio de 1977, o Parecer 1203/77, oriundo das sugestões feitas pelo Departamento de assuntos universitários – (DAU) e das conclusões obtidas do “Encontro sobre Formação Profissional Básica das Comunicações”, realizado pela Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo. As principais deliberações trataram da aplicação prática dos conhecimentos obtidos pelos alunos por meio de projetos experimentais e estágios, pois a obnubilação da atividade de Relações Públicas, por parte das empresas, dificultando o ingresso dos formandos que ficavam impossibilitados de exercer sua real função.

A Resolução 3/78, decorrente do Parecer 1203/77, foi homologada pelo MEC, em 27 de março de 1978, fixando um novo currículo mínimo para o Curso de Comunicação Social. Com o intuito de dinamizar as reformas universitárias referentes ao Curso de Comunicação Social, uma série de mudanças deu início à tentativa de diminuir a incoerência entre a prática e a teoria. Novas propostas foram sedimentadas, como o estágio obrigatório que, além de complementar a formação do estudante, esclarecia as empresas quanto aos verdadeiros propósitos da atividade de Relações Públicas.

Essa Resolução foi alterada no “caput” do Artigo 7, pelo Parecer 7679/78, do referido Conselho, homologado pelo MEC, quando passaram a integrar o currículo mínimo, matérias de fundamentação geral humanística e específicas, aplicadas a cada habilitação. Em relação ao currículo pleno, as instituições puderam acrescentar disciplinas, atendendo às características sócio culturais de cada região.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada, juntamente com a apresentação dos dados coletados e sua respectiva análise, propiciando vincular os resultados empíricos à fundamentação teórica.

Esta tese trata-se de um estudo, utilizando o método de levantamento (*Survey*) por meio de pesquisa de caráter qualitativo realizada durante o período de junho de 2005 a setembro de 2006, tendo como universo os cursos/habilitações de Relações Públicas que possuem a disciplina Teoria em Relações Públicas ou similares em suas grades disciplinares. Sendo, a abordagem qualitativa – com a técnica de análise textual de ¹¹Moraes para a categorização das obras de Relações Públicas sob a ótica de Popper – e, quantitativa – onde os dados categorizados são ordenados, tabulados e apresentados em forma de tabelas para, posterior interpretação. Para coleta de dados foram utilizados os Métodos: Documental e Bibliográfico, com técnica de questionário padronizado.

A técnica de análise textual utilizada na pesquisa qualitativa consiste na desmontagem dos textos na busca de um entendimento subjetivo, sendo, os percentuais apenas a base para referenciar a análise qualitativa e, não de ordem quantitativa em sua plenitude.

Segundo ¹²Moraes (1999), as técnicas diretivas não permitiriam a revelação dos dados – frutos do entendimento subjetivo – uma vez que não examinam os materiais em seus detalhes. O processo de unitarização implica em fragmentar os textos com o objetivo de construir categorias referentes aos fenômenos estudados. A primeira fase consistiu na “leitura

¹¹ Moraes, Roque. Análise de conteúdo. Educação (Porto Alegre), v.22, n.37, 1999.

¹² Op.Cit.

e significação” dos textos contidos nas obras de Relações Públicas selecionadas (Kunsch e Simões), sendo a

“análise textual parte de um conjunto de pressupostos em relação a leitura dos textos que examinamos. Os materiais analisados constituem um conjunto de significantes. O pesquisador atribuiu a eles significados sobre seus conhecimentos e teorias” (MORAES, 1999, P. 193).

Em um segundo momento, ocorre a interpretação desses textos selecionados categorizando-os nas unidades de análise previamente identificadas. Neste estudo, as obras de Kunsch e de Simões foram analisadas com a intenção de revelar os modos de percepção da Teoria de Relações Públicas nos textos focando no que é dito (fala dos autores) e não em quem disse (a comunidade científica da área, alunos e professores). O critério que embasa a leitura destes textos provém dos pressupostos do que seja ciência, sua importância e, conseqüentemente, o quanto a teoria faz-se necessária no ensino da atividade de Relações Públicas. O capítulo um desta tese fornece os subsídios necessários para respaldar a análise dos textos e criação das categorias à luz de princípios teóricos.

O corpo de análise foi obtido a partir de uma investigação inicial (pesquisa quantitativa) junto aos cursos/habilitações de Relações Públicas brasileiros a fim de averiguar que obras eram utilizadas no ensino da disciplina: Teorias de Relações Pública ou similar. A partir destes retornos que totalizaram 150 obras, elencou-se o grau de incidência de cada obra/autor por Região e de maneira geral (em todo Brasil) – excluindo os índices abaixo de quatro aparições (a amostra ficou reduzida em 23 obras).

Por último, foram eleitos os dois autores que encabeçam a lista dos mais utilizados na disciplina em questão: Kunsch e Simões que, juntos, respondem por mais de 25% das obras utilizadas pelos cursos.

A pesquisa buscou uma amostra nacional ao abranger todos os cursos/habilitações de Relações Públicas no Brasil. Os questionários foram enviados para todo o universo totalizado por 100 cursos/habilitações de Relações Públicas, conforme dados do ¹³Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), do Ministério da Educação, acessados em 26 de agosto de 2006. Desse total, 51 cursos/habilitações de Relações Públicas responderam (anexo I). Portanto, tendo 49 cursos/habilitações de Relações Públicas que não retornaram. Foram, também, realizados contatos telefônicos no período entre o segundo semestre de 2006 e o ano de 2007 (anexo 4), e acessos aos sites das faculdades (anexo 3) a fim de obter o retorno dos dados.

As categorias foram construídas a partir das compreensões parciais em relação a cada uma das categorias de análise tendo como parâmetro, o entendimento de ciência e a visão de Popper. O significado dos enunciados foi surgindo através da união de elementos semelhantes, tornando precisa a definição das categorias construídas que, conforme Bardin (1978) é conhecida como “caixas” – onde as categorias são subdivididas a medida que vão sendo encontradas. Logo após, ocorre o processo de comparação quando se utiliza o método intuitivo para chegar a um conjunto de categorias.

¹⁴Moraes (1999) ratifica a importância de produzir categorias por intuição que possibilita que o pesquisador tenha um contato intenso com os dados analisados relacionando-os aos fenômenos. O critério de exclusão “mútua” de Bardin (1978), consiste em colocar cada dado em apenas uma categoria diferente da visão de Moraes (1999) que busca a análise como um todo ao evitar o reducionismo.

¹³ www.inep.gov.br.

¹⁴ Op.Cit.

A opção em analisar **apenas duas obras** dentre as vinte três mais utilizadas pelas faculdades de Relações Públicas brasileiras deve-se ao caráter qualitativo da pesquisa que exige profundidade em seu procedimento metodológico.

Outrossim, salienta-se que, embora a obra: “Obtendo Resultados com Relações Públicas” tenha sido apontada como a mais utilizada optou-se em analisar a obra, da mesma autora, “Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunidade organizacional”. O motivo dessa escolha deve-se ao fato da primeira obra citada ser uma coletânea de artigos (capítulos) produzidos por vários autores tendo Kunsch como organizadora. Ao passo que, “Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunidade organizacional”, refere-se a texto construído somente pela autora.

Conforme leitura da Tabela III (capítulo 3) deste estudo, constatou-se que tanto a obra de Kunsch quanto a de Simões, não são utilizadas na Região Centro-oeste, havendo empate técnico no índice de utilização nas Regiões Sudeste e Norte e, percentuais quase iguais no que tange a Região Sul – onde as obras são mais utilizadas. Outra ocorrência é o fato da obra de Kunsch não ter sido citada pela Região Nordeste.

Como já aludido, anteriormente, os pressupostos que regem a Matriz de Análise das obras fundamentam-se em paradigmas da ciência (como se estrutura uma teoria) e no enfoque da pesquisadora (apêndice I), que foi docente na disciplina: Teorias de Relações Públicas (Famecos – PUCRS) – onde pode observar a maneira como os alunos percebiam as obras estudadas quanto ao seu aspecto teórico.

As categorias criadas a partir do processo de agrupamento e sua aplicação nas obras selecionadas (Kunsch e Simões) constam no capítulo 3, que aborda em específico esta análise.

Os passos cronológicos dessas etapas da pesquisa quantitativa e qualitativa e sua posterior análise foram realizados do seguinte modo:

- 1 – Busca junto as Instituições de Ensino Superior brasileiras, as ementas com as referências bibliográficas das obras utilizadas na disciplina: “Teorias de Relações Públicas” ou de nome e teor similar;
- 2 – Tabulação e interpretação dos dados apreendidos, quantificando o grau de incidência da aparição das obras, por região;
- 3 – Leitura e transcrição de citações de acordo com os critérios estabelecidos pela Matriz de Análise;
- 4 – Seleção e categorização das citações;
- 5 – Análise e quantificação da freqüência de aparição dos dados pela redução dos textos; e
- 6 – Comparação dos dados encontrados entre as obras dos dois autores a fim de revelar se estão enquadradas nas ditas obras teóricas.

3.2 DADOS DA PESQUISA

Conforme os retornos obtidos pelas Instituições de Ensino Superior quanto as obras que utilizam na disciplina: “Teorias de Relações Públicas”, pode-se construir um quadro com a relação das 150 obras (ordenadas por enfoque e por região e com grau de incidência). As obras revelaram os seguintes segmentos: Comunicação (processo); Comunicação (interna); Comunicação (organizacional); Comunicação (integrada); Comunicação (instrumentos); Imagem Organizacional; Estudo de Caso em RRPP; a Prática de RRPP; Tendências na área de RRPP; Teoria de RRPP; Eventos; Administração; Marketing; Opinião Pública; Propaganda e RRPP; Planejamento em RRPP; Pesquisa e Metodologia;

Pesquisa em RRPP; Assessoria de Imprensa e Nomenclaturas e Dicionários de termos de RRPP e Comunicação. As obras marcadas com asterisco referem-se as de maior incidência (índices iguais ou superiores a quatro).

As categorias relativas aos enfoques foram concebidas mediante a leitura das obras pela pesquisadora; através da sinopse das obras contidas nos sites das livrarias que comercializam as obras, resenhas e, nos Prefácio, Introdução e Sumário das próprias obras. No quadro abaixo foram utilizadas abreviações para as regiões: Sul (S), Sudeste (SE), Centro-Oeste (CO), Nordeste (NE) e Norte (N).

QUADRO IV - RELAÇÃO DAS OBRAS UTILIZADAS PELOS CURSOS/HABILITAÇÕES DE RRPP E SEUS ENFOQUES

AUTOR - ENFOQUE	S	SE	CO	NE	N	Brasil (Total)
1 – TEORIA DE RRPP						
* Andrade, Cândido Teobaldo de Souza. Para Entender RRPP . SP: Loyola, 2001.	10	4	-	2	1	17
* Canfield, Bertrand R. RRPP: princípios, casos e problemas . SP: Pioneira, 1956.	5	-	-	1		6
* Fortes, Waldir Gutierrez. RRPP: processos, funções, tecnologia e estratégias . SP: Summus, 2003	4	2	2	-	-	8
Garcia, Manuel M. As RRPP . SP: Stampa, 1999.	1	-	-	-	-	1
Grunig, James. (org) Excellence in Public Relations and Communication management . New Jersey: Erlbaum, 1992.	1	-	-	-	-	1
Jameson, Samuel H. RRPP . SP: FGV, 1963.	1	-	-	-	-	1
* Lesly, Philip. Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação . SP: Pioneira, 1995.	10	4	1	1	1	17
Brasil. Ministério da Marinha. Curso de RRPP da Marinha . RJ: Ministério da Marinha, 1970.,	1	-	-	-	-	1
Sharpe, Melvin L; Simões, Roberto P. Public Relations Performance in south and Central America . In: Culbertson, Hugh; Chen, Ni. International Public Relations: a comparative analysis . New Jersey: lawrence Erlbaum Associates Inc, 1996.	1	-	-	-	-	1

AUTOR - ENFOQUE	S	SE	CO	NE	N	Brasil (Total)
* Simões, Roberto Porto. RRPP: função política. SP: Summus, 1995.	11	5	-	2	2	20
* Simões, Roberto Porto. Relações Públicas e Micropolítica. SP: Summus, 2001.	8	1	1	-	-	10
Simões, Roberto Porto; Wendhausen, Eugênia da Silva. Introdução a Relações Públicas. PoA: PUCRS, 1974.	1	-	-	-	-	1
* Vieira, Roberto Fonseca. RRPP: opção pelo cidadão. RJ: Mauad, 2002	3	1	-	-	-	4
* Wey, Hebe. O processo de RRPP. SP: Summus, 1986	8	3	1	2	1	15
* Peruzzo, Cícilia Krohling. RRPP no modo de produção capitalista. SP: Summus, 1986.	6	1	-	2	-	9
* Evangelista, Marcos Fernando. RRPP: fundamentos e legislação. RJ: Editora Rio, 1977.	3	-	-	-	1	4
D'Azevedo, Martha Alvez. RRPP: Teoria e Processo. PoA: Sulina, 1971.	-	-	-	-	1	1
2 - TENDÊNCIA						
Adams, S. O futuro dilbert. RJ: Ediouro, 1997.	1	-	-	-	-	1
Andrade, Cândido Teobaldo de Souza. Mini anais da II semana paulista de estudos de RRPP. SP: USP – ECA, 1972.	1	-	-	-	-	1
* Andrade, Cândido Teobaldo de Souza. Psico-sociologia das RRPP. Petrópolis: Vozes, 1975.	3	4	-	-	-	7
Cesca, Cleusa G. Gimenes: Cesca Wilson. Estratégias empresariais diante do novo consumidor: RRPP e aspectos jurídicos. SP: Summus, 2001.	1	-	-	-	-	1
* Kunsch, Margarida. Obtendo Resultados com RRPP. SP: Pioneira, 1997.	11	7	1	1	1	21
Valente, Célia; Nori, Walter. Portas Abertas. SP: Best Seller, 1990.	1	-	-	-	-	1
Winkin, Y. A Nova Comunicação. SP: Papyrus, 1998.	1	-	-	-	-	1
Winner, Paul. Gestão moderna nas Relações Públicas. Portugal: CETOP, s/a.	1	-	-	-	-	1
Canclini, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos. RJ: UFRJ, 1995.	-	-	-	-	1	1
Simon, Raymond. RRPP – perspectivas de comunicação. SP: Atlas, 1972.	-	-	-	1	-	1
Strunk, Gilberto Luiz. Identidade Visual: a direção do olhar. RJ: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.	-	-	-	-	1	1
Esteves, João Pissara. Espaço Público e Democracia. Lisboa: Colibri, 2003.	-	-	-	-	1	1

AUTOR - ENFOQUE	S	SE	CO	NE	N	Brasil (Total)
Habermas, Jügen. Mudança Estrutural da Esfera Pública . Trad.: Flávio R. Kothar. RJ: Tempo Brasileiro, 1984.		-	-	-	1	1
Hamel, Gary; Prahalad, C. K Competindo pelo Futuro . RJ: Campos, 1995.	1	-	-	-	-	1
* Kunsch, Margarida M. RRPP e Modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional . SP: Summus, 1997	12	5	-	-	2	19
Moreira, Joaquim Manhães. A ética empresarial no Brasil . SP: Pioneira, 2002.	1	-	-	-	-	1
Lucas, Luciano (og). Com credibilidade não se brinca . SP: Summus, 2004.	-	1	-	-	-	1
Moss, Danny; Macmanus, Toby; Vercic, Dejan. Public Relations research: an international perspective . Bostn: Thompson Business Press, 1987.	1	-	-	-	-	1
Pinho, J.B. RRPP na Internet – Técnicas e Estratégias para influenciar Públicos de Interesse . SP: Summus, 2003.	1	1	-	-	-	2
Carvalho, Anelise Marcelli. Caderno Universitário: Teorias, Filosofia e Políticas de RRPP . Canoas: ULBRA, 2005	1	-	-	-	-	1
Center, Allen H. Idéias de RRPP em ação . SP: Best Seller, 1964.	1	-	-	-	-	1
França, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica . São Caetano do Sul: Yendis, 2004.	1	1	-	-	-	2
Freitas, Ricardo Ferreira. Desafios Contemporâneos em Comunicação: Perspectivas de RRPP . SP: Summus, 2002.	2	1	-	-	-	3
3 - PLANEJAMENTO EM RRPP						
Albuquerque, Adão E. Planejamento das RRPP .	2	-	-	-	-	2
* Kunsch, Margarida. Planejamento de RRPP na Comunicação Integrada . SP: Summus, 1997.	8	5	-	-	1	14
Evangelista, Marcos Fernando. Planejamento de RRPP . RJ: Tecnoprint, 1983.	-	-	-	1	-	1
Gracioso, F. Planejamento Estratégico orientado para o mercado . SP: Summus, 1996.	2	-	-	-	-	2
França, Fábio; Freitas, Sidinéia. Manual de Qualidade em Projetos de Comunicação . SP: Pioneira, 1997.	1	-	-	-	-	1
4 - PRÁTICA DE RRPP						
Ali, Moi. Como usar Técnicas de RRPP . SP: Publifolha, 2001.	2	-	-	-	-	2

AUTOR - ENFOQUE	S	SE	CO	NE	N	Brasil (Total)
* Andrade, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de RRPP . SP: Atlas, 1994.	7	4	1	1	-	13
Azevedo, P.E.M. de. Manual Prático de RRPP . SP: Tecnoprint, 1979	1	-	-	1	-	2
Baskin, Otis e Aronoff, Craig. Public Relations: the profession and the practice . EUA: WCB, 1992.	1	-	-	-	-	1
Baus, Herbert. RRPP – dinâmica e prática . SP: Fundo de Cultura, 1964.	1	-	-	-	-	1
Cantor, Bill. Experts in action – inside Public Relations . New York: Longman, 1989.	-	1	-	-	-	1
Brasil. Ministério da Marinha. Manual de RRPP da Marinha . RJ: Ministério da Marinha, 1970.,	1	-	-	-	-	1
Nunes, Marina Martinez. Redação em RRPP . SP: Sagra Luzztato.	1	1	-	-	-	2
* Penteado, José Roberto Whitaker. RRPP nas Empresas Modernas . São Paulo: Pioneira, 1989.	4	2	-	1	1	8
Grunig, J.; Todd, H. Public Relations Techniques . Orlando, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1994.	-	1	-	-	-	1
Grunig, J. Managing Public Relations . Orlando, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1994.	-	1	-	-	-	1
Grunig, James E., Hunt, Todd.. Managing Public Relations . New Jersey: Holt, Rinehart and Winston, 1994.	-	1	-	-	-	1
Correa, Tupã Gomes (org) RRPP . SP: Edicon, 1995.	1	-	-	-	-	1
Cutlip, Scott; Center Allen; Broom, Glen. Effective Public Relations . New Jersey: upper Saddle River, 1999.	1	1	-	-	-	2
5 - NOMENCLATURAS DE RRPP E DE COMUNICAÇÃO						
* Andrade, Cândido Teobaldo de Souza. Dicionário profissional de RRPP e Comunicação . SP: Saraiva, 1978.	3	-	-	1	-	4
Andrade, Cândido Teobaldo de Souza. Guia Brasileiro de Relações Públicas . NH: FEEVALE, 1997.	-	1	-	-	-	1
Rabaça, Carlos Alberto e Barbosa, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação . SP: Ática, 2001.	1	-	-	-	-	1
Farias, Luiz Alberto de. A Literatura de RRPP . RJ: Record, 2004.	1	-	-	-	-	1
6 – IMAGEM ORGANIZACIONAL						
Morgan, Garret. Imagens da Organização . SP: Atlas, 1996	1	-	-	-	-	1

AUTOR - ENFOQUE	S	SE	CO	NE	N	Brasil (Total)
* Neves, R. Imagem Empresarial . RJ: Mauad, 2000.	3	1	-	-	-	4
_____. Imagem Pública . SP:Globo, 1998.	1	1	-	-	-	2
7 - EVENTOS						
Cesca, Cleuza Gertrude Gimenes. Organização de Eventos: manual para planejamento e execução . SP: Summus, 1997.	1	1	-	-	1	3
Silva, I.R. Cerimonial e Protocolo . Poa: Comunicação Integrada, 1995.	1	-	-	-	-	1
8 – ESTUDOS DE CASO EM RRPP						
Barberi, Hugo. RRPP na Indústria . SP: Fórum Roberto Smonsén, 1960.	1	-	-	-	-	1
Cabrero, José Daniel Barquero; Carero, Mário Barquero. O Livro de Ouro das RRPP . Porto: Porto Ed., 2001.	1	-	-	-	-	1
Lobos, Júlio. O cliente encantado . SP: J Lobos, 1995.	-	1	-	-	-	1
Black, Sam. Casos de Relaciones Públicas Internacionales . Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1993.	-	1	-	-	-	1
Brasil. Ministério das Comunicações. Um curso de RRPP no D.A.S.P. RJ: DASP, 1967.	1	-	-	-	-	1
Teixeira, J. Evangelista. RRPP na Umesp – 30 anos de história . SP: Editoria da Umesp, 2002.	1	-	-	-	-	1
Magalhães, Celso de. RRPP e relações humanas . RJ: IBGE, 1963.	1	-	-	-	-	1
Newson, Dou et alli. This is PR: the realities of Public Realties . 4ª Ed. Belmont, 1989.	-	1	-	-	-	1
Oliveira, J. X. Usos e abusos de RRPP nas empresas modernas . SP: Pioneira, 1989.	1	-	-	-	-	1
GUIA BRASILEIRO DE RRPP – ABRP -1996.	-	1	-	-	-	1
Gurgel, J. B. Cronologia da evolução histórica das RRPP . Brasília: Linha Gráfica, 1985.	2	-	-	-	-	2
Comunicação e RRPP na Igreja . SP: Cáritas Brasileira – Escritório Regional de SP, 1972.	1	-	-	-	-	1
França, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de RRPP no Brasil . Revista Comunicação e Sociedade. SP: UMESP, ano 24, nº 39, 2003.	-	1	-	-	-	1
9 – OPINIÃO PÚBLICA						
Augras, Monique. Opinião pública. Teoria e Pesquisa . Petrópolis: Vozes, 1980.	1	-	-	-	-	1
Childs, Harwood L. RRPP, Propaganda e Opinião Pública . RJ: FGV, 1968. Trad.: Sylla M. Chaves.	1	-	-	-	-	1
Neves, R. Crises empresariais com OP: como evitá-las e administrá-las . RJ: Mauad, 2002.	1	-	-	-	-	1

AUTOR - ENFOQUE	S	SE	CO	NE	N	Brasil (Total)
Thiollent, Micel. OP e debates políticos: subsídios metodológicos. SP: Polis, 1986.	1	-	-	-	-	1
Lage, Nilson. Controle da Opinião Pública: um ensaio sobre a verdade conveniente. Petrópolis: Vozes, 1998.	1	-	-	-	-	1
10 - ADMINISTRAÇÃO						
Andrade, Cândido Tebaldo de Souza. Como administrar reuniões. SP: Loyola, 1966.	1	-	-	-	-	1
Bateman, Thomas S.; Snell, Scott . Administração construindo a vantagem competitiva. SP: Atlas, 1998.	1	-	-	-	-	1
Stoner, James A.F.; Freeman, R. Edward. Administração. RJ: Prentce-Hall, 1985.	1	-	-	-	-	1
Certo, Samuel C.; Peter, J. Paul. Administração Estratégia: Planejamento e Implantação da Estratégia. SP: Linde, 1993.	1	-	-	-	-	1
Las Casas, Alexandre L. Administração de Vendas. SP: Atlas, 1999.	1	-	-	-	-	1
Drucker, Peter F. Introdução à Administração. SP: Pioneira, 1991.	1	-	-	-	-	1
Faria, A.Nogueira de. Organização de Empresas. RJ: Record, 1978.	-	-	-	1	-	1
Vieira, Marcelo M. F.; Oliveira, Lúcia Maria B. de.(org). Administração Contemporânea: Perspectivas Estratégicas. SP: Atlas, 1999.	1	-	-	-	-	1
Kotler, Philip. Administração de Marketing. Prentice Hall do Brasil, 2000.	1	-	-	-	-	1
Kotler, Philip. Princípios Gerais da Administração I e II ". Prentice Hall do Brasil, 1997	1	-	-	-	-	1
Miyamoto, Massahiro. Administração de Congressos Científicos e Técnicos. SP: Pioneira, 1987.	-	-	-	1	-	1
Chiavenato, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. RJ: Campos, 2000.	1	-	-	-	-	1
Máttar Neto, João Augusto. Filosofia e Administração. SP: Makron, 1997.	1	-	-	-	-	1
11 - MARKETING						
Semenik, R; Bamossy, G. Princípios de Marketing – uma perspectiva global. SP: Makron, 1995.	-	1	-	-	-	1
Las Casas, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. SP: Atlas, 1997.	1	-	-	-	-	1
Malhotra, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. PoA: Bookman, 2001.	1	-	-	-	-	1
Marconi, Joe. Marketing em época de crise – quando coisas ruins acontecem a empresas. SP: Makron, 1993.	-	1	-	-	-	1

AUTOR - ENFOQUE	S	SE	CO	NE	N	Brasil (Total)
Muylaert, Roberto. Marketing cultural & comunicação dirigida . SP, 1993.	-	-	-	1	-	1
Nickels, Willian G. & Wood, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade e valor . RJ: LCT, 1999.	1	-	-	-	-	1
Nunes Vaz, Gil. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens . SP: Pioneira, 1995.	-	1	-	-	-	1
Pinho, J. B. Comunicação e marketing: princípios da comunicação metodológica . Campinas: papyrus, 2001.	1	-	-	-	-	1
Churchill, Gilbert A. & Peter, J. Paul. Marketing: Criando Valor para os Clientes . SP: Saraiva, 2000.	1	-	-	-	-	1
Cobra, Marcos. Marketing Básico . SP: 1997.	1	-	-	-	-	1
Vaz, Gil Nuno. Marketing institucional – o mercado de idéias e imagens . SP: pioneira, 1995.	1	-	-	-	-	1
Hooley, Graham J. & Saonders, John. Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado . SP: Makron Books, 1996.	1	-	-	-	-	1
Kotler, P.; Armstrong, G. Princípios de marketing . RJ: Prentice Hall, 1999.	1	-	-	-	-	1
McCarthy, J. e Perreaut, W. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global . RJ: LTC, 1997.	1	-	-	-	-	1
Melo Neto, Francisco Paulo de. Marketing Esportivo . RJ: Record, 1995.	-	1	-	-	-	1
Wragg, David. RP em marketing e vendas – uma abordagem gerencial . SP: McGraw-Hill, 1989.	1	-	-	-	-	1
Fortes, Waldyr Gutierrez. Transmarketing: estratégias avançadas de RRPP no campo do Marketing . SP: Summus, 1999.	2	-	-	-	-	2
12 – ASSESSORIA DE IMPRENSA						
Lima, Gerson M. Releasmania . SP: Summus, 1985.	1	-	-	-	-	1
Lopes, B. O que é assessoria de imprensa . SP: Brasiliense, 1995.	1	-	-	-	-	1
Lorenzon, Gilberto; Mawakdite, Alberto. Manual de assessoria de imprensa . RJ: Mantiqueira, 2003.	1	-	-	-	-	1
Koplin, E.; Ferrareto, L.A. Assessoria de imprensa: teoria e prática . SP: Sagra, 2000.						
Nogueira, José Nascimento. Relações Públicas e Divulgação Jornalística . SP: Cultura, 1995.	-	1	-	-	-	1
Duarte, J. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia . SP: Atlas, 2000.	1	1	-	-	-	2
13 – PESQUISA E METODOLOGIA						

AUTOR - ENFOQUE	S	SE	CO	NE	N	Brasil (Total)
Minayo, M. C. De S. (org). Pesquisa social – Teoria, método, e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.	1	-	-	-	-	1
Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. Técnicas de Pesquisas. 4ª edição. SP: Atlas, 1999.	1	-	-	-	-	1
14 – PESQUISA EM RRPP						
Ettinger, Karl E. Pesquisas e RRPP. RJ: USAID, 1964.	1	-	-	-	-	1
Fortes, Waldyr Gutierrez. Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para RRPP. SP: Loyola, 1990.	1	-	-	-	-	1
15 – PROPAGANDA E RRPP						
* Pinho, J. B. Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em RRPP. SP: Summus, 1990.	5	1	-	-	-	6
16 – COMUNICAÇÃO (processo, interna, organizacional, instrumentos e integrada)						
André, Alberto. Ética e Códigos da Comunicação Social. Poa: SAGRA/ARI, 2000.	1	-	-	-	-	1
Bacega, Maria Aparecida (org). Gestão de Processos Comunicacionais. SP: Atlas, 2002.	1	-	-	-	-	1
Baldissera, Rudimar. Comunicação Organizacional: O Treinamento de RH como Rito de passagem. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.	1	-	-	-	-	1
Berlo, David. O Processo da Comunicação. SP: Martins Fontes, 1999.	1	-	-	-	-	1
Brum, Analisa de Medeiros. Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade. Poa: Comunicação Integrada Editores, ABRP – RS/SC, 1995.	-	-	-	-	1	1
* Cahen, Roger. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial. SP: Best Seller, 1990.	1	3	-	-	1	5
Torquato, Gaudêncio. Cultura – Poder – Comunicação e Imagem. SP: Pioneira, 1992.	1	-	-	-	-	1
* Rego, Francisco G. Torquato do. Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional. SP: Summus, 1986.	2	2	-	-	1	5
Cesca, Cleusa Gertrude Gimenes. Comunicação Dirigida Escrita na Empresa: Teoria e Prática. SP: Summus, 1995.	1	1	-	-	1	3
Vieira, Roberto Fonseca. Comunicação organizacional: gestão de RRPP. 2004	1	-	-	-	-	1
Sour, Henry. Poder, cultura e ética nas Organizações. SP: Campus, 1998.	1	-	-	-	-	1

AUTOR - ENFOQUE	S	SE	CO	NE	N	Brasil (Total)
Wolf, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 1995.					1	1
Mattos, Sívila. Revolução dos Instrumentos de Comunicação com os Públicos. 1995.	1	-	-	-	-	1
Nassar, Paulo (org). Comunicação Empresarial : estratégia de organizações vencedoras. SP: ABERJ, 2005.	-	1	-	-	-	1
Neves, R. Comunicação empresarial integrada. RJ: Mauad, 2000.	2	-	1	-	-	3
Pinto, Eduardo. Comunicação para a produtividade – o que você tem a ganhar com a comunicação empresarial. RJ: Quarto, 1994.	1	-	-	-	-	1
* Poyares, Walter R. Comunicação social e RRPP. RJ: Agir, 1974.	3			1		4
Primo, A. Uma crítica aos Modelos de Comunicação. Pelotas: Ecos Revista, v.2 nº 2: ago/98 p. 95-112.	1	-	-	-	-	1
Peruzzo, Cíclia Maria Krohling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. RJ: Vozes, 1998.	1	-	-	-	-	1
Pimenta, M. A. Comunicação empresarial. SP: Alínea, 2002.	1	-	-	-	-	1
Freitas, Sidinéia Gomes (org). Comunicação, marketing, cultura: sentidos da Administração, do trabalho e do consumo SP: ECA/USP, 1999.	1	-	-	-	-	1
Fusco, Solange. E a Comunicação Interna com isso? In: Revista Comunicação Empresarial. Ed 35, ABERJE, 2000.	-	1	-	-	-	1
Kunsch, Margarida. A Comunicação Integrada nas Organizações Modernas: avanços e perspectivas no Brasil. In: Comunicação para o Mercado, SP:ECA, 1998.	1	-	-	-	-	1
* Corrado, Frank M. A Força da Comunicação: quem não se comunica. SP: Pearson Education do Brasil, 1994.	5	1	-	-	1	7

A Tabela a seguir, revela os índices correspondentes aos enfoques das obras utilizadas na disciplina: “Teorias de RRPP” ou similar como forma de melhor elucidar as interpretações a respeito.

**TABELA I – TENFOQUES DAS OBRAS UTILIZADAS NA DISCIPLINA:
“TEORIAS DE RRPP” OU SIMILAR**

Enfoques	Total	
	VA	VR
1 – Teoria de RRPP	17	11,3
2 - Tendência	23	15,3
3- Planejamento em RRPP	5	3,3
4 -Prática de RRPP	14	9,3
5 – Nomenclatura de RRPP e de Comunicação	4	2,7
6 – Imagem Organizacional	2	1,3
7 - Eventos	2	1,3
8 – Estudos de Caso em RRPP	13	8,7
9 – Opinião Pública	5	3,3
10 - Administração	13	8,7
11 - Marketing	17	11,3
12 – Assessoria de Imprensa	6	4
13 – Pesquisa e Metodologia	2	1,3
14 – Pesquisa em RRPP	2	1,3
15 – Propaganda e RRPP	1	0,7
16- Comunicação	24	16
Totais	100	
Bases *	150	

* Todos os entrevistados.

* * Sem base estatística. Revela apenas tendência.

Conforme os dados desta Tabela, verifica-se que o enfoque que prevalece nas obras utilizadas na disciplina: “Teorias de RRPP” ou similar é o da **Comunicação** com 16% ; seguido pelo enfoque **Tendência**, com 15,3%; havendo empate técnico na terceira colocação, entre os enfoques: **Teoria de RRPP** e **Marketing**, com 11,3%. Os demais enfoques obtiverem a seguinte classificação: **Prática em RRPP** - 9,3%; empate técnico entre

os enfoques: **Estudo de Caso em RRPP e Administração** – 8,7%; **Assessoria de Imprensa** – 4%; empate técnico entre os enfoques: **Planejamento em RRPP e Opinião Pública** – 3,3%; empate técnico entre os enfoques: **Nomenclatura de RRPP e de Comunicação, Imagem Organizacional, Eventos, Pesquisa e Metodologia e Pesquisa em RRPP** – 1,3% e, **Propaganda e RRPP**, com 0,7%.

Na categoria 1, Teorias de Relações Públicas - foco desta pesquisa - evidenciou-se o uso de autores consagrados na literatura nacional e internacional de Relações Públicas, tais como: Canfield, Andrade, Grunig, Simões, Lesly, Fortes, entre outros. O enfoque não está situado como o primeiro do ranking, aparecendo em terceira posição, juntamente com o Marketing. A partir desta leitura, levando-se em conta que o índice de 11,3% é ínfimo em relação ao universo, constata-se que os cursos/habilitações de Relações Públicas no Brasil, não estão priorizando a literatura que versa sobre Teoria de Relações Públicas, na disciplina: “Teorias de RRPP” ou similar.

A categoria 2, Tendência, foi a segunda no ranking, com 15,3% de índice, tendo como abordagens: estratégias empresariais, percepções sobre a atividade de Relações Públicas em vários setores (Kunsch), Gestão em RRPP (Winner), Perspectivas de Comunicação (Simon), Consumidores (Canclini), Espaço Público (Esteves), Credibilidade (Lucas), Internet (Pinho) e Perspectivas Internacionais (Moss). Percebe-se que este gênero arrola várias temáticas que, apesar de vigentes, não satisfazem o enfoque a ser trabalhado na disciplina: “Teorias de RRPP”. Outrossim, constata-se que três autores (Andrade, Kunsch e Grunig) destacam-se entre as vinte três obras mais utilizadas, correspondendo a 13,04% desse universo.

Na categoria 3, Planejamento em RRPP, são utilizadas obras de conhecidos autores nesta área: Kunsch, Evangelista e Albuquerque trabalham com a visão tradicional de planejamento aplicada às RRPP; enquanto que Gracioso aborda o enfoque estratégico. Esta categoria teve

empate técnico com Opinião Pública, atingindo o índice de 3,3%. É mister que no curso de RRPP existe, ao menos, uma disciplina que trabalha Planejamento. Sendo assim, faz-se desnecessária a inclusão dessas obras em uma disciplina teórica – uma vez que as obras abordam uma das técnicas de RRPP.

A categoria 4, Prática de RRPP, elenca obras (manuais) sobre a atividade de RRPP, no que tange à redação, técnica e práticas nacionais (Andrade e Penteadó) e internacionais (Grunig, Basken e Cutlip). Esse enfoque é o quarto do ranking com índice de 9,3%.

A categoria 5, Nomenclaturas de RRPP e Comunicação, autores conhecidos na Comunicação Social são citados (Andrade, Rabaça e Farias). Este enfoque, com 2,7% de índice, refere-se à disciplina em estudo, concebe-se como ferramenta de apoio a utilização dessas obras.

A categoria 6, Imagem Organizacional, tem em Morgan e Neves, sua representação como nona no ranking (2,7%), assim como, a categoria 7, Eventos, tem as autoras Cesca (Organização de Eventos) e Silva (Cerimonial e Protocolo) como referencial teórico no setor – sendo ambas categorias situadas na oitava posição (empate técnico com outras categorias já citadas).

Na categoria 8, Estudos de Casos em RRPP – quinta colocada no ranking – com empate técnico no enfoque Administração (8,7% cada), vários *cases* são estudados tais como: na indústria (Barbelli), internacionais (Black), UMESP (Teixeira), recursos humanos (Magalhães) e na Igreja (Cáritas).

A categoria 9, Opinião Pública, houve empate técnico com Planejamento em RRPP (3,3% de índice), ocupando a sétima posição no ranking. Através do autores: Childs, Lage e Thiollent, diversas temáticas são conjugadas à opinião pública, como propaganda, controle e debates

políticos. O aspecto teórico é abordado por Augras, ficando por conta de Neves o enfoque “crises empresariais”.

A categoria 10, Administração (empate técnico com Estudos de Caso em RRPP), obteve 8,7 de índice ocupando a quinta posição no ranking. As obras citadas nesta categoria pertencem a autores renomados internacionalmente, como: Kotler e Drunker (Princípios Gerais); Certo (Administração Estratégica); Batman (Administração Competitiva) e Miyamoto (Administração de Congresso Científico).

A categoria 11, Marketing, obteve 11,3% de índice, ficando em terceiro lugar no ranking, juntamente com a categoria Teoria de RRPP. Assim como na Administração, o Marketing faz-se representar por autores consagrados da literatura internacional. Os enfoques subdividem-se em: Institucional (Nunes Vaz); Cultural (Muylaerte); Comunicação (Pinho); Princípios (Seminik, Cobra e Kotler); Esportivo (Melo Neto) e Transmarketing (Fortes).

A categoria 12, Assessoria de Imprensa, aparece na sexta posição do ranking (4%), utilizando as obras de: Koplring, Nogueira, Duarte, Lima, Lopes e Lorenzon. A utilização de obras relacionadas a essa temática estão fora de foco em se tratando da disciplina Teoria de RRPP; todavia, existem outras disciplinas no currículo do curso de RRPP que permitem a interface com esse tema.

As categorias 13 e 14 referem-se a pesquisa em RRPP e Metodológica. Ambas obtiveram o índice de 2,7%, constando na nona posição do ranking. Autores como Minayo e Marccone (Metodologia); Fortes e Ettinger (Pesquisa em RRPP), representam essas categorias mas, ressalta-se a falta de adequação das obras à disciplina.

A categoria 15, Propaganda e RRPP, têm no autor Pinho sua representação, aparecendo em último lugar no ranking, com 0,7% de índice.

A categoria 16, Comunicação, aparece em primeiro lugar no ranking com o índice de 16%. Os enfoques abordados na Comunicação são Endomarketing (Brum), Processos (Bacega e Berlo), Instrumentos (Mattos), Comunicação Integrada (Kunsch); Organizacional (Cahen, Rego, Cesca, Vieira, Nassar) e Social (Poyares).

As tabelas e gráficos a seguir, revelam os dados obtidos na pesquisa quantitativa aplicada junto aos cursos/habilitações de Relações Públicas brasileiros.

TABELA II – TOTAL DE CURSOS/HABILITAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Regiões	Total	
	VA	VR
Centro-oeste	7	7,0
Nordeste	15	15,0
Norte	7	7,0
Sudeste	40	40,0
Sul	31	31,0
Totais	100,0	
Bases *	100	

* Todos os entrevistados.

** Sem base estatística, revela apenas tendência.

Conforme os dados dessa tabela, 40,0% dos cursos/habilitação de Relações Públicas estão na região Sudeste; 31,0% na região Sul; 15,0% na região Nordeste e, empate técnico de 7,0% nas regiões Centro-oeste e Norte.

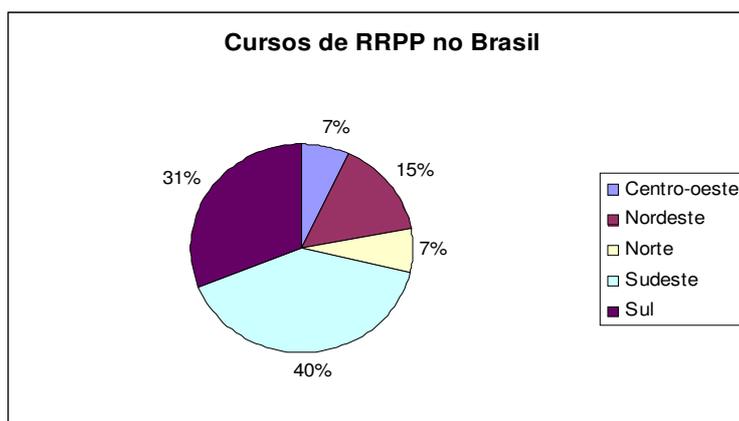


Figura 1: Cursos de RRPP no Brasil

TABELA III – PANORAMA GERAL, POR ESTADO, DOS RETORNOS A ENQUETE: “EXISTE A DISCIPLINA TEORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS OU SIMILAR NO CURRÍCULO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DE SUA FACULDADE?”

Categorias	Total		Centro-oeste		Nordeste		Norte		Sudeste		Sul	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
Tem a disciplina	31	31,0	2	28,6	2	13,3	2	28,6	9	22,5	16	51,6
Não tem a disciplina	20	20,0	2	28,6	2	13,3	2	28,6	9	22,5	5	16,1
Sem resposta	49	49,0	3	42,8	11	73,3	3	42,8	22	55,0	10	32,2
Totais	100,0		100,0		99,9		100,0		100,0		99,9	
Bases*	100		7**		15**		7**		40		31	

* Todos os entrevistados.

** Sem base estatística, revela apenas tendência.

Conforme os dados dessa tabela, em resposta a enquete proposta, os retornos em todo o Brasil foram: 31,0% possuem a disciplina; 20,0% não têm a disciplina e 49,0% não responderam. Na região Centro-oeste, os dados foram: empate técnico de 28,6% nas categorias têm a disciplina e não têm a disciplina e 42,8% não responderam. Na região Nordeste, os dados foram: empate técnico de 13,3% nas categorias possui a disciplina e não possui a disciplina e 73,3% não responderam. Na região Norte, os dados foram: empate técnico de 28,6% nas categorias tem a disciplina e não tem a disciplina e 42,9% não responderam. Na região Sudeste, os dados foram: empate técnico de 22,5% nas categorias possui a disciplina e não possui a disciplina e 55,0% não responderam. Na região Sul, os dados foram: 51,6% tem a disciplina; 16,1% não têm a disciplina e 32,2% não responderam.

A região Sul prevaleceu em relação às demais regiões quanto aos dados, que indicam ter no currículo do curso de Relações Públicas a disciplina Teoria de Relações Públicas ou similar, com 51,6%, ficando em segundo lugar, com empate técnico de 28,6% entre as regiões Norte e Centro-oeste, e em terceiro lugar, a região Sudeste, com 22,5%.

Houve empate técnico entre as regiões: CO e N no quesito “não tem a disciplina” com 18,6% cada, ficando em segundo lugar a região SE com 22,5%, e em terceiro a região S, com 16,1%.

A região Nordeste foi a que obteve o maior índice de abstinência ao não retornar a enquete, com um total de 73,3%. Em segundo lugar, a região Sudeste, com 55,0% e, em terceiro, com empate técnico nas regiões: CO e N, com 42,8%.

**TABELA IV – OBRAS UTILIZADAS NA DISCIPLINA “TEORIA DE
RELAÇÕES PÚBLICAS”**

AUTOR	TOTAL		Região Centro-oeste		Região Nordeste		Região Norte		Região Sudeste		Região Sul	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
Kunsch “Obtendo resultados...”	21	14,0	1	12,5	1	5,5	1	5,3	7	15,5	11	9,3
Simões “Função política...”	20	13,3	-	-	2	11,1	2	10,5	5	10,4	11	9,3
Kunsch “RRPP e modernidade”	19	12,7	-	-	-	-	2	10,5	5	10,4	12	10,2
Andrade “Para entender RRPP”	17	11,3	-	-	2	11,1	1	5,3	4	8,3	10	8,5
Lesly	17	11,3	1	12,5	1	5,5	1	5,3	4	8,3	10	8,5
Wey	15	10,0	1	12,5	2	11,1	1	5,3	3	6,2	8	6,8
Kunsch “Planejamento ...”	14	9,3	-	-	-	-	1	5,3	5	10,4	8	6,8
Andrade “Curso de RRPP”	13	8,7	1	12,5	1	5,5	-	-	4	8,3	7	5,9
Canfield	13	8,7	-	-	3	16,7	-	-	1	2,1	9	7,6
Simões “RRPP e Micropolítica”	10	6,7	1	12,5	-	-	-	-	1	2,1	8	6,8
Peruzzo	9	6,0	-	-	2	11,1	-	-	1	2,1	6	5,1
Fortes	8	5,3	2	25,0	-	-	-	-	2	4,2	4	3,4
Penteado	8	5,3	-	-	1	5,5	1	5,3	2	4,2	4	3,4
Andrade “Psico-sociologia ...”	7	4,7	-	-	-	-	-	-	4	8,3	3	2,5
Corrado	7	4,7	-	-	-	-	1	5,3	1	2,1	5	4,2
Pinho	6	4,0	-	-	-	-	-	-	1	2,1	5	4,2
Cahen	5	3,3	1	12,5	-	-	-	-	3	6,2	1	0,8
Rego	5	3,3	-	-	-	-	1	5,3	2	4,2	2	1,7
Andrade “Dicionário ...”	4	2,7	-	-	1	5,5	-	-	-	-	3	2,5
Evangelista	4	2,7	-	-	-	-	1	5,3	-	-	3	2,5
Neves	4	2,7	-	-	-	-	-	-	1	2,1	3	2,5
Poyares	4	2,7	-	-	1	5,5	-	-	-	-	3	2,5
Vieira	4	2,7	-	-	-	-	-	-	1	2,1	3	2,5
Cesca “Comunicação dirigida...”	3	2,0	-	-	-	-	1	5,3	1	2,1	1	0,8

Pimenta	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Pinho "Com. e Marketing ..."	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Pinto	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Primo	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Rabaça	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Semenik	1	0,7	-	-	-	-	-	-	1	2,1	-	-	-
Sharpe e Simões	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Silva	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Simões e Wendhausen	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Simon	1	0,7	-	-	1	5,5	-	-	-	-	-	-	-
Sour	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Stoner	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Strunk	1	0,7	-	-	-	-	1	5,3	-	-	-	-	-
Teixeira	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Thiollent	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Torquato	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Valente	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Vaz	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Vieira, Marcelo	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Vieira, Roberto "Comunicação ..."	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Winkin	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Winner	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
Wolf	1	0,7	-	-	-	-	1	5,3	-	-	-	-	-
Wragg	1	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
BASES*		150			**8		***18		**19		48		118

* Total de entrevistados. Respostas múltiplas.

** Sem base estatística, revela apenas tendência.

Foram levantadas 150 obras, utilizadas na disciplina Teoria de Relações Públicas ou de similar abordagem pelos cursos/habilitações de Relações Públicas no Brasil. Esses dados foram obtidos pela análise da ementa da disciplina no que tange às referências bibliográficas. Para o estudo dessa tabela, elegeu-se as obras de maior grau de incidência, excluindo, portanto, os índices inferiores a 4 (quatro). Então, a mostra ficou reduzida a 23 (vinte e três) obras. Conforme os dados dessa tabela, a obra mais utilizada na disciplina "Teoria de Relações Públicas" pelos cursos/habilitações de Relações Públicas no Brasil é: **Obtendo resultados com Relações Públicas** de Kunsch, com **14,0%**. Dentre as instituições que

utilizam a obra, 52,4% pertencem à região Sul; 33,3% à região Sudeste e empate técnico, de 4,8%, entre as regiões Nordeste, Norte e Centro-oeste.

Em segundo lugar, a obra mais utilizada é: **Relações Públicas: Função Política** de Simões, com **13,3%**. Dentre as instituições que utilizam a obra, 55,0% pertencem à região Sul; 25,0% à região Sudeste e, empate técnico de 10,0% entre as regiões Nordeste e Norte.

Em terceiro lugar, a obra mais utilizada é: **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional** de Kunsch, com **12,7%**. Dentre as instituições que utilizam a obra, 63,1% pertencem à região Sul; 26,3% à região Sudeste e 10,5% à região Norte.

Em quarto lugar, empate técnico de **11,3%** entre as obras: **Para entender Relações Públicas** de Andrade e **Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação** de Lesly. Dentre as instituições que utilizam a obra de Andrade, 58,8% pertencem à região Sul; 23,5% à Sudeste; 11,8% à região Nordeste e 5,9% à região Norte. Dentre as instituições que utilizam a obra de Lesly, 58,8% pertencem à região Sul; 23,5% à Sudeste; 11,8% à região Nordeste e empate técnico de 5,9% entre as regiões Nordeste e Centro-oeste.

Em quinto lugar, a obra mais utilizada é: **“O Processo de Relações Públicas** de Wey, com **10,0%**. Dentre as instituições que utilizam a obra, 53,3% pertencem à região Sul; 20,0% à região Sudeste; 13,3% à região Nordeste e, empate técnico de 6,6% entre as regiões Centro-oeste e Norte”.

Em sexto lugar, a obra mais utilizada é: **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada** de Kunsch, com **9,3%**. Dentre as instituições que utilizam a obra, 57,1% pertencem à região Sul; 35,7% à região Sudeste e 7,1% à região Norte.

Em sétimo lugar, empate técnico de **8,7%** entre as obras: **Curso de Relações Públicas** de Andrade e **Relações Públicas** de Canfield. Dentre as instituições que utilizam a obra, 53,8% pertencem à região Sul; 30,8% à região Sudeste e, empate técnico de 7,7% entre as regiões Centro-oeste e Nordeste. Dentre as regiões que utilizam a obra de Canfield, 69,2% pertencem à região Sul; 23,1% à Nordeste e 7,7% à região Sudeste.

Em oitavo lugar, a obra mais utilizada é: **Relações Públicas e Micropolítica** de Simões, com **6,7%**. Dentre as instituições que utilizam a obra, 80,0% pertencem à região Sul e, empate técnico de 10,0% entre as regiões Sudeste e Centro-oeste.

Em nono lugar, a obra mais utilizada é: **Relações Públicas no modo de produção capitalista** de Peruzzo, com **6,0%**. Dentre as instituições que utilizam a obra, 66,6% pertencem à região Sul; 22,2% à região Nordeste e 11,1% à região Sudeste.

Em décimo lugar, empate técnico de **5,3%** entre as obras: **Relações Públicas nas empresas modernas** de Penteado e **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias** de Fortes. Dentre as instituições que utilizam a obra de Penteado, 50,0% pertencem à região Sul; 25,0% à Sudeste e, empate técnico de 12,5% entre as regiões Norte e Nordeste. Dentre as instituições que utilizam a obra de Fortes, 50,0% pertencem à região Sul e, empate técnico de 25,0% entre as regiões Sudeste e Centro-oeste.

Em décimo primeiro lugar, empate técnico de **4,7%** entre as obras:

- **Psico-sociologia das Relações Públicas** de Andrade;
- **A força da comunicação** de Corrado.

Dentre as instituições que utilizam a obra de Andrade, 57,1% pertence a região Sudeste e 42,8% a região Sul. Dentre as regiões que utilizam a obra de Corrado, 71,4% pertencem à região Sul e, empate técnico de 14,3% entre as regiões Sudeste e Norte.

Em décimo segundo lugar, a obra mais utilizada é: **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas** de Pinho, com **4,0%**. Dentre as instituições que utilizam a obra de Pinho, 83,3% pertencem à região Sul e 16,7% à região Sudeste.

Em décimo terceiro lugar, empate técnico de **3,3%** entre as obras:

- **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial** de Cahen;
- **Comunicação empresarial, comunicação institucional** de Rego.

Dentre as instituições que utilizam a obra de Cahen, 60,0% pertencem à região Sudeste e, empate técnico de 20,0% entre as regiões Sul e Centro-oeste. Dentre as instituições que utilizam a obra de Rego, empate técnico de 40,0% entre as regiões Sul e Sudeste e 20,0% a região Norte.

Em décimo quarto lugar, empate técnico de **2,6%** entre as obras:

- **Dicionário profissional de Relações Públicas e comunicação** de Andrade;
- **Planejamento de Relações Públicas** de Evangelista;
- **Imagem empresarial** de Neves;
- **Comunicação Social e Relações Públicas** de Poyares;
- **Relações Públicas: opção pelo cidadão** de Vieira.

Dentre as instituições que utilizam a obra de Andrade, 75,0% pertencem à região Sul e 25,0% à região Nordeste. Dentre as instituições que utilizam a obra de Evangelista, 75,0% pertencem à região Sul e 25,0% à região Norte. Dentre as instituições que utilizam a obra de Neves, 75,0% pertencem à região Sul e 25,0% à região Sudeste. Dentre as instituições que utilizam a obra de Poyares, 75,0% pertencem à região Sul e 25,0% à região Nordeste. Dentre as instituições que utilizam a obra de Vieira, 75,0% pertencem à região Sul e 25,0% à região Sudeste.

TABELA V – AUTORES QUE SE DESTACARAM PELO CONJUNTO DA OBRA

AUTOR	TOTAL		Região Centro-oeste		Região Nordeste		Região Norte		Região Sudeste		Região Sul	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
Kunsch	55	41,7	1	33,3	1	14,3	4	57,1	17	47,2	32	41,0
Andrade	44	33,3	1	33,3	4	57,1	1	14,3	13	36,1	25	32,0
Simões	32	24,4	1	33,3	2	28,6	2	28,6	6	16,7	21	26,9
TOTAL	100,0		99,9		100,0		100,0		100,0		99,9	
BASE	131		3		7		7		36		78	

* Total de entrevistados. Respostas múltiplas.

** Sem base estatística, revela apenas tendência.

No conjunto da obra, (3) três autores se destacaram, com obras mais utilizadas nos cursos/habilitações de Relações Públicas por conta da disciplina “Teoria de Relações Públicas” ou similar. Em primeiro lugar, Kunsch, com 41,7%; em segundo lugar, Andrade, com 33,3% e, em terceiro lugar, Simões, com 24,4%.

Na região Centro-oeste, empate técnico de 33,3% que utilizam Kunsch, Andrade e Simões.

Na região Nordeste, 14,3% utilizam Kunsch; 57,1% utilizam Andrade e 28,6% Simões.

Na região Norte, 57,1% utilizam Kunsch; 14,3% utilizam Andrade e 28,6% Simões.

Na região Sudeste, 47,2% utilizam Kunsch; 36,1% utilizam Andrade e 16,7% Simões.

Na região Sul, 41,0% utilizam Kunsch; 32,0% utilizam Andrade e 26,9% Simões.

Na região Nordeste, prevalece o autor Andrade sendo que nas regiões Norte, Sudeste e Sul se destaca a autora Kunsch.

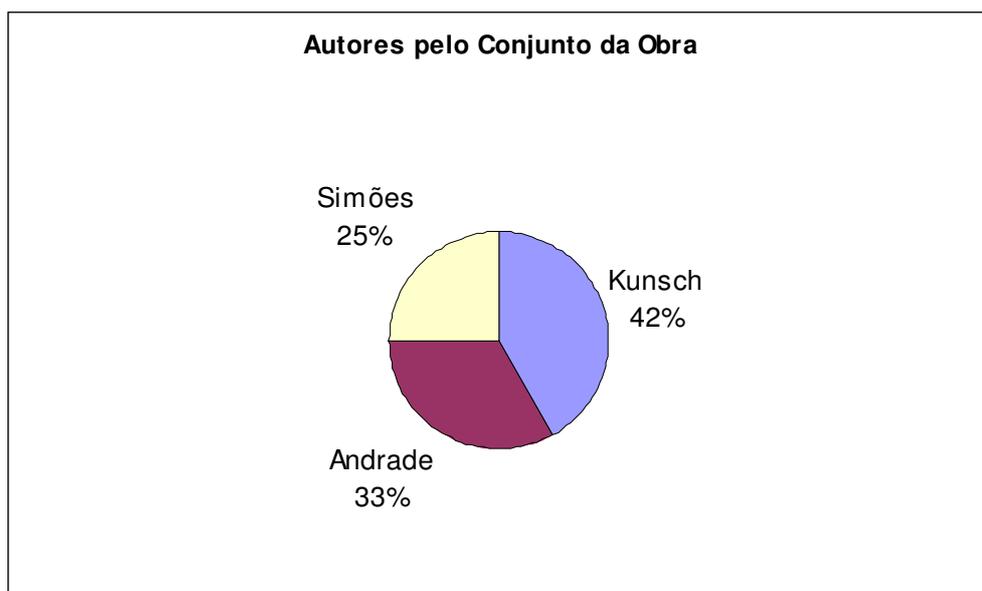


Figura 2: Autores pelo conjunto da obra

4. OBRAS MAIS UTILIZADAS NOS CURSOS/HABILITAÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Neste capítulo são analisadas, conforme padrões estabelecidos nos Procedimentos Metodológicos, as duas obras que mais se destacaram dentre as utilizadas pelos cursos/habilitações em Relações Públicas no Brasil:

- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade – Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**, São Paulo: Summus, 1997.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**, São Paulo: Summus, 1995.

4.1 MATRIZ DA ANÁLISE SOB O ASPECTO TEÓRICO

A Técnica de Análise Textual para realização da interpretação das obras dá-se pela seleção e transcrição das citações para categorização. A Matriz de Análise aplicada buscou aspectos científicos do que se entende por teoria, para distinguir se as obras estudadas são indicadas ao ensino na disciplina: “Teorias de Relações Públicas” ou similar.

Então, primeiramente, averiguou-se se as obras atendiam aos padrões do que se pode chamar de obra teórica aplicada à Relações Públicas a partir das categorias estabelecidas, como por exemplo: se possui arcabouço teórico; se utiliza linguagem científica; se aplica metodologia específica; se testa a teoria proposta; se aborda o histórico das Relações Públicas; se conceitua a atividade e se justifica a causa de sua existência.

Para autora, uma obra pode ser considerada como teórica e própria ao ensino na disciplina: “Teorias de Relações Públicas” desde que responda aos quesitos citados concomitantemente aos enfoques tratados.

Posteriormente, as obras foram avaliadas a fim de identificar os principais enfoques no modo como percebem a atividade de Relações Públicas. Mediante a leitura das obras identificou-se seis grandes enfoques tratados pelos autores: organização, comunicação, poder, escolas/correntes de pensamento, Marketing e Modernidade.

Primeiramente, salienta-se a importância em fazer um breve comentário sobre as principais obras e biografia dos autores a título de completar o capítulo e ajudar no entendimento da análise comparativa das obras.

Roberto Porto Simões é professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) desde 1963, tendo sido coordenador do curso de Relações Públicas entre os anos de 1970-1975 e, ocupando igual função na Feevale (1983-1987). No curso de Pós-graduação da FAMECOS, pertence à linha de pesquisa Comunicação e Poder nas Organizações, orientando mestrandos e doutorandos e lecionando diversas disciplinas. Na graduação, além de lecionar em várias disciplinas, também, orienta monografias. Durante sua trajetória profissional foi consultor de Relações Públicas, especializado em empresas familiares, prestando serviços nesta área no período de 1969 a 1996, tendo atendido 46 organizações públicas e privadas. Suas obras são:

- Informação, Inteligência e Utopia - Contribuições à Teoria de Relações Públicas. São Paulo: Summus, 2006.
- Relações Públicas e Micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.
- Relações Públicas: função política. 3ª São Paulo: Summus, 1995.

Margarida Maria Krohling Kunsch é presidente da ALAIC (gestão 1998 a 2001). Livre-docente em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, é professora dos cursos de graduação e pós-graduação, pesquisadora, além de exercer a função de Assessora da Coordenadoria de Comunicação Social da USP. Membro do Conselho Internacional da International Association for Mass Communication Research (IAMCR) no período de (1996-2000), onde representou o Brasil, e membro do Conselho Superior de Comunicação Social da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE). Autora e organizadora de diversos livros dentre os principais:

- Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.
- Obtendo resultados com Relações Públicas (Organizadora). São Paulo: Pioneira, 1997.
- Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

QUADRO V – Matriz de Análise das obras de Kunsch e Simões

CATEGORIAS	KUNSCH	SIMÕES
1. Arcabouço Teórico	<p>Não possui um arcabouço teórico próprio, fazendo, ao longo da obra várias referências a outros autores. Conforme o Capítulo 4, assera que “Nosso objetivo, com este capítulo, não é fazer um estudo extensivo sobre os pressupostos teóricos já apresentados por diferentes autores nacionais e estrangeiros. Queremos, sim, fazer uma reflexão sobre seus principais fundamentos e apresentar novos rumos em delineamento, que podem contribuir para repensar essa atividade na atual conjuntura.” (p.105). Propõe, no Capítulo 5, uma forma diferente de conceber a área – segundo a autora, com a comunicação integrada.</p>	<p>Utiliza paradigma próprio: Relações Públicas – Função Política “A teoria das Relações Públicas, segundo a ótica da micropolítica proposta, permite apresentar um arcabouço sistêmico, contendo os vários pontos de interligação da rede. O sistema da relação e alguns dos conceitos ou constructos da rede, tais com definição conceitual, objetos da ciência e atividade, causa da existência da atividade, a finalidade e a estética são originais e foram por mim construídos ou postos em destaque”. (p. 41.</p>
2. Linguagem Científica	<p>Existe, apenas, quando se apropria da linguagem de outros autores por conta de suas teorias.</p>	<p>Utiliza em toda obra “A demonstração do teorema contido na definição conceitual será realizada na desenvolver dos diversos itens que se seguirão.” (p.83). “Utilizando, inicialmente, o conceito de visão tal como é entendido na matemática, pode-se escrever, em linguagem dessa ciência: Se $P = f(O)$ e $RRPP = f(O)$, logo $P = (RRPP)$.” (p.102).</p>

3. Uso de Metodologia	A obra, fruto da tese da autora, utiliza metodologia explicitada no Capítulo 3 - onde explana o método utilizado em sua pesquisa: Pesquisa Bibliográfica e Documental e, posteriormente, Pesquisa de Campo.	Utiliza o Método Hipotético-Dedutivo (Popper).
4. Testagem da Teoria	Uma vez que não existem teorias, não ocorre testagem. Entretanto, as impressões sobre o mercado e área de atuação da atividade são contemplados na demonstração dos dados levantados nos questionários aplicados.	Testou, em nível de discussão, através de apresentações em congressos, seminários e, em debates junto a professores, profissionais, empresários, políticos e cientistas sociais, no Brasil e no exterior (ver p.20).
5. Histórico da Atividade	Aborda nos capítulos 1, 2 e 4.	Não aborda.
6. Conceituação	Kunsch cita Grunig que disserta a respeito de Shapere ao dizer que “As Relações Públicas podem ser descritas como “um domínio científico dentro de uma área mais ampla da comunicação, embora seja certamente um dos domínios menos desenvolvidos da comunicação.” (p.108). A seguir, a autora comenta que “se a própria área da comunicação social não possui ainda um corpus teórico próprio capaz de explicar todos os fenômenos comunicacionais, como teriam as Relações Públicas, como subárea, condições de apresentar um 'domínio' ou uma unidade teórica mais profunda? ” (p.108).	“Como ciência, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como atividade, Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos”. (p. 42)

7. Causa da Existência	Nos capítulos que abordam a cronologia da atividade, pode-se inferir algumas causas para existência da atividade.	“Segundo o método de análise dos pontos de inflexão da história da atividade de Relações Públicas e das culturas onde ela mais se desenvolveu, tudo indica que seu princípio e seu fundamento localizam-se na relação de poder entre as organizações e seus públicos , assim como na possibilidade iminente do conflito entre ambos”. (p.51)
-------------------------------	---	---

Na categoria **Arcabouço Teórico**, Kunsch cita ao longo de sua obra algumas definições de autores para o entendimento da atividade. A autora assera que “os novos paradigmas – ou as novas matrizes – das Relações Públicas têm de ser buscadas, em primeiro lugar, nas ciências sociais e, especialmente, na comunicação.” (p.108).

Já, Simões, apresenta um paradigma próprio, seguindo os procedimentos científicos pertinentes a construção de uma teoria e, fazendo inferências e comparações com outros autores. O fato de Kunsch não apresentar teorias (não propriamente sua) e revelar, apenas, tendências desqualifica a obra, nesse quesito, como ideal ao ensino na disciplina: “Teorias de Relações Públicas”- que necessita abordar teorias e não estudar o modo com que vários públicos percebem à atividade, devendo ser destinado para outra disciplina.

Quanto a **Linguagem Científica**, ratifica-se que ao passo que Simões a utiliza em toda sua obra, Kunsch se apropria de citações ao usá-la. Essa realidade não interfere na indicação ou não das obras para à disciplina em estudo, pois, a prioridade – refere-se aos conteúdos a serem abordados, embora considere-se o linguajar científico o mais adequado ao ensino teórico.

Na categoria **Uso de Metodologia**, Simões deixa claro do prefácio ao último capítulo – a utilização da metodologia popperiana e, Kunsch desvela no Capítulo 3, o método que utilizou em sua tese (obra). Contudo, é mister ressaltar que o método apresentado pela autora é prática comum a todos que se propõem a escrever uma obra de cunho técnico.

A **Testagem da Teoria** na obra de Simões, deu-se a nível de discussão em eventos científicos e preleções junto a professores, empresários, profissionais da área e de outras áreas, em âmbito nacional e internacional. No Capítulo 17, fala “ser o espaço de inferir a aplicabilidade do paradigma, até aqui deduzido, à prática profissional e ao ensino da mesma” (p.225).

A autora, apresenta os resultados da pesquisa aplicada junto aos profissionais(80/80); associações e sindicatos de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional (36/5); associações e sindicatos afins de Relações Públicas e de Comunicação Social (32/5); Empresas de Comunicação Social e Relações Públicas (101/5); Agências de Propaganda (8/2), Organizações em Geral (43/5) e Empresas de Jornal, Rádio e TV (36/7). A pesquisa revela como esses públicos percebem, atualmente, a atividade sob vários enfoques. A crítica dá-se por conta da mostra ser reduzida em relação ao universo, com exceção da categoria: profissionais (**observar entre os parênteses** o primeiro número indica o universo e, após a barra, a mostra) e, principalmente, por não abordar teoria.

Simões não aborda o **Histórico da Atividade**, o que não empobrece sua obra – embora fosse indicado que houvesse uma retrospectiva a respeito da profissão – uma vez que é comentado neste quesito – a política e o poder por conta da comparação de Relações Públicas com Micropolítica. Kunsch, dedica mais da metade de sua obra (três capítulos), na cronologia da atividade no Brasil, fazendo comentários a respeito de cada período. Conforme a própria autora mencionou, dentre os três objetivos de sua obra destaca-se o primeiro: “**analisar a evolução das Relações Públicas no âmbito das organizações complexas do país.**” (p.75). A narrativa do histórico da atividade de Relações Públicas, de

maneira didática, contribui para o entendimento do aluno a respeito da área.

Na categoria **Conceituação**, Kunsch coaduna-se aos atores que cita em sua obra, ao pensar que a atividade de Relações Públicas – por ser uma subárea da comunicação – não possa ter uma teoria específica, uma vez que, a própria comunicação não a têm. Simões, conceitua a área como atividade e como ciência.

A **Causa da Existência**, segundo Simões, localiza-se nas relações de poder entre a organização e seus públicos. Na obra de Kunsch, pode-se depreender essas causas nos contextos históricos abordados pela autora.

4.2 MATRIZ DE ANÁLISE QUANTO AOS ENFOQUES DAS OBRAS

A seguir, um quadro que aborda os principais enfoques encontrados nas obras.

**QUADRO VI - MATRIZ DE ANÁLISE PELO CONTEÚDO
(ENFOQUES)**

ENFOQUE	KUNSCH	SIMÕES
1. ORGANIZAÇÃO	Kunsch fala da Organização e Valoração (p.113) narrando a pesquisa feita por estudiosos sobre comunicação excelente citando que “as Relações Públicas devem ser definidas em termos de	Simões, ao falar sobre o enfoque: Organização, tende a posicioná-lo em caráter administrativo (pp. 54 e 61) – quando define e caracteriza a organização e, associado a

	<p>uma missão socialmente justificável e organizacionalmente relevante.” (p.113).</p> <p>“para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda sociedade.” (p.116).</p>	<p>organização-públicos, nas demais citações – uma vez que os têm como Objeto Material da atividade. Simões relata no Capítulo 8 (pp.103-107) as divisões administrativas das funções organizacionais.</p> <p>“Ocorre entre a organização e seu público, além dos aspectos culturais, apelo político.” (p.65).</p> <p>“Ao refletir sobre a premissa de que o conflito entre a organização e o público é algo sempre iminente, infere-se a probabilidade dessa relação comportar dois estágios alternáveis: sem conflito e com conflito.” (p.73).</p> <p>“O núcleo do sistema é constituído por dois componentes materiais das Relações</p>
--	--	--

		<p>Públicas, ou seja: a organização e os públicos.” (p.34).</p> <p>“Organização é um sistema operacional e de papéis desempenhados por pessoas, constituídas em grupos psicológicos, a fim de atingir objetivos específicos, na dependência de valores, informações, decisões, recursos materiais e financeiros e mercado.” (p.54).</p> <p>“O processo de relacionamento entre a organização e os seus públicos formando um sistema tem início com a primeira mensagem da organização, levando a notícia de sua criação à sociedade na qual está inserida.” (p.57).</p> <p>“A organização não se restringe aos seus recursos humanos, ou</p>
--	--	---

		<p>melhor, aos agentes. Pressupõe antes de tudo o que se identifique com a mesma: as técnicas administrativo-operacionais, a tecnologia, o know-how, os produtos, os serviços, os preços, a logomarca, as viaturas.” (p.61).</p> <p>“O sistema social organização-público, com seus processos de comunicação e transação, caracteriza uma sociedade em determinado nível.” (p.64).</p>
<p>2. COMUNICAÇÃO</p>	<p>Kunsch estabelece uma relação direta com a temática a partir do título de sua obra, passando pelo dois objetivos restantes que regeram seu trabalho: “Demonstrar como a área de Relações Públicas colaborou para que a Comunicação nas</p>	<p>Simões trata, no capítulo 11, das características da comunicação nos diversos contextos, bem como, a diacronia e sincronia do processo de comunicação. A Comunicação é vista como um meio para</p>

	<p>organizações alcançasse o estágio atual” e, por último, “Contribuir para o avanço da pesquisa científica no campo das Relações Públicas e da Comunicação Integrada nas organizações.” (p.75).</p> <p>Posteriormente, fala sobre Comunicação Integrada entendendo como “aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. ” Kunsch alude que maiores detalhes conceituais dessa proposta poderão ser encontrados em suas obras: “Universidade e Comunicação na edificação da sociedade” (pp.83-128) e “Planejamento de</p>	<p>legitimar as ações organizacionais e não um fim.</p> <p>“... a comunicação é a condição <i>sine qua non</i> para que ocorram as teorias entre a organização e o público e/ou que se aceite a existência da mesma.” (p.58).</p> <p>“O processo de comunicação sua resultante, o significado comum entre partes, não são fins em si mesmos. São apenas meios para o objetivo -a legitimação- e a finalidade última (ou primeira): a transação.” (p.59).</p> <p>“... o processo de Relações Públicas inicia-se, reativa-se e é controlado pela informação, mantém-se com a comunicação visando as transações e nela</p>
--	--	--

	<p>Relações Públicas na Comunicação Integrada” (pp.87-88, 119-123).</p> <p>A autora aborda no Capítulo 2, a Comunicação Organizacional em seu contexto histórico e quanto aos seus princípios, fazendo uma síntese da histórica, da evolução, do mercado e das tendências das Relações Públicas no Brasil.</p> <p>“Primeiramente, tem de ficar claro que a comunicação e as Relações Públicas integram as ciências sociais aplicadas.” (p.105).</p> <p>“A Relações Públicas têm um importante papel a desempenhar no contexto da Comunicação Integrada. Terão sob sua responsabilidade, principalmente, a comunicação</p>	<p>se estrutura. Logo, neste ponto, parece evidente que o processo de Relações Públicas significa algo mais que simplesmente o processo de comunicação.” (p.59).</p> <p>“... um processo de comunicação só chega a um significado comum se os interesses econômicos são levados em consideração e equacionados.” (p.65).</p>
--	--	--

	<p>institucional, que deverá ser usar de todos os meios possíveis para criar e construir uma identidade corporativa da organização perante a Opinião Pública e a sociedade em geral.” (p.118).</p>	
<p>3 . PODER</p>		<p>“O exercício do poder é realizado através do processo de comunicação com os instrumentos de comunicação.” (p.84).</p> <p>“O poder econômico é, neste ponto, esclarecido, pois, nada mais é que o exercício do poder pela liberação ou retenção de recursos de uma para outra parte. Este tipo de poder e sua forma corrompida, a chantagem,</p>

		encontram-se na mesma linha de um continuísmo de conceitos.” (p.123).
4.ESCOLAS/ CORRENTES DE PENSAMENTO	<p>Kunsch aborda quatro modelos de Relações Públicas (pp.109-114) propostos por Grunig e Hunt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imprensa/propaganda; - De informação pública; -Assimétrico de duas mãos; e - Simétrico de duas mãos. 	<p>Simões as descreve nas páginas (pp.89-92); (114-116) e (200-211):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relações Públicas são um meio de comunicação; - Relações Públicas são uma via de mão dupla; - Relações públicas visam estabelecer e manter a compreensão mútua; - Relações Públicas visam integrar interesses; - Relações Públicas são uma “casa de vidro”; - Relações Públicas são uma política de “portas abertas”;

		<ul style="list-style-type: none"> - Relações Públicas são a prática do “quimono aberto”; - Relações Públicas visam formar imagem; - Relações Públicas visam formar conceito; - Relações Públicas visam formar a opinião pública; - Relações Públicas visam formar atitude; e - Relações Públicas visam obter a boa vontade.
<p>5. MARKETING</p>	<p>Kunsch comenta marketing sob a ótica de Kotler, passando por vários autores (Schutz, Tannenbaum, Lauterborn, Corrado, Ehling, Grunig, Fiur, entre outros. Optou-se por não reproduzir as citações desses autores utilizadas por Kunsch em</p>	

	sua obra, por não serem falas da autora.	
6. MODERNIDADE	<p>Kunsch dedica-se a dissertar sobre marketing no último capítulo de sua obra (5), dedicando, apenas, doze páginas para uma temática que é apontado como um dos grandes assuntos da obra, a começar pelo título: Relações Públicas e Modernidade. A autora fala de maneira superficial sobre o assunto começando pela conceituação de Modernidade e Globalização e, posteriormente, sobre o novo papel das Relações Públicas nessa conjuntura.</p>	

4.3 APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS DAS OBRAS DE KUNSCH E SIMÕES QUANTO À TEORIA

Através da análise das obras de Kunsch e Simões através das Matrizes de Análise sob o aspecto teórico e quanto aos enfoques que as obras abordam pode-se tecer considerações a respeito do uso ou não destas obras na disciplina em estudo.

A obra de Kunsch, prima pelo levantamento cronológico histórico da atividade de Relações Públicas, e aborda, concomitantemente a Comunicação Organizacional, fazendo – posteriormente – uma alusão de como estariam inseridas estas duas atividades na Modernidade. A autora utiliza inúmeras citações diretas longas fazendo com que pouco se leia de produção da própria autora, além de fazer breves comentários sobre os autores citados. Muitas vezes, a obra se assemelha a uma “colagem” de citações orientada pelos subtítulos que mais confundem que ajudam o leitor.

A obra apresenta tendências da atividade no contexto da sociedade vigente tendo por interlocutores as organizações, profissionais da área, agências de Publicidade e Propaganda, Sindicatos, entre outros por conta de uma pesquisa aplicada junto a estes públicos. Ocorre que a mostra foi pequena em relação ao universo proposto fazendo, então, com que os dados revelem tendência ao invés da representação da realidade.

Quanto aos enfoques abordados Kunsch apresenta uma nova proposta – a Comunicação Integrada – dedicando um capítulo para tratar deste tema, além de falar dos enfoques **comunicação** e **organização** em praticamente toda obra, em específico sob a ótica organizacional. O enfoque **poder** não é tratado de forma direta e o enfoque **escolas/correntes de pensamento** é citado através do modelo proposto por Grunig e Hunt.

O enfoque **marketing** é comentado sob a ótica de Kotler passando por outros autores clássicos que se dedicam a escrever sobre o tema. Quanto à **modernidade**, destina o capítulo 5 de sua obra com, apenas doze páginas para abordar a temática. A crítica dá-se em relação a

maneira superficial com que aborda o assunto e pela falta de contextualização da atividade de Relações Públicas com a temática.

A obra de Simões revela a proposta de uma nova teoria para a atividade de Relações Públicas sob a ótica da micropolítica. O autor utiliza arcabouço teórico próprio, primando pela linguagem científica tendo como método os pressupostos popperianos (método hipotético-dedutivo). A obra carece de uma abordagem histórica da atividade em âmbito nacional e internacional – uma vez que o mesmo é feito de forma breve na área da política e do poder. A partir do momento que sua obra utiliza essas áreas para trabalhar Relações Públicas e Micropolítica, ter o contexto político, social e econômico na cronologia da atividade de Relações Públicas acrescentaria na compreensão de muitos dos pressupostos apregoados por Simões em sua teoria.

Quanto a análise sob o ponto de vista dos enfoques que a obra aborda salienta-se que a **organização** aparece em toda obra vinculada nas suas relações com seus públicos formando, então, uma díade constantemente citada. O enfoque **comunicação** é tratado no capítulo 11 demonstrando a diacronia e a sincronia do processo como forma de legitimar as ações organizacionais.

As **escolas de pensamento** são descritas em suas várias formas, recebendo críticas e contextualizações com o momento presente à época. Quanto ao **poder**, o enfoque pode ser percebido de forma mais direta nos capítulos iniciais que tratam da relação da micropolítica com a atividade de Relações Públicas. Na obra de Simões não prevalecem os enfoques: **Marketing e Modernidade**.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo evoluiu e a Ciência procurou seguir essa trajetória modificando, a cada hiato de tempo, seus dogmas e teorias de acordo com o cenário vigente. Muitos autores surgiram da Grécia Antiga aos nossos dias, fazendo com que a concepção de Ciência fosse forjada com inúmeras facetas que a distinguisse do saber do senso comum.

O homem, em sua saga por entender os fenômenos, acelerou o processo evolutivo da Ciência – no momento em que buscava respostas às incertezas oriundas desses fatos. Entretanto, desde os primórdios **sempre** existiram pensamentos dissonantes e falta de consenso diante das hipóteses formuladas como possíveis respostas a essas indagações.

As inúmeras correntes teóricas firmadas ao longo do tempo, apesar de divergirem em vários aspectos, contribuíram para fundamentação teórica do que, hoje, entende-se por **Ciência** e, conseqüentemente, **Teoria**. Para esta Tese, elegeu-se o pensamento popperiano por entender válido seu princípio de verificabilidade – em que as assertivas passam a ser válidas no momento em que são passíveis de refutações, resultando, então, no método Hipotético-dedutivo.

A crítica de Kuhn (1970) quanto ao Método de Popper (1972- a) dava-se por acreditar que uma teoria não justificava outra, ao passo que Popper concebia a criação de várias teorias para explicação de um fenômeno. Ainda, Kuhn, julgava não ser possível que um paradigma fosse – melhor ou pior – uma vez que, ao longo da história, as várias teorias aludidas não tinham similitude de critérios.

Entretanto, de maneira geral, os autores que se dedicaram a dissertar sobre Ciência concordam que **a Ciência fornece problemas e soluções para um determinado fato** tendo por características básicas ser: **precisa, metódica, acadêmica, lógica, factual, analítica, objetiva, verificável, preditiva, acumulativa, explicativa e útil**. Este estudo regulou a apropriação dessas características, transformando-as em categorias que nortearam a avaliação das obras selecionadas.

A preocupação com a qualidade no ensino de Relações Públicas, por conta de seu aspecto teórico, levou a pesquisadora a conceber os objetivos desse estudo – por entender que sem Ciência **nenhuma** atividade se legitima, tampouco, Relações Públicas. A busca constante por explicações que justifiquem os fenômenos em Relações Públicas, bem como, a necessidade de teorias que respondam a essas interrogações, dá-se desde os primórdios da atividade no Brasil, tendo como precursor, Andrade (1975) que, contribuiu para os estudos na área com várias publicações.

Nessa fase embrionária - professores, alunos e profissionais contavam com poucas publicações brasileiras e, algumas traduções que, em nada se adequavam à realidade brasileira vigente. Concomitantemente, a falta de visão quanto a relevância da teoria na área de Relações Públicas, fez com que predominassem obras, ditas, “manuais” de Relações Públicas em detrimento das teóricas.

Esse ostracismo obnubilou a todos que, se dedicaram a aprender e executar à prática da atividade sem entendê-la em sua essência. Ora, fosse a atividade de Relações Públicas uma **mera** técnica profissional – assim como as ensinadas nas politécnicas – não haveria a necessidade de estar atrelada às Instituições de Ensino Superior. Então, uma vez que se concebe ser, a atividade, gestada sob os auspícios acadêmicos, exige-se que seja dado o devido valor a teoria – a começar pela literatura utilizada em seu ensino.

A falta de consenso na academia em relação aos autores de Relações Públicas e suas obras, não justifica a postura deficitária com que se elegem as obras a serem utilizadas no ensino da teoria, na atividade. As Instituições de Ensino Superior, através de seus professores e coordenadores, devem fomentar a disseminação do aprendizado dessas teorias sem fazer juízo na escolha das obras de cunho eminentemente teórico. A discussão deve-se dar apenas quanto às obras que estejam fora de foco na disciplina. Ferrari (2003, p. 45) asserta: *“os gestores dos cursos de Relações Públicas não contam com um conjunto de dados nacionais que permitam identificar a qualidade do ensino ministrado no país”*

As obras utilizadas no ensino da disciplina: “Teorias de Relações Públicas” são objeto principal desse estudo que desvela várias considerações – não conclusivas – mas, significativas, a respeito do que está sendo utilizado como referencial teórico nesta disciplina e sua devida adequação.

De acordo com a leitura dos dados revelados nas tabelas do capítulo 2, pode-se responder ao Objetivo Geral desta tese: Verificar se as obras utilizadas pelos cursos de Relações Públicas no Brasil, por conta da disciplina: “Teorias de RRPP” ou similar, são de natureza teórica, por meio da análise das obras dos dois autores mais utilizados: Kunsch e Simões.

A realidade constatada nesse estudo denota a escolha inadequada da grande maioria das obras utilizadas na disciplina. No momento, verifica-se que apenas 11,3% das obras escolhidas são teóricas, ao passo que categorias como: Comunicação e Tendência aparecem à frente, formando juntas um índice de 31,3%. A categoria Marketing está posicionada junto à Teoria de RRPP, elevando esse percentual, no conjunto, em 42,6%; ou seja, representando quase metade da literatura utilizada.

Em relação à comparação entre as duas obras mais utilizadas, ressalta-se pelos critérios elencados no método, que somente a obra de Simões é de abordagem teórica. Com isso, não pretende-se diminuir a

relevância da obra de Kunsch mas, apenas delimitar o uso de obras teóricas na disciplina em estudo. Simões apresenta, em sua obra, um arcabouço teórico com método hipotético-dedutivo (Popper), usando os preceitos da verificabilidade, falsificabilidade e exame rigoroso na avaliação dos fenômenos. Em sua obra encontram-se: linguagem científica, fenômenos verificáveis mediante hipóteses e predição de cenários futuros. Concordando, ou não, com sua teoria que associa Relações Públicas à Micropolítica é mister asseverar que sua obra pertence ao enfoque teórico, e é indicado ser empregada na disciplina.

Entretanto, na obra de Kunsch, não se denota aspectos teóricos – uma vez que faz um relato de sua Tese à respeito do vigente cenário de Relações Públicas – por restringir-se a apresentar um resgate histórico da atividade e sua produção acadêmica.

O cerne da questão reside na distorção das obras selecionadas para o ensino na disciplina: “Teorias de RRPP”. Apesar de não ser objeto de estudo dessa Tese, questiona-se as causas da escolha inadequada das obras. Portanto, torna-se relevante a investigação dessas causas com a finalidade de mediar ou sanar essa problemática, haja vista as conseqüências deflagradas no mercado. Esse reflexo, também, desvela-se na academia através das preleções entre docentes e discentes em sala de aula e eventos da área. Novamente, indaga-se a possível influência de uma base teórica equivocada, na formação do futuro profissional de Relações Públicas e na responsabilidade da academia neste contexto.

A compreensão do que é Ciência e de como se concebe uma teoria é prática a ser seguida por todos que se dedicam ao ensino, uma vez que o rumo das atividades acadêmicas e profissionais são conseqüência direta das escolhas realizadas pelos educadores. O desejo desta pesquisadora, profissional de Relações Públicas e educadora é de que a **Ciência** mantenha seu status e relevância junto à atividade e, que a **Teoria** não seja colocada em segundo plano ou esquecida – lembrando que, sem ela, não existe a razão lógica das coisas.

Como forma de contribuir para a melhoria da qualidade na disciplina: “Teorias de Relações Públicas”, sugere-se algumas recomendações incluindo, inclusive, um modelo (anexo V) de como deva ser a ementa da disciplina com sua respectiva bibliografia. São elas:

- a disciplina tem sua indicação a ser ministrada entre o 1º e 2º semestre;
- que exista um modelo (apêndice 2) de ementa para disciplina em estudo baseada na utilizada pela autora quando ministrava esta disciplina na Famecos;
- que sejam desenvolvidos estudos a fim de analisar a ementa da disciplina de forma geral (objetivos, conteúdos e bibliografia);
- que os cursos de Relações Públicas brasileiros priorizem nas disciplinas teóricas obras que tratem sobre as teorias da atividade, deixando para as demais disciplinas os “manuais de Relações Públicas”, que ensinam o como fazer da profissão;
- verificar se existe alguma distorção na escolha dessas obras?;
- verificar quais critérios são utilizados pelas instituições de Ensino Superior para escolha dessas obras?;
- questionar através de pesquisas se essas possíveis distorções podem influenciar a postura do futuro profissional de Relações Públicas e, conseqüentemente, o mercado?

REFERÊNCIAS

- 1 - ALBUQUERQUE, Adão E. **Planejamento das Relações Públicas**. Porto Alegre: Sulina, 1983.
- 2 - ALONSO, Carlos Javier. **La Agonia del Cientificismo – uma aproximación a la filosofia de la ciência**. Espanha: EUNSA, 1999.
- 3 - ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psico-sociologia das Relações Públicas**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- 4 - _____. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.
- 5 - _____. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo : Atlas, 1994.
- 6 - BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1978.
- 7 - BASTOS, Cleverson Leite. **Aprendendo a aprender: Introdução à Metodologia Científica**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- 8 - CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Best-Seller, 1990.

- 9 - CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1970. 2 v.
- 10 - CARDOSO, Clodoaldo M. **A Canção da Inteiraça**. São Paulo: Summus, 1995.
- 11 - CARNAP, R. **La Superación de la Metafísica mediante el Análisis Lógico del Lenguaje**. In: AYER, A.J. **El Positivismo Lógico**. México: Fondo de Cultura Económica, 1965.
- 12 - CARRAHER, D.W. **Senso crítico – do dia-a-dia às coisas humanas**. São Paulo: Pioneira, 1983.
- 13 - CASTRO, C.M. **A prática da pesquisa**. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 1977.
- 14 - CHALMERS, A.F. **O que é Ciência, Afinal?** São Paulo: Brasiliense, 1995.
- 15 - CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia à Filosofia**. RJ: Ática, 1999.
- 16 - COQUEIRO, Márcio César Leal. **Pesquisas e Relações Públicas**. São Paulo: Sugestões Literárias, 1972.
- 17 - DEMO, Pedro. **Pesquisa e Construção de Conhecimento**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2000.
- 18 - ETTINGER, Karl E. **Pesquisas e Relações Públicas**. São Paulo: Ibrasa, 1964.
- 19 - EVANGELISTA, Marcos Fernando. **Planejamento de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1983.
- 20 - FERRARI, Maria Aparecida. **Novos aportes das Relações Públicas para o século XXI**. *Revista Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, ano 24, n. 39, p. 54-65, 2003/1.
- 21 - FONSECA, José Rubem. "Origem e História das Relações Públicas". In: JAMESON, Samuel Haig (org) **Relações Públicas**. Rio de Janeiro: FGV, 1963
- 22 - FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de Relações Públicas no Brasil**. *Revista Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, ano 24, n. 39, p. 128-153, 2003/1.
- 23 - GADAMER, Hans-Georg. **Hermenêutica em Retrospectiva – Heidegger em Retrospectiva**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002-^a

- 24 - _____.**Hermenêutica em Retrospectiva: A virada Hermenêutica.** Rio de Janeiro: Vozes, 2002-b.
- 25 - _____.**Hermenêutica em Retrospectiva – Hermenêutica e a Filosofia Prática.** Rio de Janeiro: Vozes, 2002-c.
- 26 - GNECCO, Andrés Samper. **Relaciones Publicas – Principios, funciones, médios, organizacion, casos.** Colombia: Editorial Norma, 1960.
- 27 - HEGEL. **Ciência de la Lógica.** Trad: Augusta e Rodrigo Mondolfo. Buenos Aires: Solar Hachete, 1974.
- 28 - HEMPEL, C.G. Empiricist Criteria of Cognitive Significance: Problems and Changes. In: **Aspects of Scientific Explanation and Other Essays in the Philosophy of Science.** New York. The Free Press, 1970.
- 29 -HUME, D. **Na Abstract of a Book Lately Published Entitled a Treatise of Human Nature.** Org: KEYNES, J.M. Oxford: Selby-Bigge, 1927.
- 30 - JAMESON, Samuel Haig. **Relações Públicas.** FGV: Rio de Janeiro, 1963.
- 31 - JAPIASSU, Hilton. **Introdução ao pensamento epistemológico.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- 32 -KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual.** São Paulo: EPU, 1980.
- 33 - KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: Perspectiva,1995.
- 34 - KUNSCH. Margarida Krohling. **Relações Públicas e Modernidade – Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.
- 35 - _____.**Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 1986.
- 36 - LESLY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação.** São Paulo: Pioneira, 1999.
- 37 - LEZAM, A. e Allende, Luciano. **Los elementos – Epistemologia y metodologia de las ciencias.** Buenos Aires: Ateneo, 1947.

- 38 - MARX, Karl. **Sociologia y Filosofia Social**. Barcelona: Península, 1968.
- 39 - MINTZBERG, Henry. Ascensão e queda do Planejamento Estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- 40 - MORAES, R. Análise de Conteúdo. Educação, Porto Alegre, RS, v. XXII, n. 37, 1999. p. 7-32.
- 41 - NAGEL, Ernest. **La estructura de la ciencia : problemas de la lógica de la investigación científica**. Buenos Aires: Paidós, 1968.
- 42 - NIELANDER, William A. e MILLER, Raimond W. **Relaciones Públicas**. Trad. Espanhol: Fernando Ruiz. Barcelona: Editorial Hispano, 1958.
- 43 - PALMER, Richard E. **Hermenêutica**. Lisboa: 70, 1997.
- 44 - PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. São Paulo : Pioneira, 1978.
- 45 - PARODI, Júlio César Pereira. **Las Relaciones Públicas em el mundo actual**. Barcelona: Copiar, 1996.
- 46 - PERUZZO, Cicília Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.
- 47 - PINHO, J.B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.
- 48 - POYARES, Walter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1974.
- 49 - POPPER, Karl. **Conjecturas e Refutações**. São Paulo: Cultrix, 1972- a.
- 50 - _____. **A Lógica da Pesquisa Científica**. São Paulo: Cultrix, 1972- b.
- 51 - _____. **Conhecimento Objetivo**. São Paulo: Itatiaia, 1975.
- 52 - _____. **La lógica de las Ciencias Sociales**. In: **La disputa del Positivismo em la Sociologia alemana**. Barcelona: Grijalbo, 1973.
- 53 - PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva para Análise de indústrias e da concorrência**. São Paulo: Campus, 1986.

- 54 - RIBEIRO, João Júnior. **O que é positivismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- 55 - SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus Editorial, 1995.
- 56 - _____. **Relações Públicas e a Micropolítica**. São Paulo: Summus Editorial, 2001.
- 57 - SIMON, Raymond. **Relações Públicas – perspectivas de comunicação**. São Paulo: Atlas, 1972.
- 58 - WEY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1983.
- 59 - ZIMAN, John. **O Homem e a Ciência**. O Conhecimento Público. São Paulo: Itatiaia, 1979.

ANEXO I

**E-mails recebidos das Faculdades em resposta a solicitação das ementas
com a relação de obras utilizadas na disciplina: Teoria de Relações
Públicas ou similar**

Data: 13/06/05 10:44
De: [Unicsul - Geral](#) [Bloquear endereço](#)
Para: lanacamp@terra.com.br
Assunto: ENC: Trabalho de tese, busco informações da Faculdade

Prezada Lana,

>

> Não temos essa disciplina em nossa grade e não temos de forma direta a contemplação da mesma.

>

> Saudações

>

> Luiz Alberto de Farias

> Coordenador do Curso de Comunicação Social

Data: 10/06/05 17:26
De: [Luiz Alberto Farias](#) [Bloquear endereço](#)
Para: lanacamp@terra.com.br
Assunto: [Spam] ENC: Trabalho de tese, busco informações da Faculdade

Prezada Lana,

Não temos essa disciplina em nossa grade e não temos de forma direta a contemplação da mesma.

Saudações

Luiz Alberto de Farias

Coordenador do Curso de Comunicação Social UNICSUL

Data: 10/06/05 17:26
De: [daa](#) [Bloquear endereço](#)
Para: lanacamp@terra.com.br
Assunto: [Spam] Cursos da UnB

Prezado(o) Senhor(a),

A Universidade de Brasília - UnB não oferece o curso de Relações Públicas. Consulte os nossos cursos no endereço: http://www.serverweb.unb.br/graduacao/curso_rel.aspx

Atenciosamente,
DAA

(digitado por Beth)

Data: 10/06/05 12:13

De: [Verônica Brayner](#) [Bloquear endereço](#)

Para: lanacamp@terra.com.br

Assunto: [Spam] (no subject)

Prezada Professora,

em resposta ao que nos foi solicitado, para fins de sua tese, informo que na grade curricular do curso de Relações Públicas da Unicap, não consta a disciplina Teoria em Relações Públicas. A discussão teórica sobre área está diluída em várias disciplinas. Em anexo, envio as ementas.

Estamos a sua disposição para maiores esclarecimentos.

Atenciosamente,

Verônica Brayner
Coordenadora do Curso de Relações Públicas
Universidade Católica de Pernambuco

Data: 09/06/05 22:31

De: marimeir@ufba.br [Bloquear endereço](#)

Para: lanacamp

Assunto: Re: Trabalho de tese, busco informações da faculdade

Cara doutoranda,

Você pode acessar o link http://www.isaacnewton.edu.br/matriz_ementas_rp.htm

As informações solicitadas estão na grade do 4º semestre. Basta clicar no nome da disciplina.

Atenciosamente,

Antonio S Gomes
Diretor

Data: 09/06/05 19:00

De: [Reitoria](#) [Bloquear endereço](#)

Para: lanacamp@terra.com.br

Assunto: [Spam] ENC: Trabalho de tese, busco informações da Faculdade

Lana, recebi seu e-mail e adianto-lhe que temos a disciplina sim. Enviarei o que foi solicitado, na próxima semana, sem falta. Se preferir, mande-me um lembrete, assim não corremos o risco de perder contato. Um abraço,



Wilma Vilaça
Coordenadora do curso de relações públicas
wilmav@una.br f (31) 3379-1210

Data: 09/06/05 17:43

De: [ICSA Comunica](#) [Bloquear endereço](#)
 Para: lanacamp@terra.com.br
 Assunto: [Spam] ENC: Trabalho de tese, busco informações da Faculdade

Olá Lana!

Segue, abaixo, o que vc precisa:
 Teorias de Relações Públicas

Ementa: A disciplina estuda os fundamentos teóricos das variadas Escolas que dão suporte às atividades de Relações Públicas.

Bibliografia Básica:

CANFIELD, Bertrand R. Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1970.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Obtendo resultados com Relações Públicas.. São Paulo: Pioneira, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: Função política. São Paulo: Summus, 1995.

Qualquer outra informação que precise é só pedir, estamos à disposição.

Atenciosamente,
 Bianca Ritter Petry
 Assistente de Comunicação - ICSA
icsacomunica@feevale.br
 586-8800, ramal 8663

Data: 09/06/05 16:07
 De: [Ivone](#) [Bloquear endereço](#)
 Para: lanacamp@terra.com.br
 Assunto: [Spam] Disciplina Teoria das RP

Lana, tudo bem? Aqui na Puc-Minas não temos a disciplina com o nome Teoria de RP, mas temos no 1º período a disciplina Introdução às Relações Públicas, que tem como conteúdo as questões teóricas e conceituais das relações públicas. Inclusive sou eu a professora da disciplina. Uso textos da seguinte bibliografia:
 LESLY, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. SP: Pioneira, 1995
 SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. SP; Summus, 1995
 OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Repensando as Relações Públicas. (Artigo publicado na revista Ordem/desordem) GRUNIG, James. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Revista Comunicação & Sociedade. UMESP. Ano 24 – no. 39.
 Qualquer outra informação estou às ordens.
 Bj, Ivone

Data: 09/06/05 16:05
 De: wilmav@una.br [Bloquear endereço](#)
 Para: lanacamp@terra.com.br
 Assunto: material

Lana, recebi seu e-mail e adianto-lhe que temos a disciplina sim. Enviarei o que foi solicitado, na próxima semana, sem falta. Se preferir, mande-me um lembrete, assim não corremos o risco de perder contato. Um abraço,



Wilma Vilaça
 Coordenadora do curso de relações públicas
 wilmav@una.br f (31) 3379-1210

Data: 13/06/05 18:31
 De: [Escola de Arte Dramática/ECA/USP](#) [Bloquear endereço](#)
 Para: [lanacamp](#)
 Assunto: Re: Trabalho de tese, busco informações da Faculdade

Olá Lana,

Esse mail é da Escola de Arte Dramática, curso técnico de formação de atores.
 Por favor visite www.eca.usp.br para acessar informações da graduação.

Secretaria EAD

Data: 13/06/05 14:46
 De: [André Gagliardi](#) [Bloquear endereço](#)
 Para: lanacamp@terra.com.br
 Assunto: [Spam] Trabalho de tese, informações do Curso de Com. Social-RP - UNIJUÍ

Cara colega Lana Campanella,

Recebi a correspondência enviada por você ao nosso reitor, professor Gilmar Antônio Bedin, que foi reenviada a coordenação interina do Curso de Comunicação Social.
 Com referência a sua pergunta, tenho a informar que na nossa grade curricular do curso, existe sim, a disciplina (componente curricular), chamado Teoria de Relações Públicas e é oferecida no 3º semestre, 04 créditos, 60 horas.

Lana, caso necessite mais informações, por favor entre em contato, na medida do possível tentaremos sanar suas dúvidas e questionamentos, com referência ao componente curricular Teoria de Relações Públicas.

Cordialmente,

André Gagliardi
 Professor do componente curricular Teoria de Relações Públicas
andreg@unijui.tche.br

Data: 13/06/05 14:10
 De: wilmav@una.br [Bloquear endereço](#)
 Para: ['lanacamp'](#)
 Assunto: [Spam] RES: Trabalho de tese, lembrete

Ementa: Introdução ao conceito de comunicação e os elementos do processo. Comunicação de massa e dirigida. Noções básicas de Relações Públicas: conceitos; funções; processos e técnicas. Os tipos de público interno, externo e misto. Os vários campos de atuação do profissional de comunicação e a comunicação integrada.

Na grade nova, essa disciplina adota o nome de Processos e Técnicas de Relações Públicas e tem a seguinte ementa: Relações Públicas: fundamentos, processos e técnicas. Relações Públicas como estratégia de gestão. Relações Públicas no contexto da comunicação integrada.

Espero tê-la ajudado. Continuo à disposição, ok? Um abraço,



Wilma Vilaça
Coordenadora do curso de relações públicas
wilmav@una.br f (31) 3379-1210

Data: 14/06/05 10:16

De: estelap@adm.ufsm.br [Bloquear endereço](#)

Para: lanacamp@terra.com.br

Assunto: resposta

Temos essa disciplina no Curso de Comunicação Social - Hab.: Relações Públicas. Te envio no arquivo anexado a ementa e a bibliografia desta disciplina.

Atenciosamente

Maria Estela
Diretora da
Divisão de Matrículas / DERCA

Data: 14/06/05 20:00

De: Comunicacao_Social@unit.br [Bloquear endereço](#)

Para: lanacamp@terra.com.br

Assunto: Trabalho de tese, busco informações da faculdade

Prezada Lana,

Infelizmente não ofertamos mais o curso de Relações Públicas na Universidade Tiradentes, estamos apenas formando os últimos alunos. Mas na última grade curricular não constava a disciplina Teoria em Relações Públicas. A disciplina existente era Teorias da Comunicação.

Atenciosamente,

Profª M.Sc. Maria Beatriz Colucci
Coordenadora de Comunicação Social
(79) 3218-2183

Data: 14/06/05 16:44

De: [Coordenadoria Relações Publicas](mailto:Coordenadoria_Relacoes_Publicas) [Bloquear endereço](#) relacoespublicas@facasper.com.br

Para: lanacamp@terra.com.br

Assunto: [Spam] Re: Trabalho de tese, busco informações da Faculdade

Prezada Lana,

Conforme solicitação encaminhamos os dados referentes a disciplina de técnicas de Relações Públicas I, ministrada no primeiro ano do curso, a qual é pautada pelos conceitos básicos e a teoria de Relações Públicas.

Atenciosamente
Júlio Barbosa

PROGRAMA DE ENSINO

Curso: *Relações Públicas*

Disciplina: *Técnicas de Relações Públicas I*

Turma: *1º ano*

Professor: *Mônica Costa Hornhardt*

Horas / Aula Semanais: *2*

Objetivos

GERAL: Desenvolver com os alunos os princípios básicos que regem as técnicas de Relações Públicas, capacitando-os para analisar e elaborar programas e realizar atividades específicas da profissão.

Específicos: Conceituar Relações Públicas; identificar e caracterizar as técnicas de Relações Públicas.

Ementa

Princípios das Relações Públicas. Psicossociologia das Relações Públicas. Universo Macro e Micro das Relações Públicas. Conceitos e Técnicas de Relações Públicas.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Comunicação Dirigida Escrita na Empresa*. São Paulo: Summus, 1995.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus. 2003.

LESLEY, Philip. *Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

REGO, Francisco G. Torquato do. *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus, 1986.

Bibliografia Complementar

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Psicossociologia das Relações Públicas*. São Paulo: Loyola, 1989.

NOGUEIRA, José Nemércio. *Relações Públicas e Divulgação Jornalística*. São Paulo: Cultura, 1995.

NUNES, Marina Martinez. *Redação em Relações Públicas*. Sagra Luzzatto, 1995.

WEY, Hebe. *O Processo de Relações Públicas*. Summus, 1986.

FUSCO, Solange. *E a comunicação interna com isso?*. In: Revista Comunicação empresarial. Edição 35. ABERJE. 1º trimestre 2000.

Data: 28/06/05 19:55

De: rasoliveira [Bloquear endereço](#)

Para: lanacamp@terra.com.br

Assunto: [Spam] Trabalho de tese

Prezada Profª Lana

Informo que no curso de Relações Públicas da Faculdade Seama, não consta a disciplina de "Teoria das Relações Públicas".

Atenciosamente,

Profª Ms. Raquel Schorn de Oliveira
Curso de Relações Públicas

--

Faculdade SEAMA

Data: 30/06/05 11:40 **URGENTE !**

De: [Flávia Souza](#) [Bloquear endereço](#)

Para: lanacamp@terra.com.br

Assunto: Fw: IMPORTANTE! TRABALHO DE TESE, INFORMAÇÕES SOBRE O CURSO DE RELAÇÕES PÚBLI...

Prezada Lana Campanella,

Bom dia! Meu nome é Flávia Souza e sou coordenadora do curso de Relações Públicas na Unimonte. Seguem as informações solicitadas. Espero que elas possam colaborar para o desenvolvimento de seu trabalho. Qualquer dúvida, estou à disposição.

Flávia Souza

Coordenação do Curso de Relações Públicas - Unimonte

DISCIPLINA TEORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

EMENTA

Enfoque de Estudo: Identificação da função político-administrativa das relações públicas mediante a implantação da filosofia de relacionamento com os públicos, pautada pela informação de interesse dos públicos e das instituições empresariais.

BIBLIOGRAFIA INDICADA

BÁSICA

SOBRENOME, Nome do(s) Autor(es)	Título da Publicação	Ed.	Local	Editora	Data
--	-----------------------------	------------	--------------	----------------	-------------

1. KUNSCH, Margarida Maria Krohling	Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada	4ª	São Paulo	Summus	2003
2. KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.)	Obtendo resultados com relações Públicas	----	São Paulo	Pioneira	2002
3. FORTES, Waldir Gutierrez.	Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias	2ª	São Paulo	Summus	2003
4. ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza	Curso de Relações Públicas: relações com diferentes públicos	4ª	São Paulo	Pioneira Thomson Learning	2003
5. WEY, Hebe	O processo de relações públicas	2ª	São Paulo	Summus	1986
6. SIMÕES, Roberto Porto	Relações Públicas: função política	----	Porto Alegre	Sagra	1987

COMPLEMENTAR

SOBRENOME, Nome do(s) Autor(es)	Título da Publicação	Ed.	Local	Editora	Data
1. PINHO, José Benedito	Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas	----	São Paulo	Summus	1990
2. FRANÇA, Fabio	Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica	----	São Caetano do Sul	Yendis	2004
3. MESTIERI, Carlos Eduardo	Relações Públicas: a arte de harmonizar expectativas	----	São Paulo	Aberje	2004
4. CORRADO, Frank M.	A força da comunicação	----	São Paulo	Makron Books Nobel	1987
5. NOGUEIRA, Nemércio	Opinião Pública e democracia: desafios à empresa	2ª	São Paulo	Summus	1996
6. ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza	Dicionário Profissional de Relações Públicas e da Comunicação				

De: [FAG - Faculdade Assis Gurgacz](#) [Bloquear endereço](#)
Para: [lanacamp](#)
Assunto: [Spam] Re: IMPORTANTE! TRABALHO DE TESE, INFORMAÇÕES SOBRE O CURSO DE RELAÇÃO...
O nosso curso de Relações Públicas não está em funcionamento.
Sem mais,
Odirlei

Data: 30/06/05 18:55
De: [Clarice Falasca](#) [Bloquear endereço](#)
Para: lanacamp@terra.com.br
Assunto: [Spam] plano de teoria das RP

Anexo(s) : [PLANO TEORIA RP CYRO.pdf \(48560 bytes\)](#)

Prezada Lana,

Segue, conforme sua solicitação, o plano de Teoria das RP.

Clarice

Data: 29/06/05 17:05
De: [Cida \(Reitoria\)](#) [Bloquear endereço](#)
Para: ['lanacamp'](#)
Assunto: [Spam] RES: IMPORTANTE! TRABALHO DE TESE, INFORMAÇÕES SOBRE O CURSO DE RELAÇÃO...

Prezada Professora,

Encaminhamos sua solicitação para a Coordenadora do Curso de Relações Públicas, professora Ediene do Amaral Ferreira.

Atenciosamente,

Maria Aparecida Santana
Secretária da Reitoria
UNIVALI

Data: 29/06/05 15:31

De: [ANTÔNIO ALENCAR](#) [Bloquear endereço](#)
Para: lanacamp@terra.com.br
Assunto: [Spam] Informações

Ok!

Vou levantar as informações que precisa...

Antônio Alencar
Ascom/UESPI

Data: 02/07/05 10:42
De: [ediene](#) [Bloquear endereço](#)
Para: lanacamp@terra.com.br
Assunto: URGENTE!

Prezada Profª Lana

A Profª Leila Blauth responsável pela disciplina estará esta semana respondendo sua pesquisa, peço a gentileza de não enviarem mais e-mail para nossa Reitoria. Esta situação já está ficando delicada, pois parece que não houve retorno por nossa parte. Sendo que a professora Leila me confirmou que já havia falado contigo. Qualquer dúvida manda e-mail para ediene@univali.br. Espero que tenhas sucesso na tua pesquisa e o que depender da nossa ajudar vamos fazer.

Atenciosamente

Ediene

Data: 07/07/05 13:22 **URGENTE !**
De: [Luiz Carlos Ferraz Bottini](#) [Bloquear endereço](#)
Para: 'lanacamp@terra.com.br'
Assunto: ENC: IMPORTANTE! TRABALHO DE TESE, INFORMAÇÕES SOBRE O CURSO DE RELAÇÕES PÚBL...
Anexo(s) : [GRADE DE PLANEJAMENTO R.PUBLICAS SEMESTRAL.doc \(755286 bytes\)](#)

Segue, abaixo, ementas do curso semestral de RP.

<<GRADE DE PLANEJAMENTO R.PUBLICAS SEMESTRAL.doc>>

Prof. Luiz Carlos Ferraz Bottini
Vice-Diretor

Data: 18/07/05 12:25

De: [Asplai](#) [Bloquear endereço](#)

Para: lanacamp@terra.com.br

Assunto: [Spam] IMPORTANTE! TRABALHO DE TESE, INFORMAÇÕES SOBRE O CURSO DE RELAÇÕES P...

Prezada Lana,

A professora que ministra a disciplina, Amarilis Cardoso, entrará em contato.
De qualquer forma, o e-mail da professora é o seguinte: amariliscardoso@yahoo.com.br.

Atenciosamente,

Prof. Francisco Gonçalves da Conceição
Coordenador do Curso de Comunicação Social da UFMA

Data: 19/07/05 17:23

De: [Prof. Roberta](#) [Bloquear endereço](#)

Para: lanacamp@terra.com.br

Assunto: [Spam] Resposta a solicitação de ementa e bibliografia - UNIASSELVI

Anexo(s) : [ESTRUTURA CURRICULAR REP 4.doc \(63762 bytes\)](#)

Prezada Lana Campanella,

Não temos a disciplina solicitada em seu e-mail. Estou enviando a Estrutura Curricular para teres uma idéia das disciplinas que possuímos e qual se assemelha ao que você necessita.

Saudações Acadêmicas,

Roberta Del-Vechio
Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Uniasselvi
roberta.professor@uniasselvi.com.br
(47) 281-9000

Data: 18/11/05 08:02

De: [Facnopar](#) [Bloquear endereço](#)

Para: lanacamp@terra.com.br

Assunto: [Spam] Resposta

Profª Lana,

estarei encaminhando seu e-mail para o coordenador da área de Comunicação Social - Prof. Marco Rossi. (coord-comunicacao@facnopar.com.br)

Atenciosamente,

Elaine - Secretaria

Data: 17/11/05 14:59
 De: Unifamma [Bloquear endereço](#)
 Para: lanacamp@terra.com.br
 Assunto: [Spam] Re: Fale Conosco

Prezada Lana,

Abaixo plano de ensino da disciplina de TEORIA E TÉCNICA EM RP.
 Boa Sorte em seus estudos.

Ats.
 Secretaria - UNIFAMMA

PLANO DE ENSINO

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL			
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS			
DISCIPLINA: TEORIA E TÉCNICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS			ANO: 2005
PERÍODO LETIVO	DISCIPLINA	Regime Semestral	CARGA HORÁRIA
5º SEMESTRE	Cód.		80 H
PROFESSOR: MARIA LIGIA SIQUEIRA FERREIRA MARTINS GUEDES			
1- EMENTA – Estudos práticos de Relações Públicas, seu conceito, origem e evolução histórica. Definição Operacional de Relações Públicas. Funções básicas e específicas da profissão A integração com outras áreas. Conceituação e classificação de público. Relações com diferentes públicos. Comportamento coletivo Processo de Relações Públicas.			
2. OBJETIVO Desenvolver conceitos e habilidades sobre a atividade de Relações Públicas, a comunicação institucional, processo de Relações Públicas e comunidade de públicos.			
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2.1.1 -Propiciar ao aluno elementos suficientes para que ele possa identificar as atividades de relações públicas; 2.1.1 –Favorecer o reconhecimento das funções básicas e específicas da profissão e a integração com outras áreas e dos diferentes tipos de públicos; 2.1.2 – Levar o aluno à identificação do interesse público e a comunicação integrada.			
5. BIBLIOGRAFIA BÁSICA: EVANGELISTA, M. F. Relações públicas, fundamentos e legislação . Rio, 1995 FORTES, Waldyr G. Relações Públicas – processo, funções tecnologia e estratégias . 2. ed. Ver e ampl. São Paulo: Summus, 2003 KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional . São Paulo: Summus, 1997 COMPLEMENTAR ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas, 6ª Edição, São Paulo: editora Thomson Learning, 2003. -----, Para entender Relações Públicas , 4ª Edição, São Paulo, Edições Loyola, 1993. GRACIOSO, F. Planejamento estratégico orientado para o mercado . São Paulo: Summus, 1996 KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada . São Paulo: Summus, 1997			

Data: 17/11/05 16:28
 De: [Ouvidoria - UFPR](#) [Bloquear endereço](#)
 Para: lanacamp@terra.com.br , mazza@ufpr.br
 Assunto: [Spam] Re: Contato do Portal UFPR 11/2005

17/11/05 14:50

[Duda](#) [Bloquear endereço](#)

lanacamp@terra.com.br

[Spam] EMENTAS

Oi Lana estou te enviando nossa ementa do Curso de Relações Públicas, nós temos a portaria de autorização do Mec, mas o curso ainda não está acontecendo em nossa Instituição de Ensino Superior, espero poder colaborar em seu projeto e que muitos sucessos possam chegar até você por toda a sua caminhada.

Abraço do Duda.

Disciplina: Fundamentos de Relações Públicas

Conhecimento da história e origem das Relações Públicas, englobando conceitos, atividades e instrumentos e objetos de estudos. Importância e lugar da atividade de RRPP para a sociedade e organizações. Revisão dos enfoques teóricos sobre RRPP.

Bibliografia básica

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1996.

_____. Para entender Relações Públicas. São Paulo: Loyola, 1983.

CANFIELD, Bertrand R.. Relações Públicas, princípios, casos e problemas. São Paulo, 1991. Vol. I e II.

GUTIERREZ FORTES, Waldyr. Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias. 2ª ed. São Paulo. Summus, 2003.

LESLEY, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995.

WEY, Hebe. O Processo de Relações Públicas. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

Bibliografia Complementar:

EVANGELISTA, Marcos Fernando. Relações Públicas, fundamentos e legislação. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio, 1997.

KUNSCH, Margarida M.K.. Relações Públicas e Modernidade; novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

POYARES, Walter Ramos. Comunicação Social e Relações Públicas. 2ª ed. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas e Micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.

VIEIRA, Roberto Fonseca. Relações Públicas: opção pelo cidadão. Rio de Janeiro, Mauad. 2002.

Revista Comunicação, marketing, cultura – São Paulo, 1999.

Data: 17/11/05 11:53
 De: [Leange Alves](#) [Bloquear endereço](#)
 Para: lanacamp
 Assunto: [Spam] Re: Tese de doutorado sobre Relações Públicas

Anexo(s) : [Bibliografia Unopar.doc \(35736 bytes\)](#)

----- Lana
 Estou enviando a bibliografia utilizada.

Espero que sirva para o teu trabalho.

Prof^a Leange Severo Alves

Coordenadora do Curso de Comunicação Social Unopar/Londrina /Paraná

ADAMS, S. O princípio dilbert. 6. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. Planejamento de relações públicas. Porto Alegre: Sulina, 1983.

ALI, Moi. Como usar técnicas de Relações Públicas. São Paulo: Publifolha, 2001.

ANDRADE, C. T. S. Como administrar reuniões. São Paulo: Loyola, 1966.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos. 5a

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender Relações Públicas. 4a ed. São Paulo, Loyola, 1993.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Psicossociologia das Relações públicas. 2a ed. São Paulo, Loyola, 1989.

AUGRAS, Monique. Opinião Pública: Teoria e Pesquisa. 4º ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. Administração: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.

CANFIELD, Bertrand R. Relações Públicas: princípios, casos e problemas. 4a ed. São Paulo, Pioneira, 1987.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Linde, 1993.

CESCA, C. G. Comunicação dirigida escrita na empresa. São Paulo: Summus, 1995.

CESCA, C. G. Organização de eventos. São Paulo: Summus, 1997.

CESCA, Cleusa G. Gimenes; CESCA, Wilson. *Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos*. São Paulo: Summus, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. Marketing: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRADO, Frank M. A força da comunicação: quem não se comunica.... São Paulo: Makron Books, 1994.

DRUCKER, Peter F. Introdução à administração. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1991 (BC=2 ex.)

DUARTE, J. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2002.

FORTES, W. G. Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas. São Paulo: Loyola, 1990.

FORTES, W. G. Relações públicas, processos, funções, tecnologia e estratégias. Londrina: Edit. UEL, 1998.

FORTES, W. G. Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus, 1999.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. Londrina, Ed.UEL, 1998

FREITAS, Ricardo F. e LUCAS, Luciane. Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas, São Paulo: Summus, 2002.

GARCIA, Manuel M. As Relações Públicas, São Paulo: Estampa, 1999.

GRACIOSO Francisco. Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

GURGEL, João Bosco e Serra. Cronologia da evolução histórica das Relações Públicas. 3a ed. Brasília, Linha , 1985.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K.. Competindo pelo futuro 7ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOOLEY, Grahah J. & SAONDERS, John. Posicionamento Competitivo: Como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado. São Paulo, Makron Books: 1996.

KOPPLIN, E.; FERRARETO, L. A.. Assessoria de imprensa: teoria e prática. São Paulo: Sagra, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, Livros técnicos e Científicos Editora S.A,1999.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Prentice Hall do Brasil: 2000.

KUNSCH, M. Relações Públicas e modernidade. Nossos paradigmas. São Paulo: Loyola, 2000.

KUNSCH, Margarida Krohling. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LAGE, Nilson. Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente. Petrópolis: Vozes, 1998.

LAS CASAS, Alexandre L. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas: 1999.

- LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Atlas, 1997.
- LESLY, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas e Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995.
- LOPES, B. O que é assessoria de imprensa. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. Manual de assessoria de imprensa. Mantiqueira, 2003.
- MALHOTRA, Narish K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MCCKARTHY, J. e PERREAUT, W. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- MINAYO, M. C. de S. (org.) Pesquisa social - Teoria, método e criatividade. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MORGAN, Garreth. Imagens da organização. São Paulo: Atlas, 1996.
- NEVES, R. C. Comunicação empresarial Integrada. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- NEVES, R. C. Imagem empresarial. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- NEVES, R.C. Imagem Empresarial. Como as Organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- NEVES, Roberto de Castro. *Crises empresariais com a opinião pública: como evita-lás e administrá-las*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- NEVES, Roberto de Castro. Imagem Empresarial. 1º ed. Rio de Janeiro:1998.
- NICKELS, Willian G. & WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC , 1999.
- PENTEADO, J. R. W. Relações públicas nas empresas modernas. São Paulo: Pioneira, 1984.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. Relações Públicas nas empresas modernas. São Paulo, Pioneira, 1984.
- PIMENTA, M. A. Comunicação empresarial. São Paulo: Alínea, 2002.
- PINHO, J. B. Comunicação e marketing: princípios da comunicação metodológica. Campinas: Papyrus, 2001.
- PINHO, J. B. Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo, Summus, 1990.
- PINHO, José Benedito. Relações públicas na internet. São Paulo: Summus, 2003.
- REGO, F. G. T. Comunicação empresarial/ comunicação institucional. São Paulo: Summes, 1986.
- SILVA, I.R. Cerimonial e protocolo. Porto Alegre: Comunicação Integrada, 1995.
- SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas e Micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.
- SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas: função política. 2a ed. Porto Alegre: Sagra, Feevale, 1987.
- STONER, James A.F.; FREEMAN, R. Edward. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall, 1985.
- THIOLLENT, Michel. Opinião pública e debates políticos: subsídios metodológicos. São Paulo: Polis, 1986.
- VIEIRA, Marcelo M. F.; OILVEIRA, Lucia Maria B. de (Org.) Administração contemporânea: perspectivas, estratégicas. São Paulo: Atlas, 1999.
- VIEIRA, Roberto Fonseca. Relações públicas - opção pelo cidadão. São Paulo: Mauad, 2002.
- WINKIN, Y. A nova comunicação. São Paulo: Papyrus, 1998.

Data: 17/11/05 10:43
 De: [Valmor Rhoden](#) [Bloquear endereço](#)
 Para: lanacamp@terra.com.br
 Assunto: [Spam] resposta

aqui temos teoria da comunicação e a teoria de Rp é contemplada em técnica em rp I. Seguem as duas ementas e bibliografias utilizadas. Utilizo na teoria de RP o livro do Porto Simões (2001) Rp e micropolítica.

prof. Valmor Rhoden

Curso de RP

Facvest

Lages

Técnica em RP

3. EMENTA

Definição operacional de relações públicas. Funções básicas de relações públicas. Públicos de Interesse. Origem das relações públicas e sua evolução histórica e conceitual. Processo de relações públicas. A atividade de Relações Públicas no modo de produção capitalista. O contexto científico de Relações Públicas. A teoria em Relações Públicas. A divulgação em Relações Públicas.

10. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

TEIXEIRA, J. Evangelista. *Relações Públicas na Umesp - 30 anos de história*. São Paulo: Editora da Umesp, 2002.

WEY, Hebe. ***O processo de Relações Públicas***. São Paulo: Summus Editorial - 2ª edição, 1986.

SIMÕES, Roberto Porto. ***Relações Públicas e Micropolítica***. Editora Summus: São Paulo, 2001.

11. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KUNSCH, M. M. Krohling. ***Obtendo resultados com relações públicas***. São Paulo: Editora Pioneira, 2001.

NUNES, M. Martinez. ***Redação em Relações Públicas. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto Editores, 1995.***

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. ***Dicionário de Comunicação***. São Paulo: Ática, 2001.

Teoria da comunicação

3 – EMENTA

Conceito e objeto da comunicação. Modelos de processos de comunicação. A comunicação no contexto interpessoal e intergrupar. Os meios de comunicação massivos e as implicações políticas, sociais, econômicas e culturais. As correntes teóricas: o pensamento administrativo: a corrente hipodérmica, os estudos experimentais – a “persuasão” e os “efeitos limitados” -, o funcionalismo. O pensamento crítico: uma teoria da sociedade para uma compreensão da comunicação. As teses da Escola de Frankfurt e a Escola Francesa: a comunicação de massa e a indústria cultural. A semiótica. A cibercultura.

10. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2001.

MELO, José Marques de. *Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

11. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

BERLO, David K. *O processo da comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. São Paulo: Cultrix, 2000.

McLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. São Paulo: Cultrix, 1999.

LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

Data: 17/11/05 10:50

De: comunic@unicruz.edu.br [Bloquear endereço](#)

Para: [lanacamp](#)

Assunto: [Spam] Re: Tese de doutorado sobre Relações Públicas

PROFESSORA
TEREMOS IMENSO PRAZER EM AJUDA LA NO QUE FORNECESSÁRIO PARA DESENVOLVIMENTO DE
SUA TESE DE DOUTORADO. QUALQUER INFORMAÇÃO ADICIONAL QUE NECESSITAR, FAVOR
ENTRAR EM CONTATO CONOSCO.

ATENCIOSAMENTE

PROF.SANDRO SILVELLO

COORDENADOR

TELEFONES - 55 3321 1583, COORDENAÇÃO

CEL - 55 9122 6803

Data: 18/11/05 11:03

De: [ediene](#) [Bloquear endereço](#)

Para: [lanacamp](#)

Assunto: [Spam] Re: Re:[Spam] Re: Tese de doutorado sobre Relações Públicas

Prezada Profª Lana

Segue abaixo o plano de ensino da disciplina fundamentos de RP



UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

Curso de COMUNICACAO SOCIAL - REL.PUBLICAS

PLANO DE ENSINO - Alterado em 15/08/05, Validado em 20/07/05 e Revisado em 01/11/05	
IDENTIFICAÇÃO	OBJETIVO GERAL
Curso: COMUNICACAO SOCIAL - REL.PUBLICAS	Compreender a natureza, a essência, a importância e a finalidade da atividade de Relações Públicas, situando-a no contexto global da sociedade e das organizações.
Disciplina: FUNDAMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	
Professor(es): ENI MARIA RANZAN	
Ano/Sem.: 2005/2	
Origem da atividade de Relações Públicas. Atribuições e funções das Relações Públicas. Objeto de estudo das Relações Públicas. Diferenças de enfoques teóricos. Sinergia entre áreas afins. Mercado e exigências	

BIBLIOGRAFIAS BÁSICAS
(11) ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza., Curso de relacoes publicas.. : 1970., . (12) KUNSCH, Margarida Maria Krohling., Planejamento de relacoes publicas na comunicacao integrada.. : Sao Paulo: Summus Editorial, 1986., . (4) LESLY, Philip., Os fundamentos de relacoes publicas e da comunicacao.. : Sao Paulo: Pioneira, c1995., . (15) SIMOES, Roberto Porto; WENDHAUSEN, Eugenia da Silva., Introducao a relacoes publicas.: : Porto Alegre: PUC/RS, 1974., . (5) WEY, Hebe., O processo de relacoes publicas.. : Sao Paulo: Summus, c1983., .

BIBLIOGRAFIAS COMPLEMENTARES
2) ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza., Para entender Relações Públicas. São Paulo: edições Loyola, 1993.. (3) CANFIELD, B. R., Relações Públicas: princípios, casos e problemas.. São Paulo: Pioneira, 1991. (6) EVANGELISTA, Marcos Fernando., Relações Públicas: fundamentos e legislação.. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio, 1997.. (13) KUNSCH, M. K., Obtendo resultados com Relações Públicas.. São Paulo: Pioneira, 1997.. (7) KUNSCH, Margarida Maria Krohling., Relacoes publicas e modernidade.. Sao Paulo: Summus, 1997.. (8) PENTEADO, Whitaker J. R., Relações Públicas nas empresas modernas.. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1984.. (16) PERUZZO, Cicilia Krohling., Relacoes publicas no modo de producao capitalista.. Sao Paulo: Cortez Ed, 1982.. (9) POYARES, Walter Ramos., Comunicacao social e relacoes publicas.. Rio de Janeiro: AGIR, 1974.. (10) SIMÕES, R. P., Relações Públicas: função política.. São Paulo: Summus. 1994.. (14) VALENTE, Celia; NORI, Walter., Portas abertas.. Sao Paulo: Best Seller, 1990.. (17) WINNER, Paul., Gestao moderna das relacoes publicas.: Portugal: CETOP, 19..

Data: 18/11/05 09:49

De: [Faculdades Integradas Rio Branco](#) [Bloquear endereço](#)

Para: lanacamp@terra.com.br

Assunto: [Spam] Confirmação de recebimento

Prezado(a) Lana Campanella

Sua mensagem foi recebida por meio do Fale Conosco, agradecemos pelo contato!
Atenciosamente,
Faculdades Integradas Rio Branco

Data: 18/11/05 14:59

De: [Duda](#) [Bloquear endereço](#)

Para: [lanacamp](#)

Assunto: [Spam] Re: EMENTAS

O CESUSC - Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina é unidade própria no Bairro Santo Antônio de Lisboa/Florianópolis. Com extensão - CESAG - Complexo de Ensino Superior Anita Garibaldi, que é a nossa unidade aqui no Bairro Picadas do Sul em São José.

Abraço e muito sucesso.

Data: 21/11/05 11:58

De: [Relações Públicas](#) [Bloquear endereço](#)

Para: [lanacamp](#)

Assunto: [Spam] Re: Tese de doutorado sobre Relações Públicas

Bom dia Profª Lana.

Segue, conforme solicitado, a ementa da disciplina Teoria e História das Relações Públicas (ministrada no primeiro semestre do curso) e as obras que constam em sua bibliografia.
Qualquer outra informação, estou à disposição.

Atenciosamente,
Profª Valéria.

EMENTA

A disciplina apresenta as Relações Públicas como uma função estratégica introduzindo os conceitos, a teoria e a história das Relações Públicas. Os principais tópicos abordados são: gênese das Relações Públicas; histórico das Relações Públicas no Brasil; concepções, modelos e paradigmas em Relações Públicas.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1994.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para entender Relações Públicas*. 4ª edição, São Paulo: Loyola, 1993.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. 2ª ed. *Psico-Sociologia de Relações Públicas*. São Paulo: Loyola, 1989.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade*. São Paulo: Summus, 1997.
- _____. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 4ª edição, 2003.
- _____. (org.). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- LESLEY, Philip. *Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- PERUZZO, Cecília Krohling. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.
- POYARES, Walter Ramos. *Imagem pública*. São Paulo: Editora Globo, 1998.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.
- _____. *Relações Públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.
- VIEIRA, Roberto Fonseca. *Relações Públicas: opção pelo cidadão*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

Data: 21/11/05 12:56
 De: [Fabiana Quatrin Piccinin](#) [Bloquear endereço](#)
 Para: [lanacamp](#)
 Assunto: [Spam] RES: Tese de doutorado sobre Relações Públicas

Anexo(s) : [8114-Teoria e Técnica de RP.doc \(31532 bytes\)](#)

Olá Lana:

Estou te enviando o programa da disciplina de Teoria e Técnica de Relações Públicas, onde estão as bibliografias usadas e a ementa da disciplina.

Att

Fabiana Piccinin
 Coordenadora do Curso de Comunicação Social - UNISC

	PROGRAMA DE DISCIPLINA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO		
DISCIPLINA: Teoria e Técnica de RP		CÓDIGO: 8114	
II – EMENTA			
Referencial teórico e contexto histórico das Relações Públicas. Conceitos, funções e atividades das Relações Públicas			
IV – REFERÊNCIAS BÁSICAS			Nº ex.
KUNSCH, Margarida M. Krolling. <u>Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada</u> . SP, Summus editorial,1986			6
-----,Margarida M. Krolling. <u>Relações Públicas e modernidade</u> .SP,1997.			6
LESLY, Philip. <u>Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação</u> .SP,Pioneira,1995.			13
SIMÕES, Roberto Porto. <u>Relações Públicas: função política</u> .SP,Summus,1995.			18

V – REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES	Nº ex.
ANDRADE, Cândido Teobaldo. <u>Psicosociologia das Relações Públicas</u> . SP, Loyola, 1989.	4
CORRADO, Frank. <u>A força da comunicação</u> . SP, Makron Books,1994.	9
FORTES,Waldyr G. Transmarketing: estratégias avançadas de Relações Públicas no campo do marketing.SP:Summus,1999.	6
FREITAS, Sidinéia Gomes (orgs).Comunicação, marketing, cultura:sentidos da administração, do trabalho e do consumo.SP:ECA/USP,1999.	-
PINHO, José B. <u>Propaganda Institucional- usos e funções da propaganda em Relações Públicas</u> . SP Summus,1990.	10
POYARES, Walter. <u>Imagem pública</u> .SP,1998.	7
WRAGG, David. <u>RP em marketing e vendas- uma abordagem gerencial</u> .SP,McGraw-Hill,1989.	1

Data: 22/11/05 17:31

De: [Clarice Falasca](#) [Bloquear endereço](#)

Para: lanacamp@terra.com.br

Assunto: [Spam] ENC: Mensagem para metodista@metodista.br

Anexo(s) : [PLANO TEORIA RP JOCELIA.pdf \(48346 bytes\)](#)

Prezada Lana,

Atendendo sua solicitação, encaminhamos o plano de ensino da disciplina Teoria das RP, ministrada pela docente Profa. Ms. Jocélia Maris Mainardi.

Abraços

Clarice

EMENTA:

Contextualiza a história das Relações Públicas nos Estados Unidos e Brasil, detalhando a relação histórica do Brasil com o desenvolvimento da profissão. Analisa a importância do Parlamento Nacional de Relações Públicas. Capacita o aluno a aplicar os conceitos dos comportamentos humanos: multidão, massa, público às situações reais. Permite o mapeamento dos públicos mediante as diferentes tipologias: tradicional, Matrat, Grunig e Hunt e França. Discute os novos paradigmas das Relações Públicas na sociedade contemporânea. Analisa o novo conceito de Relações Públicas como função estratégica no gerenciamento de negócios e de relacionamento com os públicos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender relações públicas. 3ª. ed. São Paulo: Loyola, 1983.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas: função política. 3ª. ed. São Paulo: Summus, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ANDRADE, Cândido Teobaldo. Psicosociologia das Relações Públicas. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

BASKIN, Otis, ARONOFF, Craig. Public relations: the profession and the practice. 3a. ed. EUA: WCB, 1992.

BLACK, Sam. Casos de relaciones públicas internacionales. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1993.

CORRADO, Frank M. A força da comunicação. São Paulo: Makron, 1995.

CUTLIP, Center et alii. Effective public relations. 7a. ed. EUA: Prentice-Hall, 1999.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processo, funções tecnologia e estratégias**.

Londrina: UEL, 1998.

FRANÇA, Fábio. Comunicação na época da qualidade total. Dissertação de mestrado. São Paulo, ECA-USP, 1997.

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de Relações Públicas no Brasil. Revista Comunicação e Sociedade. São Paulo: UMESP, ano 24, no. 39, 2003.

GRUNIG, James E., HUNT, Todd. Managing public relations. New Jersey: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.) Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

NEVES, Roberto de Castro. Imagem empresarial. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NEWSON, Doug et alii. This is PR: the realities of public relations. 4a. ed. Belmont, 1989.

REGO, Francisco G.T. do. Comunicação Empresarial – Comunicação Institucional. São Paulo: Summus, 1986.

Data: 23/11/05 21:26
 De: [Evary Anghinoni](#) [Bloquear endereço](#)
 Para: [Lana Campanella](#)
 Assunto: [Spam] Re: Dúvida - site UTP!

Lana
 Preciso fazer o levantamento do vc me pediu. Assim que tiver envio.
 Abraços
 Profª Evary

Data: 24/11/05 11:24
 De: comunicacao@faculdadeanglolatino.com.br [Bloquear endereço](#)
 Para: lanacamp@terra.com.br
 Assunto: [Spam]

Recebemos o seu email e retornaremos em breve.
 Prof. Paulo Toledo
 FAL - FACULDADE ANGLO LATINO
 Tel.: 3346.8888 RAMAL: 8823

Data: 24/11/05 16:09

De: [Núcleo Web](#) [Bloquear endereço](#)
Para: rrpp@unifacs.br
Cópia: lanacamp@terra.com.br
Assunto: [Spam] Fw: A/C do coordenador do curso de Relações Públicas - Tese de doutora...

Estamos encaminhando o seu e-mail para a o Sr. Eliezer.

Atenciosamente

Josemeire Machado Dias
CMC - Coordenação de Marketing e Comunicação
Núcleo de Design
Universidade Salvador - UNIFACS

Data: 24/11/05 15:48
De: [Adriana](#) [Bloquear endereço](#)
Para: '[lanacamp](#)'
Assunto: [Spam] RES: Tese de doutorado sobre Relações Públicas

Prezada Lana, estou encaminhando seu e-mail para o nosso prof. SINVAL, responsável por esta disciplina em nosso curso.
Creio que o mesmo poderá lhe ajudar de forma bem efetiva.

Atenciosamente,
Profa. Adriana Nadaes
Coordenadora do Curso de RP

Data: 24/11/05 13:54
De: [Solange - Coord Comunic Social - Coordenadora](#) [Bloquear endereço](#)
Para: [lanacamp](#)
Assunto: [Spam] RES: Tese de doutorado sobre Relações Públicas

Oi Lana!
Estou encaminhando seu e-mail para os professores que ministram a disciplina Teoria em RP I e Teoria em RP II. Elas estarão encaminhando a bibliografia para vc.
Solange Wollenhaupt

Data: 24/11/05 12:11
De: [AEMS - Faculdades Integradas de Três Lagoas](#) [Bloquear endereço](#)
Para: lanacamp@terra.com.br
Assunto: [Spam] Re: Tese de doutorado sobre Relações Públicas

bom dia,
seu e-mail será encaminhado ao coordenador do curso. ok

De: "Relações Publicas" rpublicas@fiamfaam.br

Para: "lanacamp" lanacamp@terra.com.br

Cópia:

Data: Mon, 21 Nov 2005 10:58:21 -0300

Assunto: [Spam] Re: Tese de doutorado sobre Relações Públicas

> Bom dia Profª Lana.
> Segue, conforme solicitado, a ementa da disciplina Teoria e História das Relações Públicas (ministrada no primeiro semestre do curso) e as obras que constam em sua bibliografia.
> Qualquer outra informação, estou à disposição.
> Atenciosamente,
> Profª Valéria.
>
>

EMENTA

A disciplina apresenta as Relações Públicas como uma função estratégica introduzindo os conceitos, a teoria e a história das Relações Públicas. Os principais tópicos abordados são: gênese das Relações Públicas; histórico das Relações Públicas no Brasil; concepções, modelos e paradigmas em Relações Públicas.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1994.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender Relações Públicas. 4ª edição, São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. 2ª ed. Psico-Sociologia de Relações Públicas. São Paulo: Loyola, 1989.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Modernidade. São Paulo: Summus, 1997.

_____. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 4ª edição, 2003.

_____ (org.). Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1997. LESLY, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995.

PERUZZO, Cecília Krohling. Relações Públicas no modo de produção capitalista. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

POYARES, Walter Ramos. Imagem pública. São Paulo: Editora Globo, 1998.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. São Paulo: Summus, 1995.

_____. Relações Públicas e micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.

VIEIRA, Roberto Fonseca. Relações Públicas: opção pelo cidadão. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

Data: 25/11/05 12:53

De: rnascimento.ita@ftc.br Bloquear endereço

Para: lanacamp@terra.com.br

Assunto: [Spam] Re: [Fale Conosco] Tese de doutorado sobre Relações Públicas

Olá Srª Lana,

Seu e-mail foi encaminhado para Profª Eliana Cristina Tenório Albuquerque - Coordenadora dos Cursos de Comunicação Social.

O e-mail dela é nanealbuquerque@uol.com.br e ela deverá manter contato sobre a sua solicitação.

Obrigado por visitar o site da FTC.

Data: 29/11/05 18:39

De: Isabella Cruvinel Bloquear endereço

Para: lanacamp@terra.com.br

Cópia: ivan@fasam.com.br , isacruvinel@hotmail.com

Assunto: [Spam] Tese de Doutorado

Lana, segue, abaixo, a ementa e a bibliografia indicada para a disciplina "Introdução à Relações Públicas" ministrada por essa Instituição. Ela é a disciplina correspondente à Teoria das Relações Públicas.

Espero que lhe ajude.

Qualquer dúvida, entre em contato.

Isabella Cruvinel
Coordenadora dos Cursos de Comunicação Social
Fasam - Faculdade Sul-Americana
(062)9932-2008 / 3219-4000

Ementa:

Comunicação e relações públicas: campo do conhecimento especificidades. Gênese das relações públicas: origem, conceitos e categorias. Linguagem das relações públicas: estudos para uma epistemologia deste campo do conhecimento. Prática laboratorial.

Bibliografia:

BÁSICA:

1) LESLEY, Philip; CAHEN, Roger. **Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação.** São

Paulo, Livraria Pioneira, 1995.

2) ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com diferentes públicos.** – São Paulo, Atlas, 1994.

COMPLEMENTAR:

1) WEY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas.** - São Paulo: Summus, 1986.

2) FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.** São Paulo: Summus, 2003.

Data: 05/12/05 17:43
 De: [Coordenação](#) [Bloquear endereço](#)
 Para: lanacamp@terra.com.br
 Assunto: [Spam] informação

Sra. Lana Campanella,

Em nosso site (www.faculdadeveredas.com.br) constam os projetos pedagógicos do curso de comunicação social, nas habilitações em Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Gostaria de ressaltar que a Faculdade foi inaugurada neste ano, contamos ainda com o 1º e 2º períodos. Isso significa que ainda poderemos mudar as ementas e bibliografias, segundo aprovação do Mec.

Pelo pouco prazo de funcionamento talvez ainda não seja possível ajudá-la. Não obstante, estamos à disposição.

Obrigada,
 Gracia Gomes de Abreu.

Data: 07/12/05 17:19
 De: [Dra. Maria José](#) [Bloquear endereço](#)
 Para: [lanacamp](#)
 Assunto: [Spam] Re: Tese de doutorado sobre Relações Públicas

Lana,
 Fico feliz com seu contato.
 Encaminho, abaixo, a ementa e bibliografia de disciplinas similares.
 Abraço.
 Maria José

Técnicas de Relações Públicas I

Campo teórico e técnico da profissão de Relações Públicas. Diretrizes e técnicas de relacionamento com os diferentes públicos. Áreas de atuação de Relações Públicas: Comerciais, Institucionais e com Público Interno. Análise das situações de Relações Públicas dentro das técnicas de comunicação e planejamento.

Bibliografia

DOTY, D., I. Divulgação Jornalística & Relações Públicas - Comunicação Empresarial na Prática, Ed. Cultura Editores Associados, São Paulo, 1990.

LESLEY, P. Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação... São Paulo: Biblioteca Pioneira - Administração e Negócios, 1995.

SIMÕES, R. P. Relações Públicas: Função Política. São Paulo: Summus, 1995.

Abraço.
Maria José

Data: 09/12/05 10:43
De: [Luciana - PUC - Fac. Relações Públicas](#) [Bloquear endereço](#)
Para: [lanacamp](#)
Assunto: [Spam] Re: Tese de doutorado sobre Relações Públicas

Prezada Lana,

A pedido da Profa. Rosana, informo que temos as disciplinas TEORIA E TÉCNICA DE OPINIÃO PÚBLICA, OPINIÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS e TÉCNICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS I e II.

Segue abaixo a EMENTA dessas disciplinas.

Sem mais.

Att.

EMENTA: TEORIA E TÉCNICA DE OPINIÃO PÚBLICA
Contextualiza a gênese social da opinião pública. Reflete sobre o conceito e suas propriedades de análise. Indica os elementos para a compreensão e análise da opinião pública: ideologia, controle social, público, massa, comunicação e manipulação. Analisa os efeitos sociais e econômicos da pesquisa de opinião e da mídia na formação da opinião pública.

EMENTA: Técnicas de Relações Públicas I
Campo teórico e técnico da profissão de Relações Públicas. Diretrizes e técnicas de relacionamento com os diferentes públicos. Áreas de atuação de relações públicas: comerciais, institucionais e com empregados. Análise das situações de Relações Públicas dentro das técnicas de comunicação e planejamento

EMENTA: Técnicas de Relações Públicas II
Relações Públicas como administrador da política de comunicação. Planejamento e execução de Campanhas de Relações Públicas (Institucionais, Comerciais, com empregados e Campanhas de Opinião Pública).

EMENTA: Opinião Pública e Relações Púb
Tipo de comportamento coletivo. Público, multidão e massa. Opinião Pública: formação e desenvolvimento. Fatores que interferem. Conceituação de público e opinião pública.



Luciana
Secretaria
Faculdade de **Relações Públicas**

Data: 10/04/06 23:05
De: [Maria Cristina Dadalto](#) [Bloquear endereço](#)
Para: [lanacamp](#)
Assunto: RES: A/C Coordenador do curso de Relações Públicas

Cara Lana, o curso de Relações Públicas não está sendo oferecido nesse centro desde 2004. Abraços. Cristina Dadalto.

De: lanacamp [<mailto:lanacamp@terra.com.br>]
Enviada: seg 10/4/2006 11:21
Para: Coordenação de Comunicação
Assunto: A/C Coordenador do curso de Relações Públicas

Data: 28/04/06 23:20 **URGENTE !**
De: [prof iracema](#) [Bloquear endereço](#)
Para: [lanacamp](#)
Assunto: Re: A/C Coordenador do curso de Relações Públicas

Professora Lana,

Desculpe o atraso em resposta a colaboração sobre obras utilizadas pelos Cursos de Relações Públicas na disciplina: Teoria em Relações Públicas. O nosso curso não tem esta disciplina, gostaria de saber qual outra poderia ajudá-la com semelhante nomenclatura.

Um livro que pode auxiliá-la também é o Teoria da Comunicação - O Pensamento e a Prática da Comunicação Social.

Autores: Ilana Polistchuk.

Alúzio Ramos Trinta

Aguardo o retorno deste o mais breve possível.

Cordialmente,
Profª Iracema

ANEXO II

**Relação das ementas acessadas pelo site das Faculdades com a
relação das obras utilizadas nos cursos/habilitações de Relações
Públicas**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
 DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
 PROGRAMA DA DISCIPLINA: TEORIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Curso/ Habilitação: Comunicação Social/ Relações Públicas

Disciplina: 60 h

Pré-requisito: Teoria da Comunicação I

Período: 3º

Professora: Amarilis Cardoso Santos

1 – Ementa: “Relações Públicas : Análise conceitual. Definição básica e operacional. Objeto e objetivo. Evolução histórica. Princípios. Correntes teóricas”.

2 – Objetivos gerais:

- ❖ Compreender o que são Relações Públicas com base nos conceitos apresentados ao longo da disciplina;
- ❖ Acompanhar a evolução histórica das Relações Públicas;
- ❖ Reconhecer as estratégias de comunicação desenvolvidas pelas Relações Públicas;
- ❖ Debater criticamente sobre a participação das Relações Públicas na mediação da comunicação entre os campos organizacional e a opinião pública.

3 – Objetivos específicos:

UNIDADE I

- ❖ Definir básica e operacionalmente a atividade de Relações Públicas;
- ❖ Discernir sobre a singularidade dos objetos de estudo das Relações Públicas;
- ❖ Analisar os princípios das escolas que fundamentam o ser e o fazer das Relações Públicas.

UNIDADE II

- ❖ Conhecer os principais fatos que pautaram a trajetória histórica das Relações Públicas na sociedade moderna;
- ❖ Identificar as estratégias de comunicação desenvolvidas pelas Relações Públicas na mediação dos interesses da organização e da sociedade;

UNIDADE III

- ❖ Analisar os principais indicativos de visibilidade do campo das Relações Públicas a partir dos modos de dizer e fazer dessa atividade no cenário organizacional brasileiro e maranhense;

4 – Conteúdo Programado:

I. Fundamentação teórica das Relações Públicas

1. O ser e o fazer do campo das Relações Públicas: conceituação básica e operacional
2. Objetos de estudo: a organização e a opinião dos públicos
 - 2.1 As dimensões da organização
 - 2.2 Opinião pública e opinião dos públicos da organização
 - 2.3 Classificação dos públicos em Relações Públicas

3. Correntes teóricas que fundamentam as Relações Públicas
 - 3.1 Relações Públicas na visão tradicional
 - 3.2 Relações Públicas na visão crítica
4. Princípios orientadores da ação

II. Evolução histórica

1. O mercantilismo e o desenvolvimento das organizações
2. O espaço público moderno: Os meios de comunicação, as corporações e a opinião pública.
3. Relações Públicas e a mediação da comunicação entre a organização e seus públicos
Estratégias de Relações Públicas na construção da visibilidade da organização
4. Relações Públicas no mundo: Estados Unidos, Europa, América Latina, Brasil.
Relações Públicas no Maranhão

III. Relações Públicas e novos paradigmas

1. Os quatro modelos de Relações Públicas
De imprensa / propaganda
De informação pública
Assimétrico de duas mãos
Simétrico de duas mãos
2. Relações Públicas excelentes

5 – Procedimento de ensino

Exposição oral dialogada, debates em grupos, leitura e análise de textos, pesquisas individuais e em grupo.

6 – Estratégia de avaliação

Apresentação de trabalhos escritos, resultados das pesquisas e das análises de textos, seminários, prova escrita

7 – Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo. *Para entender Relações Públicas*. 3 ed. São Paulo: Loyola, 1983.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. 3 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

EVANGELISTA, Marcos Fernando. *Relações Públicas: fundamentos e legislação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1977.

HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Trad. Flávio r. Kothar, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KUNSCH, Margarida Maria. *Obtendo resultado com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____ *Relações Públicas e modernidade*

Esteves, João Pissarra. *Espaço Público e democracia*. Lisboa: Edições Colibri, 2003.

SIMÕES, Roberto porto. *Relações Públicas: função política*. 3 ed. São Paulo: Summuns, 1995.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.

Disciplina TEORIA E HISTÓRIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS, do primeiro semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas da Faculdade de Ciências da Comunicação Social de Taquara (Faccat).

EMENTA

Definições, trajetórias e a história de relações públicas. Características e fundamentos da atividade. Questões legais e profissionais. Suas funções e a relação com as outras áreas da comunicação. Características da atividade. Perfil do profissional.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, C. T. de Souza. Para entender relações públicas. 3ª ed. São Paulo, Biblos, 1993.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos. São Paulo: Pioneira, 2003.
- FARIAS, Luiz Alberto de. A literatura de relações públicas. 2004
- FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2004
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 2001.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. 4.ed. 1997.
- LESLY, Philip. Os fundamentos de relações públicas e da comunicação. São Paulo, Pioneira, 1999.
- MATTOS, Silvia. Revolução dos Instrumentos de Comunicação com os Públicos. 1995
- SIMÕES, Roberto Porto: Relações públicas: função política. São Paulo: Summus, 1995.
- VIEIRA, Roberto Fonseca. Comunicação organizacional: gestão de relações publicas. 2004

DISCIPLINA:	METODOLOGIA CIENTIFICA		
SEMESTRE:	1º	PERÍODO:	NOTURNO
		CARGA HORÁRIA:	54H/A
HABILITAÇÃO:	RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF.:	EIKO ENOKI

EMENTA

O conhecimento humano. Características dos diferentes tipos de conhecimento humano. Formação do conhecimento científico. A Ciência Moderna: surgimento e contexto histórico. Formas de Comunicação científica.. Noções e conceitos de Pesquisa. Conceituação e natureza do método científico. Roteiro metodológico da pesquisa bibliográfica: técnicas de apontamento, técnicas de leitura, referência bibliográfica, normas técnicas. Estrutura do trabalho científico.

OBJETIVOS

- Propiciar conhecimentos básicos da pesquisa em comunicação.
- Compreender a relação epistemológica entre teoria e pesquisa.

C O N T E Ú D O	A V A L I A Ç Õ E S
1. Importância histórica e cultural da pesquisa em comunicação. 2. Noções da Teoria da Ciência e do Conhecimento. 3. Obtenção eficiência nos estudos. 4. Normas da ABNT para trabalhos acadêmicos. 5. Técnicas de desenvolvimento de pesquisa documental. 6. Pesquisa bibliográfica: planos, programas, técnicas. 7. Estratégias – Argumentações – Resultados obtidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos • Leituras

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo, Atlas, 1983.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 15 ed. Petrópolis, Vozes, 1990.

RUIZ, João Álvaro. *Metodologia Científica*

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ASTI VERA, Armando. **Metodologia da pesquisa científica**. Porto Alegre, Ed. Globo, 1987.

DISCIPLINA: TÉCNICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS I	
SEMESTRE: 1º PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 54 H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF.: SOLANGE APARECIDA DE MOURA

EMENTA**I - Ementa**

Evolução histórica das Relações Públicas. As Relações Públicas no Brasil. Construção do

conceito de Relações Públicas: conceito vulgar e doutrinário. Objeto e finalidade das Relações Públicas. O papel do profissional de Relações Públicas no contexto empresarial e governamental.

OBJETIVOS

Objetivos Gerais

- Histórico das Relações Públicas
- Desmistificar o conceito de R.P.
- Estudar os fundamentos teóricos – doutrinas em RP
- Demonstrar a importância das Relações Públicas no contexto das instituições.

Objetivos Específicos

- Demonstrar a importância das Relações Públicas no contexto dos processos organizacionais.
- Promover o entendimento das técnicas de Relações Públicas, habilitando o profissional a sua utilização em sua área de atuação.
- Estudar as diretrizes e técnicas de relacionamento com os diferentes públicos.
- Possibilitar ao aluno desenvolver raciocínio estratégico na busca de melhores soluções conhecendo as ferramentas adequadas para identificar as necessidades da organização.

Habilidade Desejadas

- Profissional estrategista, falcitador e mediador das relações com os públicos que a instituição interage. Habilidade para administrar a comunicação dentro do contexto organizacional.
- Desenvolver com base no conhecimento multidisciplinar uma visão estratégica para viabilizar e aplicar as técnicas de relacionamento, através de uma comunicação de excelência.
- Comunicação com ética e responsabilidade.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS / RECURSOS / TEXTOS
<ul style="list-style-type: none"> •Histórico da profissão: do país de origem até os nossos dias no Brasil. •Construção do conceito de Relações Públicas. •Relações Públicas: Objeto e finalidade. •Papel das Relações Públicas no contexto empresarial e governamental. •Relações Públicas e outras áreas da comunicação 	<p><i>Estratégia de Ensino</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aulas expositivas ➤ Palestras ➤ Vivências ➤ Exercícios individuais e em grupo <p>AVALIAÇÕES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Provas ➤ Trabalhos ➤ Leituras

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas: Relações com os diferentes públicos*. 6ª ed. SP: Thomson, 2003.

LESLY, Philip. *Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo, Pioneira, 1995.

KUNSCH, Margarida M. Kroling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. SP: Summus, 1997.

WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. 2ª ed. SP: Summus, 2000.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo, Summus, 2003.

Bibliografia Complementar

PENTEADO, J.R. Whitaker. *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. 4ª ed, São Paulo, Pioneira, 1988.

PINHO, J.B. *Relações Públicas na Internet- técnicas e estratégias para influenciar públicos de interesse*. São Paulo, Summus, 2003.

DISCIPLINA: REALIDADE SÓCIO ECONÔMICA E POLÍTICA BRASILEIRA I			
SEMESTRE: 1º	PERÍODO:	NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 036
			H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: MARCELO SQUINCA DA SILVA	

EMENTA

A revolução urbano-industrial e as conquistas sociais na década de 30. Formação sócio-econômica do Brasil: Principais teorias e práticas econômicas. A Era do desenvolvimento. O Processo político brasileiro. Reformulação do populismo e a crise de 64. O Período militar, a transição democrática e a atualidade.

OBJETIVOS

- Discutir a formação da realidade social, econômica e política a partir dos processos de modernização e urbanização.
- Discutir a construção de uma indústria cultural no Brasil e seus reflexos na cultura nacional.
- Discutir os impactos dos processo de globalização na sociedade brasileira
- Discutir as relações entre a mídia e os dilemas contemporâneos da conjuntura brasileira

C O N T E Ú D O	A V A L I A Ç Õ E S
<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes da formação econômica do Brasil • Industrialização e desenvolvimento Econômico • Crise Econômico e seus desdobramentos • Antecedentes da formação Política do Brasil. • Raízes do autoritarismo no Brasil. • O regime militar e a democratização. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provas • Leituras • Trabalhos Práticos

BIBLIOGRAFIA
<p>BIBLIOGRÁFIA BÁSICA:</p> <p style="text-align: center;">FURTADO, C. Formação Econômica do Brasil. São Paulo, Cia Editora Nacional, 1984</p> <p>RIBEIRO, Darcy: O Povo Brasileiro: A formação e o sentido do Brasil. São Paulo, Companhia das letras, 1998</p> <p>ALVES, M.H.M. Estado e oposição no Brasil (1964). Petrópolis, Vozes, 1989</p> <p>PRADO JR. Caio. História Econômica do Brasil. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1988.</p> <p>FAORO, R. Os donos do poder. São Paulo, Globo, 2000</p> <p style="text-align: center;">BIBLIOGRÁFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>IANNI, Octavio. A Ditadura do grande capital. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1981</p> <p>SADER, Emir. GENTILI, Pablo.(orgs). Pós-neoliberalismo: As política sociais e o estado democrático. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2000</p> <p>OLIVEIRA, Francisco de. A Economia da dependência imperfeita. Rio de Janeiro, Graal, 1989.</p> <p>SKIDMORE, T. Brasil: Getúlio a Castelo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987</p> <p>SKIDMORE. Brasil: De Castelo a Tancredo. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1988</p> <p>MOTA, Carlos G. Ideologia da cultura brasileira. São Paulo, Ática, 1990.</p>

DISCIPLINA: TEORIA DA COMUNICAÇÃO I			
SEMESTRE: 1º	PERÍODO:	NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 054
			H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: FERNANDO MORAES/EXPEDITO SILVA / SILVIA O K. SANTANA	

EMENTA
Ciência da Comunicação: conceito e análise conceitual. Reflexão histórica: correntes teóricas e

elementos básicos. Técnicas e processos da Teoria e da Ciência da Comunicação. A Comunicação humana. A Comunicação interpessoal. Comunicação de massa e industrial cultural. Sociedade de Massa. Função social da comunicação e massa.

OBJETIVOS

- Desenvolver a análise dos processos de comunicação dentro de pressupostos teóricos da Teoria da Comunicação.
- Utilizar a Teoria da Comunicação como instrumento adequado para uma aproximação analítica.
- Conhecer e distinguir as conexões entre os códigos e os meios de produção de linguagem.
- Possibilitar uma abordagem sistemática das relações intra e inter códigos nos meios de produção de linguagem.
- Distinguir e apontar as mudanças provocadas pela nova tecnologia nos processos de comunicação.

C O N T E Ú D O	T É C N I C A S / R E C U R S O S / T E X T O S
<ol style="list-style-type: none"> 1. Princípios de Semiologia e Semiótica 2. Os primeiros estudos de comunicação como fenômeno de massa. 3. A abordagem empírico-funcionalistas dos meios. 4. A escola Funcionalista Americana 5. A teoria crítica da escola de Frankfurt 	<p>Aulas expositivas e leitura de textos, apresentação de vídeos, com discussão em classe.</p> <p style="text-align: center;">AVALIAÇÃO:</p> <p>Trabalho ou prova Bimestral.</p>

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

POLISTTCHUK, Ilana & TRINCA, Aluizio Ramos. *Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MATTELART, Armand & Michele. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo, Loyola, 1999

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Presença, 1992.

SANTOS, Roberto Elísio dos. *Introdução à Teoria da Comunicação*. São Paulo, Editora do IMS, 1992.

Teoria da comunicação. São Paulo: Paulínicas, 2003

COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*, Ed. Nacional, 1978

COMPLEMENTAR

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiologia*. São Paulo, Brasiliense, 1985

MIEGE, Bernard. *O Pensamento Comunicacional*. Petrópolis, Vozes, 2000.

LOPES, Maria Immacolada Vassallo de. *Pesquisa em comunicação: Formação de um Modelo Metodológico*. São Paulo, Loyola, 1994

DISCIPLINA: SOCIOLOGIA GERAL			
SEMESTRE: 1º	PERÍODO:	NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 36
			H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: MILTON SOARES DE SOUZA/ MARCELO SQUINCA	

EMENTA

Aspectos históricos do pensamento sociológico. A sociologia como ciência. Teorias sociológicas: positivismo, materialismo histórico, funcionalismo, marxismo, teoria compreensiva. Elementos para a análise científica da sociedade: estrutura social, classes sociais, instituições e mudança social. Alternativas de desenvolvimento para os sistemas sociais. Subdesenvolvimento. Análise de problemas especiais relativos à sociedade brasileira. Problemática da Comunicação na Sociedade contemporânea. Mecanismos psíquicos, filosóficos e físicos da comunicação. Componentes do processo de comunicação. Cultural, Comunicação e Personalidade. Comunicação na Administração e no desenvolvimento. Comunicação e Liderança. Comunicação de Massa. Pública de Elite. Efeitos sociais dos Meios de Comunicação de Massa. A produção cultural, a educação formal e a mídia no Brasil. A pesquisa na Sociedade da Comunicação.

OBJETIVOS

1. Fornecer elementos teóricos para a compreensão crítica da sociedade;
2. Introdução à problemática da relação sujeito-objeto na sociedade geral e na sociologia da comunicação;
3. Enfoque das principais teorias sociológicas (Positivos, Funcionalismo, Marxismo, Teoria Compreensiva);
4. Introdução às questões relativas às pesquisas sociológicas na área da comunicação.
5. Observar o conhecido como característica da humanidade, seja na constituição das sociedades humanas, seja no triunfo da ciência; abordar a razão iluminista e o processo de desenvolvimento do conhecimento científico. Localizar as Ciências Sociedade neste processo;
6. Investigar os acontecimentos do séculos XVIII;
7. Demonstrar ao aluno a relação entre o processo histórico e a construção do conhecimento social. Abordar Epistemologia do Positivismo e do Funcionalismo;
8. Possibilitar ao aluno a compreensão dialética do processo histórico, discutir a concepção do homem na ótica marxista;
9. Abordar a Epistemologia Weberiana. Fornecer aos alunos a compreensão do fenômeno e da racionalidade;
10. Investigar a problemática da comunicação na sociedade contemporânea;
11. Abordar os aspectos sociológicos da comunicação de massa através dos paradigmas, utilizados nas pesquisas de comunicação.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS/RECURSOS/TEXTOS/AVALIAÇÕES
<p>I. O conhecimento como característica da humanidade: Egito, Grécia e o Renascimento da razão; a crise da explicação religiosas e o triunfo da ciência, especialmente a Sociedade como o conhecimento científico das relações sociais; - As transformações que propiciaram o surgimento da Sociologia: Iluminismo, Revolução Francesa e Industrial;</p> <p>II. A sociologia clássica: possíveis enfoques para a relação sujeito / objeto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positivos e a crença no conhecimento e direcionamento racional da sociedade; - Funcionalismo e a noção de equilíbrio, consenso, estrutura social e controle social a partir das instituições. Relação sujeito-objeto nestas concepções; - A filosofia marxista e a relação consciência / existência. As relações sociais no sistema capitalista, conflito e classes sociais. O processo histórico e o homem enquanto atividade sociais; alienação, trabalho, valor, lucro e mais-valia; - A formação do capitalismo em Weber. A burocratização e racionalização da sociedade; ação social e tipo ideal; ética protestante e o espírito do capitalismo; <p>III. A comunicação de massa na sociedade contemporânea: a Escola de Frankfurt e a Comunicação de massa como manipulação;</p> <ul style="list-style-type: none"> - os feitos sociais e políticos dos meios de comunicação de massa; - a passividade do processo; a relação cultural erudita / cultural de massa para os Frankfurtianos; massa, poder, e elites; a Escola de Frankfurt e as primeiras pesquisas de comunicação brasileiras; <p>IV. Cultura e comunicação: o pensamento do sociólogo francês Edgar Morin;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Textos: Leitura e discussões • Aulas expositivas • Seminários • Discussões em grupo • Recursos audiovisuais • Participação em aula • Verificação de leitura • Reflexão em grupo • Provas • Trabalhos práticos

BIBLIOGRAFIA

BASICA

CASTRO, Anna Maria de, EDMUNDO F. Dias. **Introdução ao pensamento Sociólogo**. Eldorado, 1990
 CERTEAU, Michel de. **A Invenção do cotidiano: Artes de fazer**, Rio, Vozes, 1996
 GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Atlas, 1987
 JORDÃO NETO, A. **A Evolução das idéias sociais**. São Paulo, Markron Books, 1988
 LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia Geral**. São Paulo, Atlas, 1992
 MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no século XX**. Rio de Janeiro, Forense/Universitária, 1986

COMPLEMENTAR

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de Massa sem Massa**. São Paulo, Cortez, 1980

DISCIPLINA: LÍNGUA PORT. I – REDAÇÃO E EXPRESSÃO ORAL I			
SEMESTRE: 1º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 54 H/A	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. :	MARISA R. DAS NEVES /ESTER S. MARQUES	

EMENTA

Normas técnicas para elaboração de textos escritos . Modalidades relacionais. Produção de textos escritos. Correção gramatical de textos e sua adequação temática. Sugestão de técnicas para elaboração de textos escritos.

OBJETIVOS

- Desencadear no aluno a capacidade de produzir textos escritos significativos.
- Motivar a criatividade dos alunos.

C O N T E Ú D O	C O N T E Ú D O
1º Bimestre: - Conceitos sobre signo, significado. - Diferentes tipos de Mensagem. - Linguagem e Ideologia. - A construção do discurso. - Intertextualidade. - Texto. Contexto textual e Contexto Situacional.	2º Bimestre : - Linguagem denotativa e conotativa - Figuras de Linguagem. - Estrutura do parágrafo. - Coesão, clareza e coerência. - Fichamento. <div style="text-align: right;">AVALIAÇÕES</div>

<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de discurso : Direto, Indireto, Direto e Indireto - Funções da Linguagem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provas • Leituras
--	--

BIBLIOGRAFIA	
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA :</p> <p>COMPLEMENTAR:</p> <p>CUNHA, C. & Cintra, L. Nova Gramática do Português Contemporâneo. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1.985.</p> <p>FIORIN, J.L. & SAVIOLLI, F.P. Lições de Texto : leitura e redação. São Paulo, Ática, 1996.</p> <p>Curso prático</p> <p>FIORIN, J.L. Linguagem e Ideologia. São Paulo, Ática Scipicione , 2001.</p> <p>MORIN, E. Saberes Globais e Saberes Locais – o olhar prosa moderna Transdisciplinar. Rio de Janeiro, Garamond,2000. Getúlio Vargas ,</p> <p>Português</p> <p>São Paulo,</p> <p>.</p>	<p>BIBLIOGRAFIA</p> <p>ABREU, A. S. Curso de Redação. 1994.</p> <p>BLIMKSTEIN, I. Técnicas de Comunicação Es-crita. São Paulo, Ática, 1994.</p> <p>INFANTE, U. Do texto ao texto – de leitura e redação. São Paulo, 1.998.</p> <p>GARCIA, M.O. Comunicação em Rio de Janeiro, Fundação 1973.</p> <p>SACCONI, L.A.. Não erre mais – Agradável e descomplicado. Atual, 2001.</p>

DISCIPLINA: FILOSOFIA I	
SEMESTRE: 1º	PERÍODO: NOTURNO CARGA HORÁRIA: 036 H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF.: PAULO TEMPESTINI

EMENTA
Conceitos fundamentais de filosofia. Análise dos grandes sistemas de idéias. Relevância da filosofia para a sociedade contemporânea. A formação do pensamento ocidental e as principais correntes de filosofia. Análise dos grandes campos do pensamento filosófico, escolas e

pensadores.: Teoria do conhecimento, ontologia, metafísica, lógica, ética e filosofia política, estética, teologia e filosofia moral.

OBJETIVOS

O Objetivo específico deste curso é apresentar as teorias filosóficas como paradigmas de conhecimentos de um período, histórico intervindo, portanto, nas possibilidades históricas de desenvolvimento tanto do pensamento como das práticas. Com isso, pretende-se dar ao aluno a dimensão histórica do pensamento, rompendo com a visão do senso comum que universaliza a condição presente e impede a capacidade de reflexão crítica.

C O N T E Ú D O	A V A L I A Ç Ã O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceitos fundamentais. 2. Origem da filosofia. 3. Mito e filosofia 4. Campos de investigação da Filosofia: Ciência, ética, teologia, estética. 5. Ontologia do ser e metafísica 6. Logos e Razão: O pensamento lógico. 7. A experiência do sagrado: Imanência e transcendência. 8. Cultura e natureza humana. 9. A existência ética e a consciência moral 10. Juízo de fato e juízo de valor. 11. Virtude moral, desejo e emoções humanas. 12. Filosofia política: A liberdade como questão filosófica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provas • Leituras • Trabalhos

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

ALVES, Ruben. **Filosofia da ciência**, São Paulo, Brasiliense, 1988
 BASTOS, Cleverson L. E KELLER Vicente. **Aprendendo lógica**. São Paulo, Vozes, 1991
 CHAUI, Marilena. **Convite á filosofia**. São Paulo, Ática, 1995

COMPLEMENTAR

ARENDT, Hannah. **A condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
 CHAUI, Marilena. **A Primeira Filosofia**. São Paulo, Brasiliense, 1986
 JUPIASSU, H. F., **Introdução ao pensamento epistemológico**, Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1995

DISCIPLINA: INGLÊS INSTRUMENTAL I		CARGA HORÁRIA: 036 H/A	
SEMESTRE: 1º	PERÍODO: NOTURNO		
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.:	CÉLIA ARAES

EMENTA

Noções básicas para leitura. Acesso aos conhecimentos interculturais elementares típicos da língua inglesa através da prática interacional e através da introdução à conscientização do uso da linguagem na língua materna.

Acesso a compreensão de textos em inglês, resgatando estratégias comuns à língua materna, e a partir da conscientização da construção de significados em textos abordados com fins específicos da área de Relações Públicas. Estudos de vocabulário específico, delimitação e compreensão do discurso e das estruturas textuais e culturais da língua inglesa - próprias e características da área de Relações Públicas.

OBJETIVOS

- Desencadear no aluno a capacidade de compreender textos e termos técnicos ligados a área de atuação.

C O N T E Ú D O	AVALIAÇÕES:
<ul style="list-style-type: none"> • Importância da Língua Inglesa no mundo globalizado, nas relações comerciais e profissionais. • Compreensão dos termos técnicos. • Compreensão de termos culturais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provas • Leituras • Trabalhos • Traduções

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA:

CARVALHO, N. *Publicidade – a linguagem da sedução*. São Paulo, Ática, 1996

MACHADO, Maria José & VIGIA-DIAS, Laura. *Apostila de Inglês para comunicação Social*. São Paulo, Publicação Particular, 1998

PEQUENO DICIONÁRIO DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE. São Paulo, Faceba, 1995.

SIMÕES, Auriphebo B. Michelis. *Dicionário Executivo*. São Paulo, Melhoramentos, 1992.

STEINBERG, Martha. *Morfologia Inglesa. Noções Introdutórias*. São Paulo, Ática, 1985.

DISCIPLINA: PESQUISA EM COMUNICAÇÃO		
SEMESTRE: 2º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 54 H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: EIKO ENOKI
EMENTA		
Temáticas que envolvem a pesquisa em Comunicação. Modalidades de pesquisa em comunicação. Métodos de pesquisa aplicadas à Comunicação		

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Propiciar conhecimentos básicos das técnicas de pesquisa em comunicação com enfoque em relações públicas • Compreender a relação epistemológica entre teoria e pesquisa. • Demonstrar a importância da pesquisa no desenvolvimento profissional.

C O N T E Ú D O	A V A L I A Ç Õ E S
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de pesquisa utilizados em Comunicação 2. Métodos de levantamento de dados primários em pesquisa de Comunicação. 3. Construção de uma problemática. 4. Formulação do Objeto de pesquisa. 5. Coleta de dados. 6. Análise e apresentação de dados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos práticos • Leituras

BIBLIOGRAFIA
MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa . 4. São Paulo: Atlas, 1985.
MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing : Edição compacta. 2. São Paulo: Atlas, 2000.
SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing : Conceitos e metodologia. 3. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DISCIPLINA: TÉCNICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS II	
SEMESTRE: 2º	PERÍODO: NOTURNO
CARGA HORÁRIA: 054 H/A	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF.: SOLANGE APARECIDA DE MOURA

EMENTA

A Lei regulamentadora da profissão. Entidades de classe. O setor de Relações Públicas na estrutura organizacional da instituição. Instrumentos das Relações Públicas. A formação do profissional.

OBJETIVOS

GERAIS

- Histórico das Relações Públicas
- Desmistificar o conceito de Relações Públicas
- Estudar os fundamentos teóricos – doutrinas em Relações Públicas
- Demonstrar a importância das Relações Públicas no contexto das instituições.

ESPECÍFICOS

- Demonstrar a importância das Relações Públicas no contexto dos processos organizacionais
- Promover o entendimento das técnicas de Relações Públicas, habilitando o profissional a sua utilização em sua área de atuação.
- Estudar as diretrizes e técnicas de relacionamento com os diferentes públicos
- Possibilitar ao aluno desenvolver raciocínio estratégico na busca de melhores soluções conhecendo as ferramentas adequadas para identificar as necessidades da organização.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS / RECURSOS / TEXTOS/AVALIAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo da Lei regulamentadora da profissão. Entidades de Classe. • Posição do profissional ou do setor RP. Na estrutura organizacional. • Tipologia dos públicos : Tradicional ;Matrat; Grunig e Hunt. • Relações com os diferentes públicos: interno, misto e externo. • O profissional de RP. Como empresário, como consultor e com vínculo empregatício. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho ou prova bimestral • Aulas expositivas • Palestras • Vivências • Leituras • Exercícios individuais e em grupo

BIBLIOGRAFIA**Bibliografia Básica**

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas: Relações com os diferentes públicos*. 6ª ed. SP: Thomson, 2003.

LESLY, Philip. *Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo, Pioneira, 1995.

KUNSCH, Margarida M. Kroling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. SP: Summus, 1997.

WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. 2ª ed. SP: Summus, 2000.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo, Summus, 2003.

Bibliografia Complementar

PENTEADO, J.R. Whitaker. *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. 4ª ed, São Paulo, Pioneira, 1988.

PINHO, J.B. *Relações Públicas na Internet- técnicas e estratégias para influenciar públicos de interesse*. São Paulo, Summus, 2003.

DISCIPLINA: REALIDADE SÓCIO ECONOMICA E POLITICA BRASILEIRA II		
SEMESTRE: 2º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 36 H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: MARCELO SQUINCA

EMENTA

Sociedade brasileira: Evolução histórica. Problemas sociais que circundam o nosso cotidiano: A educação, o sistema de saúde, a segurança, a questão do emprego e as condições sociais do trabalhador assalariado. A Reforma Agrária e o Movimento dos Sem Terra. A Discriminação e outros temas afins. Atividades econômicas do Estado e as privatizações. Sistemas políticos e política contemporânea. As comunicações e o papel da mídia nesse processo.

OBJETIVOS

- Discutir a formação da realidade social, econômica e política a partir dos processos de modernização e urbanização.
- Discutir a construção de uma indústria cultural no Brasil e seus reflexos na cultura nacional.
- Discutir os impactos dos processos de globalização na sociedade brasileira.
- Discutir as relações entre a mídia e os dilemas contemporâneos da conjuntura brasileira.

C O N T E Ú D O

A V A L I A Ç Õ E S

Antecedentes da formação da sociedade brasileira.
 Contrastes sociais e cidadania.
 Aspectos da cultura no Brasil contemporâneo.
 Cultura brasileira: Tradição e inovação.
 A construção da indústria cultural no Brasil e seus desdobramentos.
 Globalização: Novos desafios para a sociedade Brasileira

- Provas
- Leituras
- Trabalhos

BIBLIOGRAFIA**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

FURTADO, C. **Formação Econômica do Brasil**. São Paulo, cia editora nacional, 1984.

RIBEIRO, Darcy: **O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil**. São Paulo, companhia das letras, 1998

ALVES, M. H. M. **Estado e Oposição no Brasil (1964/1964)**, Petrópolis, Vozes, 1989.

PRADO JR., Caio. **História econômica do Brasil**. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1988.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FAORO, R. **Os donos do poder**. São Paulo, Globo, 2000.

IANNI, Octavio. **A ditadura do grande capital**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1981

SADER, Emir. E GENTILI, Pablo.(orgs) **Pós-neoliberalismo: As políticas sociais e o Estado democrático**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2000.

OLIVEIRA, Francisco de. **A economia da dependência imperfeita**. Rio de Janeiro, Graal, 1989.

FAUSTO, Boris. **História geral da civilização Brasileira**.

SKIDMORE, T. **Brasil: de Getúlio a Castelo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987

SKIDMORE, T. **Brasil: de Castelo a Tancredo**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988

MOTA, Carlos G. **Ideologia da cultura brasileira**. São Paulo, Ática, 1990

DISCIPLINA: TEORIA DA COMUNICAÇÃO II			
SEMESTRE: 2º	PERÍODO:	NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 054
			H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: FERNANDO MORAES/EXPEDITO /SILVIA O . K. SANTANA	

EMENTA
<p>Comunicação e Opinião Públicas. Análise crítica das contribuições interdisciplinares para a abordagem científica da comunicação: O funcionalismo norte-americano, a Escola Frankfurt, a cibernética, a teoria geral da informação, a lingüística e a semiologia , o estruturalismo , a psicologia e a antropologia.,</p>

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver a análise dos processos de comunicação dentro de pressupostos teóricos da Teoria da Comunicação. • Utilizar a Teoria da Comunicação como instrumento adequado para uma aproximação analítica. • Conhecer e distinguir as conexões entre os códigos e os meios de produção de linguagem. • Possibilitar uma abordagem sistemática das relações intra e inter códigos nos meios de produção de linguagem. • Distinguir e apontar as mudanças provocadas pela nova tecnologia nos processos de comunicação.

C O N T E Ú D O	T É C N I C A S / R E C U R S O S / T E X T O S
<p>A indústria Cultural</p> <p>A escola sociológica européia</p> <p>As idéias de Marshall McLuhan</p> <p>A teoria hegemônica e os estudos de comunicação na América Latina.</p>	<p>Aulas expositivas e leitura de textos, apresentação de vídeos, com discussão em classe.</p> <p style="text-align: center;">AVALIAÇÃO:</p> <p>Trabalho ou prova Bimestral.</p>

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

POLISTTCHUK, Ilana & TRINCA, Aluizio Ramos. *Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MATTELART, Armand & Michele. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo, Loyola, 1999

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Presença, 1992.

SANTOS, Roberto Elísio dos. *Introdução à Teoria da Comunicação*. São Paulo, Editora do IMS, 1992.

Teoria da comunicação. São Paulo: Paulínicas, 2003

COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*, Ed. Nacional, 1978

COMPLEMENTAR

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiologia*. São Paulo, Brasiliense, 1985

MIEGE, Bernard. *O Pensamento Comunicacional*. Petrópolis, Vozes, 2000.

LOPES, Maria Immacolada Vassallo de. *Pesquisa em comunicação: Formação de um Modelo Metodológico*. São Paulo, Loyola, 1994

DISCIPLINA: **SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO**

SEMESTRE: **2º** PERÍODO: **NOTURNO**

CARGA HORÁRIA: **036 H/A**

HABILITAÇÃO: **RELAÇÕES PÚBLICAS**

PROF. :

MILTON

SOARES DE SOUZA/

MARCELO

SQUINCA

EMENTA

Aspectos contemporâneos do pensamento sociológico. As teorias sociológicas modernas e suas interpretações da sociedade. Análise de problemas especiais relativos à sociedade brasileira. Ênfase na problemática da Comunicação na Sociedade contemporânea. Mecanismos psíquico, fisiológico e físico da comunicação. Componentes do processo de comunicação. Cultura, Comunicação e Personalidade. Comunicação na administração e no desenvolvimento. Comunicação e Liderança. Comunicação de Massa e grupos sociais. Massa, Público e Elite. Efeitos sociais dos Meios de Comunicação de Massa. A produção cultural, a educação formal e a mídia no Brasil. A pesquisa na Sociologia da Comunicação.

OBJETIVOS

- Fornecer elementos teóricos para a compreensão crítica da sociedade;
- Introdução à problemática da relação sujeito-objeto na sociologia geral e na sociologia da

comunicação;

- Enfoque das principais teorias sociológicas (Positivismo, Funcionalismo, Marxismo, Teoria Compreensiva);
- Introdução às questões relativas às pesquisas sociológicas na área da comunicação.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS / RECURSOS / TEXTOS
<p>I. A sociologia contemporânea: possíveis enfoques para a relação sujeito / objeto;</p> <p>II. A comunicação de massa na sociedade contemporânea: a Escola de Frankfurt e a comunicação de massa como manipulação;</p> <ul style="list-style-type: none"> - os efeitos sociais e políticos dos meios de comunicação de massa; - a passividade do receptor; a relação cultura erudita/cultura de massa para os frankfurtianos; massa, poder e elites; <p>a Escola de Frankfurt e as primeiras pesquisas de comunicação brasileiras;</p> <p>III. Cultura e comunicação: o pensamento do sociólogo francês Edgar Morin;</p> <ul style="list-style-type: none"> - cultura de massa como uma cultura típica da sociedade industrial e a necessidade de ser estudada sociologicamente; <p>IV. A nova concepção de sujeito receptor, aquele que ressignifica os produtos culturais oferecidos no mercado de bens; as “artes de fazer” de Michel de Certeau.</p> <p>V. A Sociologia da Comunicação na América Latina: a noção de “mediação” presente em Jesús Martín-Barbero; pesquisas em sociologia da comunicação e o consumo; cultura como prática cotidiana e a Teoria da Recepção.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Textos: leitura e discussões - Aulas expositivas - Seminários - Discussões em grupo - Recursos audiovisuais <p>AVALIAÇÕES:</p> <p>Participação em aula</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verificação de leitura - Reflexão em grupo - Prova .

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Castro, Anna Maria de, Edmundo F. Dias. *Introdução ao Pensamento Sociológico*. Eldorado, 1990.
 CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Rio, Vozes, 1996.
 JORDÃO NETO, A. *A Evolução das Idéias Sociais*. São Paulo, Makron Books, 1988.
 MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no século XX*. Rio de Janeiro, Forense/Universitária, 1986.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de Massa sem Massa*. São Paulo, Cortez, 1980.

DISCIPLINA: **LÍNGUA PORT. II - REDAÇÃO E EXPRESSÃO ORAL**

SEMESTRE: **2º** PERÍODO: **NOTURNO**

CARGA HORÁRIA: **54H/A**

HABILITAÇÃO: **RELAÇÕES PÚBLICAS**

PROF.:

**MARISA R. DAS
NEVES / ESTER S.
MARQUES**

EMENTA

Noções sobre Linguagem e Ideologia. Conceitos de Signo e Significado. Considerações sobre texto e Contexto. Diferentes tipos de discurso. Organização das palavras no texto. Paragrafação. Teoria gramatical.
 Linguagem conotativa e denotativa. Leitura e Interpretação de textos. Funções da linguagem. Resumo. Resenha.

OBJETIVOS

Subsidiar o aluno com conhecimentos de língua, tornando-o um eficiente usuário da mesma, nas Modalidades oral e escrita, de formas a atender os diferentes contextos sociais, entendendo e se fazendo entender.

Desenvolver no aluno a capacidade de recepção e produção de textos escritos.

C O N T E Ú D O	C O N T E Ú D O
<p>1º Bimestre: Clareza . coesão e coerência textual. Descrição: Objetiva e Subjetiva. Estrutura da Narração.</p>	<p>2º Bimestre : Estrutura da dissertação Argumentação. Resumos, Resenha.</p> <p style="text-align: center;">AVALIAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas • Leituras de Textos • Trabalhos

BIBLIOGRAFIA
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA : CUNHA,C&CINTRAL. Nova Gramática do Português Contemporâneo. R. de Janeiro, Nova Fronteira, 1985. FIORIN, J.L. & SAVIOLLI, F.P. Lições de Texto: leitura e Redação. São Paulo, Ática, 1996. LISPECTOR, C A Hora da Estrela. R. de Janeiro, Rocco. PAIVA, M. Feliz Ano Velho. R. de Janeiro, Globo, 1995.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: ABREU, A. S. Curso de Redação. São Paulo, Ática, 1994. GUIMARÃES, E. A Articulação do texto . São Paulo, Cultrix, 1985. MOISÉS, M. Guia Prático e de Redação. São Paulo, 1985. SOARES, M. B. & CAMPOS, E. N. Técnica de Redação. R. de Janeiro, Ao Livro Técnico,1993.</p>

DISCIPLINA: FILOSOFIA II
SEMESTRE: 2º PERÍODO: NOTURNO CARGA HORÁRIA: 036 H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS PROF.: PAULO TEMPESTINI

EMENTA
<p>A disciplina visa introduzir o aluno de publicidade no universo da arte pela perspectiva filosófica da análise estética da obra de arte, de seu processo de criação artística e pela sua apreciação na sociedade moderna; desenvolvendo no aluno uma cultura de valores estéticos da obra de arte; a noção do belo, do gosto e da apreciação estética.</p>

OBJETIVOS
<p>O Objetivo específico desta disciplina é apresentar aos alunos as teorias filosóficas da arte e os paradigmas da criação artísticas como sendo reflexo de um período histórico. Portanto, unindo as</p>

possibilidades históricas de desenvolvimento do gosto estético com as das práticas do fazer artístico. Com isso, pretende-se dar ao aluno a dimensão estética do produzir artístico, rompendo com a visão do senso comum que universaliza a condição do belo presente na criação de bens artísticos e culturais e impede a capacidade de absorção crítica do conteúdo da obra de arte.

C O N T E Ú D O	AVALIAÇÕES
<ol style="list-style-type: none"> 1. A unidade do eterno e do novo 2. Arte e Técnica 3. Relação entre arte e natureza. 4. Finalidade e função da arte. 5. Arte poética: Catarse e sublimação estética 6. Expressão artística: Alegoria e simbologia 7. O fazer artístico: Escolas de arte ou estilos artísticos ? 8. Formalismo e conteúdo no processo de criação artístico 9. Estetização da obra de arte de massa: O midcult. 10. Cultura de massa e a politização da arte: Engajamento vs. Consumismo. 11. Perspectivas para o presente e o futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provas • Leituras • Trabalhos

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

CHAUI, Marilena. **O convite à filosofia**. São Paulo, Ática, 1995.
 COLI, Jorge. **O que é arte**. São Paulo, Brasiliense, 1985
 ECO, Humberto. **A definição da arte**. Lisboa, Liv. Martins Fontes, 1986.
 HAUSER, Arnold. **História Social da literatura e da arte**. São Paulo, Mestre Jou, 1972

COMPLEMENTAR

CHAUI, Marilena. **Primeira filosofia**. São Paulo, Brasiliense, 1986.
 ECO, Humberto. **Apolíticos e integrados**. São Paulo, Perspectiva, 2000
 READ, Herbert. **História da pintura moderna**. São Paulo, Círculo do livro, 1985
 SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é p**

ós-moderno. São Paulo, Brasiliense, 1986

SEMESTRE: 2º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 036 H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. :	CÉLIA ARAES

EMENTA

Trabalhos e Construção de elementos estruturais básicos e elementares em inglês, característicos das interações, no contexto brasileiro, do trabalho profissional no campo da Comunicação. Revisão de textos em língua inglesa. Análise de diferentes subgêneros do discurso escrito na área de Relações Públicas, reconhecidos como instrumentos de expressão de idéias e comunicação em língua inglesa, e desenvolvimento de estratégias na língua-alvo, que remetam, em nível elementar, à produção de textos escritos, para diferentes situações de trabalho do profissional de Relações Públicas.

OBJETIVOS

- Desencadear no aluno a capacidade de compreender textos e termos técnicos ligados a área de atuação.

C O N T E Ú D O

Desenvolvimento de leitura e traduções de textos ligados a área de Relações Públicas.

AVALIAÇÕES:

- Provas
- Leituras
- Trabalhos
- Traduções

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA:

CARVALHO, N. *Publicidade – a linguagem da sedução*. São Paulo, Ática, 1996
MACHADO, Maria José & VIGIA-DIAS, Laura. *Apostila de Inglês para comunicação Social*. São Paulo, Publicação Particular, 1998
PEQUENO DICIONÁRIO DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE. São Paulo, Faceba, 1995.
SIMÕES, Auriphebo B. Michelis. *Dicionário Executivo*. São Paulo, Melhoramentos, 1992.
STEINBERG, Martha. *Morfologia Inglesa. Noções Introdutórias*. São Paulo, Ática, 1985.

DISCIPLINA: LÍNGUA PORTUGUESA III :REDAÇÃO DE TEXTOS		
SEMESTRE: 3º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 54 h/a
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. :	JOANINA FANTON DA SILVA

EMENTA
O texto dissertativo: técnicas de redação. Estudo dos elementos da comunicação relacionado aos elementos do texto publicitário e às características da redação de mensagens no processo comunicacional. Leitura e interpretação de textos informativos, científicos, didáticos e literários. Criatividade e adequação técnica de mensagens aos objetivos das campanhas de Relações Públicas.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Compreender os conceitos básicos que fundamentam o processo da comunicação social. • Ler e compreender os diversos gêneros de textos: informativos, científicos, didáticos, literários, publicitários,... • Redigir textos nos diversos gêneros conforme suas particularidades, linguagem própria e correção gramatical. • Observar os mecanismos de persuasão na linguagem escrita e oral e a estrutura dos meios de comunicação de massa. • Entender a estrutura de funcionamento das mídias e do discurso publicitário.

C O N T E Ú D O	C O N T E Ú D O
1º Bimestre: <ul style="list-style-type: none"> • Leitura e interpretação de textos informativos, científicos e didáticos; • Técnicas de produção de textos dissertativos; • Coesão e coerência textual. 	2º Bimestre: <ul style="list-style-type: none"> • Princípios básicos de Lingüística; • Estudo do signo; • Principais conceitos que fundamentam o processo comunicacional; • Elementos da comunicação; • Funções da linguagem. <p style="text-align: center;">AVALIAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos • Leitura

BIBLIOGRAFIA BÁSICA
BOAVENTURA, E.M. <i>Como ordenar as idéias</i> . São Paulo, Ática, 2002. CAMPEDELLI, Samira Y & SOUZA, Jesus B. <i>Produção de textos & Usos Da linguagem</i> . São Paulo, Saraiva, 1998. CARVALHO, Nelly. <i>Publicidade – A linguagem da sedução</i> . São Paulo, Ática, 2002. CITELLI, Adulson. <i>Linguagem e persuasão</i> . São Paulo, Ática, 1990. ECO, Umberto. <i>Semiótica & filosofia da linguagem</i> . São Paulo: Ática, 1991. FIORINI, José Luiz & PLATÃO, Francisco S. <i>Para entender texto – leitura e redação</i> . S.Paulo, Ática,

INFANTE, Ulisses. Do texto ao Texto-curso prático de leitura e redação. São Paulo, Scipione, 1998.

PAIVA, Marcelo R. *Feliz Ano Velho*. São Paulo, Mandarim, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CÂMARA JÚNIOR, J. Mattoso. *Manual de expressão oral e escrita*. Petrópolis, Vozes, 1985.

DISCIPLINA: PSICOLOGIA GERAL			
SEMESTRE: 3º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA:	36
			H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: WALTER POLTRONIERI	

EMENTA

A disciplina da psicologia como ciência. Psicologia da comunicação. Tipos de agrupamento humano. Pequena História da Psicologia. Conceitos de fases, escolas, áreas e temas da psicologia contemporânea. Métodos e técnicas psicológicas. Principais Escolas Psicológicas: Behaviorismo, Gestalt e Psicanálise. Fórmula fundamental do comportamento. Dinâmicas de grupo. Conceitos da Psicologia e das Megatendências. Consumidor e motivação. O conceito de atitude e sua importância. Coerência e dissonância cognitiva.. Teorias e autores da psicologia científica.

OBJETIVOS

- Compreender, dentro da proposta do Ciclo Vivencial de Aprendizagem (forma lúdico-participativa e criativa), a história, as fases, escolas, temas e os principais conceitos, os construtores e teorias da psicologia científica,
- Valorizar as variáveis psicológicas e comunicacionais na área de relações públicas; e
- Construir uma identidade profissional contemporânea, madura e ética que valorize o aprender sempre.

C O N T E Ú D O

1. Tipos de agrupamento humano.
2. Pequena história da psicologia: fases e escolas
3. Variáveis psicológicas da comunicação.
4. Fórmula fundamental do comportamento.
5. Métodos de pesquisa em psicologia.
6. Níveis de análise do comportamento.
7. As dez principais Megatendências.

C O N T E Ú D O

9. Behaviorismo: Watson & Skinner
10. Gestalt: Alemães e Perls
11. Psicanálise: O inconsciente, Freud e seguidores.
12. Angústias & Mecanismos de defesas
13. Percepção & Motivação.
14. Feedback & Assertividade.
15. Psicologia dos eventos festivos

8. Psicologia da aprendizagem.	16. Projeto de seminário psicológico. AVALIAÇÕES <ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos • Leituras
--------------------------------	---

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

BOCK, A. M. B. Psicologia – uma introdução ao estudo de psicologia. 9ª ed. S.Paulo, Saraiva, 1996.

CHANLAT, Jean F. O Indivíduo na Organização – Dimensões Esquecidas. Vol.1/2/3 SP, Atlas, 1996.

DAVIDOFF, L.L. Introdução à Psicologia. São Paulo, Ática, 1994.

COMPLEMENTAR

BORDENAVE, J. D. & FERREIRA, A. M. Estratégia de ensino e aprendizagem. Petrópolis, Vozes, 1982, 4a. edição.

BRAGHIROLI, E. M. & colaboradores; Psicologia Geral. Petrópolis, Vozes, 1997, 222p.

MYERS, D. Psicologia. Porto Alegre, Ed. Artes Médicas, 2000.

DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO COMPARADA I	
SEMESTRE: 3º PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 054 H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. : FERNANDO O DE MORAES

EMENTA
<p>Processos sociais e processos de comunicação: Fenômenos político-culturais e especificidades de sua linguagem. A informação impressa e a eletrônica. Estrutura das telecomunicações no Brasil e no mundo. Modelos estatais e modelos privados. Condições de produção, circulação e consumo de mensagens. Políticas de comunicação e processos de informações. Propriedade e censura. Grupos privilegiados. Ideologia nos meios de comunicação social. Agências internacionais: Análise e estudo comparativo das teorias e sistemas de comunicação em outros países.</p>

OBJETIVOS
OBJETIVOS GERAIS
<ul style="list-style-type: none"> • Exame e análise do papel da comunicação social no mundo contemporâneo. • Análise dos sistemas de controle dos meios de comunicação de massa e o papel que a comunicação representa no processo de desenvolvimento dos povos.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Entender os processo sociais e políticos em relação com os meios de comunicação. • Conhecer as condições de produção, circulação e consumo de mensagens. • Compreender as várias abordagens dos estudos da comunicação. • Entender a cultura brasileira contemporânea em sua relação e com a indústria cultural

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS/RECURSOS/TEXTOS
<p>A Modernidade</p> <p>1. Cultura de massa</p> <p>1.1 A Revolução Industrial e a Sociedade de Massa</p> <p>1.2. A Cultura de Massa</p> <p>1.3. Uma abordagem plural e dialética dos estudos da comunicação</p> <p>1.4. A “Alta Cultura”, a “Cultura Popular” e a “Cultura de Massa”</p> <p>1.5. O Homem médio e o Consumo Cultural</p> <p>1.6. A Arte e a Cultura de Massa</p> <p>2. Meios de Comunicação, Cultural e Sociedade</p> <p>2.1. A Televisão: Cultura, Linguagem, História e desenvolvimento.</p> <p>2.2. Imprensa: História, censura política e situação atual.</p> <p>2.3. Publicidade: História, censura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas expositoras • Discussões em grupo • Leituras analíticas • Seminários • Análise de jornal, televisão, rádio, filem e produção multimídia. • Vídeos, transparências, revistas, jornais e cd-rom <p style="text-align: center;">AVALIAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos individuais • Trabalhos e grupo • Participação em classe

política e situação atual. 2.4.Publicidade: História e situação atual 2.5.Teatro e Política 2.6. Estado, cinema e lutas culturais 2.7 Música da sociedade	
---	--

BIBLIOGRAFIA

Básica

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX – volume I: Neurose, 9º . Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001**

SEVCENKO, Nicolau. **A Corrida para o século XXI: No loop da montanha -Russa – São Paulo : Companhia das Letras, 2001**

ORTZ, Renato. **Cultura e modernidade – São Paulo, Brasiliense, 1992.**

COSTA, Ângela Marques e SCHWARCZ, Lilian Moritz. 1890-1914: **No tempo das certezas – São Paulo: Companhia das Letras, 2000**

Complementar

CALDAS, Waldenyr. **O que todo cidadão precisa saber sobre cultura de massa e política da comunicação. SP, Global, 1987.**

ORTZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988**

DISCIPLINA: TÉCNICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS III			
SEMESTRE: 3º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 036 H/A	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. :	CAROLINA	
		FRAZON TERRA	

EMENTA

Definição legal, doutrinária e operacional de Relações Públicas. Funções básicas de Relações Públicas. Natureza, Objeto, Finalidade s e meios das Relações Públicas. O Processo de Relações Públicas. Aplicação das técnicas de Relações Públicas. Relações com os diferentes públicos. Público interno, externo e misto. Relações Públicas Institucionais. Relações Públicas e as outras áreas da Comunicação Social. Relações Públicas e Responsabilidade Social.

OBJETIVOS

- Definições de Relações Públicas (legal, doutrinária, operacional)
- Funções básicas de Relações Públicas.
- Natureza, objeto, finalidades e meios de Relações Públicas.
- Instrumentos de Relações Públicas
- Processo de Relações Públicas
- Aplicação das técnicas de Relações Públicas
- Públicos em Relações Públicas

- Relações com diferentes públicos (interno, externo, misto)
- Comunicação institucional, administrativa, mercadológica
- Relações Públicas e as demais áreas da Comunicação Social
- Relações Públicas e Responsabilidade Social.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS/RECURSOS/TEXTOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definição legal. Doutrinária e operacional de Relações Públicas. 2. Análise conceitual a partir de diferentes definições. 3. Funções básicas. 4. Os instrumentos. 5. Processo de Relações Públicas. 6. Aplicação das técnicas de Relações Públicas. 7. Relações com os diferentes públicos. 8. Classificação de público para Relações Públicas. 9. Relações Públicas institucionais. 10. Os meios de comunicação de massa e as Relações Públicas. 11. As Relações Públicas e a Comunicação Dirigida. 12. Relações Públicas e a reciprocidade de interesses. 13. Relações Públicas e a responsabilidade social. 14. Relações Públicas e a Imprensa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas expositas • Vídeos • Leituras • Análise de case <p style="text-align: center;">AVALIAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas • Leituras • Trabalhos

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA:

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1993
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2ªed. São Paulo, 1989
- CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**. Londrina: Vel, 1998
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégias**. Londrina: VEL, 1998
- LESLEY, Philip. **Os fundamentos das Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- AZEVEDO, P.E.M de. **Manual Prático de Relações Públicas**. s.l.p.: Tecnoprint, 1979
- CAHEN, Roger. **Tudo o que você queria saber sobre comunicação empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990
- EVANGELISTA, Marcos F. **Relações Públicas para pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1983
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003
- KUNSCH, Margarida M. K. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997
- PENTEADO, J.R.W. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 4ªed. São Paulo: Pioneira, 1988

DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS I			
SEMESTRE: 3º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 54 H/A	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. :	CARLOS ALBERTO MANFREDINI	

EMENTA

Introdução à Administração Geral. O princípio administrativo em Relações Públicas. Principais teorias. O processo e as funções administrativas. Administrativa estratégia da comunicação. As Empresas/Organização e seus elementos constituintes. Organização formal e informal. Planejamento, gestão e Relações Públicas. Ambiente Empresarial: análise de cenários.

OBJETIVOS

GERAIS

- Conhecer as principais Teoria da Administração, seus princípios, elementos, fundamentos,

características e possibilidade de aplicação.

- Criar condições pessoais de bom desempenho, em qualquer atividade ou tipo de organização, independente do nível hierárquico, e em especial na área de atuação profissional de relações públicas.
- Conhecer o processo e Relação Públicas, em apoio aos objetivos econômico e sociais das organizações, independe de sua classificação.
- Conhecer a agência de Relações Públicas, sua estrutura, funções, processos, e atividades, bem como a estruturação da atividade e assessoria de Relações Públicas no seio das organizações.

ESPECÍFICOS

- Conhecer os elementos e fundamentos básicos do processo administrativo
- Conhecer a classificação das empresas/organização e suas principais características
- Conhecer as atividades das organizações, suas funções interdependentes, os níveis, estrutura e hierarquia organizacional e o espaço que a atividade de relações públicas deve ocupar, aí e na comunicação das empresas.
- Compreender a importância estratégica, nas Empresas, da comunicação organizacional e do estabelecimentos de relacionamentos efetivos.
- Aplicar os princípios administrativo no desenvolvimento do trabalho profissional geral e em particular, na atividade específica de relações públicas.
- Identificar a importância do planejamento e do pensamento estratégico em relações públicas
- Compreender o ambiente empresarial, por intermédio da análise de cenários.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS/RECURSOS/TEXTOS
<p>1. Introdução ao estudo da Administração: conceituação e generalidades.</p> <p>2. Antecedentes históricos</p> <p>2.1. Feudalismo e Revolução Industrial</p> <p>2.2. Precusores e pioneiros no estudo da Administração.</p> <p>3. Teoria Clássica da Administração: Taylor – Fayol Tipos tradicionais de organização – Critérios de departamentalização.</p> <p>4. Teoria Moderna da Administração: abordagem das Relações Humanas; abordagem Behaviorista ou Comportamental; abordagem Estruturais e Funcionalista.</p> <p>5. O processo administrativo e a atividade de Relações Públicas. Comunicação e relacionamentos.</p> <p>6. Atividades e funções do Administrador e sua aplicação na atividade de Relações Públicas.</p> <p>6.1 Planejamento</p> <p>6.2 Briefing prático, pesquisa e informação</p> <p>6.3 Pensamento estratégico.</p> <p>7. As Empresas/Organizações</p> <p>7.1 Definição</p> <p>7.2 Classificação</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas expositivas • Leitura de textos selecionados • Elaboração de papers • Filmes • Estudos de casos • Atividades práticas • Visitas orientadas • Entrevistas • Seminários estruturais <p style="text-align: center;">AValiação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prova discursiva • Prova objetiva • Trabalhos práticos • Seminários.

<p>7.3 Características principais 7.4 Elementos constituintes: estrutura, hierarquia, comunicação, níveis. 7.5 O ambiente empresarial 7.6 Análise de cenários 7.7 Organização formais e informais</p>	
---	--

BIBLIOGRAFIA

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 6. Ed. – São Paulo: Campus, 2000

GUTIERREZ FORTES, Warldyr. Relações Públicas – processos, funções. Tecnologias e estratégias. 2. Ed. – São Paulo: Summus, 2003.

MONTANA, P. Administração – São Paulo: Saraiva, 2000

PARK, KIL H; BONIS, F.; ABUD, M. Introdução ao estudo de administração ao estudo de administração – SP: Thomson Pioneira, 1997.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política – São Paulo: Piore Thomson Learnig, 2002 .

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa* – Barueri, SP: Manole, 2003.

HELLER, Heinz Robert. *Introdução à teoria econômica: o sistema econômico* – São Paulo: Atlas, 1983.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4 ed. – São Paulo: Summus, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento Estratégico*. - São Paulo: Atlas, 1994.

SOBANSKI, J. J. *Prática de Orçamento Empresarial*. 3 ed. - São Paulo: Atlas, 1994.

DISCIPLINA: ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR I	
SEMESTRE: 3º PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 36H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. : ADRIANA CUSTÓDIO / MÁRCIA LILLA

EMENTA

A comunicação no contexto das ciências sociais. Processo decisório no evento de consumo. Efeitos da publicidade no comportamento do consumidor. Persuasão: do convencimento à orientação do consumidor . Aspectos econômicos do consumo. Padrões de consumo. Consumo e custo de vida. Demanda por segmentos de mercado. O consumidor como referência de mercado e qualidade de vida.

OBJETIVOS

Discutir variáveis internas e externas do comportamento do consumidor.
Analisar técnicas e estratégias do anunciante em relação do comportamento do consumidor.
Reconhecer o comportamento do consumidor como área de conhecimento e estudo independente e necessariamente, amparada em referências teóricas multidisciplinares ;
Compreender o comportamento do consumidor como um processo ,passível de estudo e aplicação nas atividades diárias de comunicação publicitária.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS/RECURSOS/TEXTOS/
<p>Compreender as fases principais da história do comportamento do consumidor;</p> <p>Perceber as diferenças entre as escolas psicológicas;</p> <p>Analisar variáveis interna e externas do comportamento do consumidor;</p> <p>Discutir os principais fatores internos e externos do comportamento do consumidor.</p>	<p>Histórico do comportamento do Consumidor.</p> <p>1.1 Propaganda</p> <p>1.2 Publicidade</p> <p>1.3 Marketing</p> <p>1.4 Megatendências</p> <p>2. Escolas Psicológicas e o Comportamento do Consumidor</p> <p>2.1. Behaviorismo</p> <p>2.2 Cognitismo</p> <p>2.3 Psicanálise</p> <p>2.4 Interativismo Simbólico</p> <p>Variáveis importantes do comportamento do consumidor</p> <p>3.1. Tipologia</p> <p>3.2. Personalidade</p> <p>3.3. Motivação</p> <p>3.4. Ambiente</p> <p>3.5. Fórmula fundamental do comportamento</p> <p>Fatores internos para o consumo</p>

	<p>4.1 Percepção Gestáltica 4.2 Aprendizagem do Behaviorismo 4.3 Inteligências Múltiplas 4.4 Fidelidade à marca e/ ou produto</p> <p>Processo de tomada de decisão.</p> <p style="text-align: center;">AVALIAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos • Leituras
BIBLIOGRAFIA	
<p style="text-align: center;">CHANLAT, Jean F. <i>O indivíduo na organização –Dimensões esquecidas</i> Vol.1/2/3-Sp.,Atlas,</p> <p style="text-align: center;">GADE, C. <i>Psicologia do consumidor. São Paulo</i>, EPU,1991.</p> <p style="text-align: center;">GIACOMINI FILHO,G. <i>Consumidor versus propaganda</i> .São Paulo,Summus,1991.</p> <p style="text-align: center;">GIGLIO, Ernesto M.<i>O Comportamento do consumidor</i>. Segunda Edição Revista e Ampliada. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2002.</p> <p style="text-align: center;">BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>HIRSCHMAN, A De consumidor a cidadão ,São Paulo , Brasiliense,1983.</p> <p>WELLAUSEN,A Consumismo . Porto Alegre, Tchê. 1988.</p> <p>KURTZ & BOONE. Marketing contemporâneo –8ª ed LTC - Rio de Janeiro,1999.</p> <p>RIOS. Luiz ° Vá além do código de defesa do consumidor e vendas mais. São Paulo, Editora STS, 1998.</p>	

DISCIPLINA: MARKETING			
SEMESTRE: 3º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 54 H/A	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.:	MILTON SOARES DE SOUZA

EMENTA	
<p>O que é Marketing. O contexto do Marketing. Macro e micro sistemas de Marketing no contexto da Comunicação. Sistemas de informação para o planejamento do Marketing: levantamento de dados. Noções de mercado. Conhecimento qualitativo e quantitativo do mercado. Variáveis mercadológicas. Marketing direto. Telemarketing. Estudo das grandes funções mercadológicas. Plano de Marketing Marketing de Produto. Marketing Direto . Marketing Social. Elementos fundamentais para uma campanha de Relações Públicas.</p>	

OBJETIVOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Compreender o conceito de Marketing • Entender a importância do Marketing no campo mercadológico • Ter conhecimento para elaborar estratégias e executar ações voltadas ao Marketing <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>Fornecer Subsídios para:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Elaborar estratégias básicas de marketing b) Identificar problemas na estratégia de marketing e propor soluções. 	

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS / RECURSOS / TEXTOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceito de Marketing 2. Evolução histórica. 3. Atividades e disciplinas de Comunicação Social abrangidas pelo conceito de Marketing 4. Aspectos específicos e eficazes do Marketing 5. Macro e Micro sistemas de Marketing no contexto da Comunicação. 6. Conhecimento qualitativo e quantitativo do Mercado. 7. Variáveis mercadológicas. 8. Administração mercadológica: análise, planejamento, implementação e controle. 9. Marketing Social: conceitos, estratégias e controle. 10. Diretrizes administrativas voltadas para o 	<ul style="list-style-type: none"> - Exposição teórica, baseada em leituras solicitadas; - Leitura de livros, artigos e matérias jornalísticas; - Discussão em grupos; - Eventuais palestras de profissionais. <p style="text-align: center;">AVALIAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> - provas bimestrais; - Trabalhos em grupo; - Estudo de “cases”; - Seminários

<p>conceito e imagem da Instituição. Participação e colaboração na organização e elaboração de planos de Marketing 11. Relações Públicas como instrumento de Marketing.</p>	
---	--

BIBLIOGRAFIA

- BRANCO**, Luciene V. *Mark-Óbvio – O Marketing fácil para pequenos e microempresários*. Summus editorial, 1998
- FORSYTH**, Patrick. *Tudo Sobre Marketing – O que você precisa saber*. Nobel, 1993
- GRECO**, Constantino. *Marketing Simplificado*. IBRASA, 1991
- KOTLER**, Philip. *Marketing de A a Z - 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber*. Campus, 2003
- KOTLER**, Philip. *Marketing de Serviços Profissionais*. Manole, 2002
- KOTLER**, Philip. *Marketing para o Século XXI – Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados*. Futura, 2002
- KOTLER**, Philip. *Marketing em Ação*. Campus, 2002
- KOTLER**, Philip. *Administração de Marketing*. Atlas, 1998
- POLETTI**, Valéria (org.) . *101 Dicas de Marketing pessoal no trabalho*. Editora Quantum, 1998
- RICHERS**, Raimar. *O que é Marketing*. Editora Brasiliense

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- DOTY**, Dorothy. *Divulgação Jornalística & Relações Públicas: Comunicação Empresarial na Prática*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.
- LIMA**, Gerson Moreira. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do “press-release” no Brasil*. São Paulo, Summus
- PINHO, J. B.** *Comunicação em marketing. 3 ed. São Paulo, Papirus, 1989.*

Jornal Propaganda e Marketing. Editora Referência

Revista MARKETING. Editora Referência

Revista da ESPM . Escola Superior de Propaganda e Marketing

DISCIPLINA: ESTATÍSTICA I			
SEMESTRE: 3^a	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA:	36
			H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: FREDERICO ANTONIO GENEZINI	

EMENTA

Noções básicas: População, amostra e variáveis. Cálculo de porcentagem. Gráficos estatísticos. Distribuição de freqüências: tabulação dos dados. Medidas de tendência central.

OBJETIVOS

- Desenvolver com os alunos as técnicas da estatística descritiva,
- Desenvolver nos alunos raciocínio necessário para interpretação e análise de pesquisas.

C O N T E Ú D O	C O N T E Ú D O
1. Noções básicas Critério de arredondamento População e amostra 2. Cálculo de porcentagem 3. Gráficos estatísticos Gráfico de linhas Gráfico de colunas Gráfico de barras horizontais Gráfico de setores	4. Distribuição de freqüências Tabulação dos dados Agrupamento em classes 5. Medidas de tendência central Moda Média Mediana

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

NAZARETH, H.S. *Curso básico de estatística*, 12^a ed. São Paulo, Ed Ática, 1999.
 BUSSAB, W.O & MORETTIN, P.A. *Estatística Básica*, 4^a ed. São Paulo, ed. Atual, 1991.
 TOLEDO, G.L. & OVALLE, I.I. *Estatística*, 1^a ed. São Paulo, Ed. Atlas, 1995.

COMPLEMENTAR

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de Pesquisa de Marketing. *Conceitos e Metodológico.3*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DISCIPLINA: LÍNGUA PORTUGUESA IV: REDAÇÃO DE TEXTOS			
SEMESTRE: 4º	PERÍODO:	NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 54 H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.:	JOANINA FANTON DA SILVA

EMENTA

Prática redacional aplicada aos diversos tipos de veículos e adequação às suas especificidades: planejamento e organização de campanhas de Relações Públicas. A semântica e a estética. O *layout*. A redação de *slogans*: técnicas literárias para a elaboração de títulos, legendas e textos. Coleta de informações no cliente e elementos para a elaboração e redação do *briefing*.

OBJETIVOS

- Compreender os conceitos básicos que fundamentam o processo da comunicação social e as particularidades da linguagem publicitária e de relações públicas.
- Observar os mecanismos de persuasão e a estrutura dos meios de comunicação de massa.
- Entender a estrutura de funcionamento das mídias e do discurso publicitário.

C O N T E Ú D O

1º bimestre:

- Características de redação em Relações Públicas
- Os elementos do texto em publicidade e propaganda;
- O corpo do texto em publicidade e propaganda.
- Textos informativos, científicos, literários e recreativos;
- Textos: semântica e estética;

C O N T E Ú D O

2º bimestre:

- Estudo de títulos;
- Redação de títulos e de textos – Os “slogans”;
- Produção de textos publicitários;
- Técnicas literárias para elaboração de títulos, legendas e textos;
- Coleta de informações no cliente e elementos para a elaboração e redação do “briefing”. Do “briefing” à reunião de “brainstorm”.

A V A L I A Ç Õ E S

- Provas
- Leituras
- Trabalhos

BIBLIOGRAFIA**BÁSICA**

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Publicidade e Propaganda*. São Paulo, Summus, 1985.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade – A linguagem da Sedução*. São Paulo, Ática, 2002.

CITELLI, Adulson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo, Ática, 1990.

ECO, Umberto. *Semiótica & filosofia da linguagem*. São Paulo: Ática, 1991.

FERRARI, Flávio. *Planejamento e Atendimento – A arte do Guerreiro*. São Paulo, Loyola.

FIORINI, José Luiz & PLATÃO, Francisco S. *Para entender texto – leitura e redação*. S.Paulo, Ática,

RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. São Paulo, Global

COMPLEMENTAR

CÂMARA JUNIOR, J.Mattoso. *Manual de expressão oral e escrita*. Petrópolis, Vpzes, 1985.

DISCIPLINA: PSICOLOGIA SOCIAL			
SEMESTRE: 4ª	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA:	36
		H/A	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: WÁLTER POLTRONIERI / MÁRCIA LILLA	

EMENTA
<ul style="list-style-type: none"> • Meios de comunicação de massa e suas influências nos valores individuais e sociais. O conceito de atitude e sua importância. Coerência e dissonância cognitiva. Formação e mudança de atitude. • Psicologia Social, conceitos, história, variantes e temas de pesquisa. Aplicabilidade de atitude profissional em temas sociais ao universo da publicidade e propaganda (Criatividade, atividade, leis da percepção, mecanismo de defesa, mensagem subliminar, psicodinâmica das cores, psicologia da felicidade, psicologia da seleção de pessoal em publicidade e propaganda e eventos festivos).

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Compreender e ilustrar temas, a história e os conceitos da psicologia social para a área de relações públicas; • Aprender a trabalhar em equipe e time dentro da área de relações públicas; e • Vivenciar, através do ciclo vivencial de aprendizagem, atividades e exercícios práticos da futura profissão.

C O N T E Ú D O	C O N T E Ú D O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Psicologia da criatividade. 2. Leis perceptivas da Gestalt. 3. Assertividade para relações públicas. 4. Mecanismos de defesa da Psicanálise. 5. Mensagem subliminar: Teoria e exemplos 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Psicodinâmicas das cores. 7. Técnicas psicológicas de entrevistas. 8. Simulado de seleção de pessoal. 9. Psicologia da felicidade. 10. Psicologia dos eventos festivos. <p style="text-align: center;">AVALIAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas • Leituras • Práticas

BIBLIOGRAFIA**BÁSICA**

- ALBERTI, R. E & EMMONS, M. L. Comportamento Assertivo: um guia de auto-expressão (Trad. Jane Maria Corrêa), Belo Horizonte, Interlivros, 1978.
- BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. L. T.; Psicologias - Uma introdução ao estudo de Psicologia. (9ª Edição). São Paulo, Saraiva, 1996, 320p.
- FONSECA, A. FERNANDES da Psicologia da criatividade. Lisboa, Universidade Fernando Pessoa, 2001.
- FRITZEN, S. J. Exercícios Práticos de Dinâmica de Grupo - Volume I e II. R Janeiro, Vozes. 1985.
- DAVIDOFF, L.L. Introdução à Psicologia. São Paulo, Ática, 1994.
- OECH, R. V. Um "toc" na cuca - Técnicas para quem quer ter mais criatividade na vida. Tradução de Virgílio Freire e ilustrações de Cláudia Scatamacchia. São Paulo, Cultura, 8a. edição. 1993.
- GOLDSTEIN, J. Psicologia Social. RJ, Guanabara, 1972.
- NIVEN, P. 100 segredos das pessoas felizes Rio de Janeiro, sextante, 2001, 190p.

COMPLEMENTAR

- GOLEMAN, DANIEL Inteligência Emocional – a teoria que revoluciona o que é ser inteligente. R. Janeiro, Objetiva. 1996.

DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO COMPARADA II	
SEMESTRE: 4º	PERÍODO: NOTURNO
CARGA HORÁRIA: 054 H/A	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF.: FERNANDO O. DE MORAES

EMENTA
<p>Processos sociais e processos de comunicação: Fenômenos político-culturais e especificidades de sua linguagem. A informação impressa e a eletrônica. Estrutura das telecomunicações no Brasil e no mundo. Modelos estatais e modelos privados. Condições de produção, circulação e consumo de mensagens. Políticas de Comunicação e processos de informações. Controle de informações. Propriedade e censura. Grupos privilegiados. Ideologia nos meios de comunicação social. Agências internacionais. Análise e estudo comparativo das teorias e sistemas de comunicação em outros países.</p>

OBJETIVOS
OBJETIVOS GERAIS
<ul style="list-style-type: none"> • Exame e análise do papel da comunicação Social no mundo contemporâneo. • Análise dos sistemas de controle dos meios de comunicação de massa e o papel que a comunicação representa no processo de desenvolvimento dos povos.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Entender os processos sociais e políticos em relação com os meios de comunicação. • Conhecer as condições de produção, circulação e consumo de mensagens. • Compreender as várias abordagens dos estudos da comunicação. • Entender a cultura brasileira contemporânea em sua relação com a indústria cultural.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS/RECURSOS/TEXTOS/AVALIAÇÕES
<p>A crise da modernidade</p> <p>As Novas Tecnologias e Estéticas</p> <p>1.1 A crise da modernidade</p> <p>1.2 Os novos movimentos estéticos</p> <p>1.3 O fim da vanguarda: As artes após 1950</p> <p>1.4 A Pós-Modernidade</p> <p>A Globalização</p> <p>2.1 A Globalização da Comunicação</p> <p>2.2 As idéias de Marshall McLuhan</p> <p>2.3 O impacto das novas tecnologias na sociedade e nas comunicações</p> <p>2.4 O Cyber espaço e as mutações culturais</p> <p>2.5 A dialética da globalização</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas expositivas • Discussões em grupo • Leituras analíticas • Seminários • Análise de jornal, televisão, rádio, filme e produção multimídia. • Vídeos, transparências, revistas, jornais e cd-rom • Provas • Trabalhos individuais • Trabalhos em grupo • Participação em classe.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA:

PARENTE, André(org). **Imagem Máquina: A era das tecnologias do virtual**, São Paulo, Ed. 34,1999

LEVY, Pierre. **Cibercultura**, São Paulo, Ed 34, 1999

SANTOS, Laymert Garcia dos. **Politizar as novas tecnologias: O impacto sócio-técnico da informação digital e genética** , São Paulo, Ed 34, 2003.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**, Rio de Janeiro, Civilização brasileira, 1995

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade**, Petrópolis, RJ, Vozes, 2001

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg: A formação do homem tipográfico**. 2. Ed. São Paulo, Cia. Editora Nacional, 1977.

SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**, São Paulo, Brasiliense, 2002

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**, São Paulo, Loyola, 1992

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**, São Paulo, Ed 34, 1993.

DISCIPLINA: TÉCNICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS IV			
SEMESTRE: 4º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 036 H/S	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. :	CAROLINA FRAZON	

EMENTA

- Técnicas de Relações Públicas e prática.
- Relações Públicas Institucionais
- Endomarketing
- Instrumento de Relações Públicas e características
- Evento como instrumento de Relações Públicas
- Cerimonial em Relações Públicas
- Relações Públicas na estrutura organizacional
- Cultura organizacional.

OBJETIVOS

- Preparar o aluno para o campo teórico, técnico e prático das RP.
- Estudar as diretrizes e técnicas de relacionamento com os diferentes públicos.
- Integrar a realidade acadêmica a realidade do mercado de trabalho.

C O N T E Ú D O	AVALIAÇÕES
<ol style="list-style-type: none"> 1. As técnicas de Relações Públicas (comunicações humanas, a empresa, a informação, os públicos, os instrumentos, a imagem) 2. Comunicação Institucional, externa, mercadológica/ publicitária. 3. Meios de comunicação de massa e Relações Públicas. 4. Meios de comunicação dirigida e Relações Públicas. 5. Conceitos e instrumentos de endomarketing 6. Instrumentos de Relações Públicas (orais, escritos, audiovisuais, digitais, eletrônicos). 7. Instrumento para promoção de eventos. 8. Relações Públicas e empresa (Relações Públicas na estrutura da empresa, Relações Públicas com os públicos, Relações Públicas na agência, papel do profissional na empresa). 9. Cultura organizacional e Relações Públicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Provas 2. Trabalhos 3. Trabalhos em Classe 4. Textos para leitura 5. Análise de peças.

BIBLIOGRAFIA**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. 4ªed. São Paulo. Loyola.1993
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo. Loyola. 1993
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2º ed. São Paulo.1989
- BRUM, **Analista de M. Endomarketing**. 2º ed. Porto Alegre. Ortiz. 1994.
- CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**. 4º ed. São Paulo. Pioneira. 1991
- CESCA, Cleusa G.G. **Comunicação dirigida escrita na empresa**. São Paulo. Summus. 1995
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégias**. Londrina. VEL.1998.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo. Pioneira. 1997.
- LESLY, Philip. **Os fundamentos das Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo. Pioneira. 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- AZEVEDO, P.E.M de. **Manual prático de Relações Públicas**. s.l.p. Tecnoprint. 1979.
- CAHEN, Roger. **Tudo o que você queria saber sobre comunicação empresarial**. São Paulo. Best Seller. 1990.
- EVANGELISTA, Marcos F. **Relações Públicas para pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro. Tecnoprint. 1983.
- FREITAS, Ricardo F. & LUCAS, Luciane. **Desafios contemporâneos em comunicação**. São Paulo. Sumus. 2002
- KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de Relações Pública na Comunicação Integrada**. São Paulo. Summus. 2003.
- PENTEADO, J.R.W. **Relações Pública nas empresas modernas**. 4º ed. São Paulo.Pioneira. 1988.

DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO E ACESSORIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS II	
SEMESTRE: 4º	PERÍODO: NOTURNO CARGA HORÁRIA: 054 h/a
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF.: CARLOS ALBERTO MANFREDINI

EMENTA

- Carreira de Relações Públicas. Organizações e relacionamentos. Esboço do sistema econômico: unidades famílias, empresas, unidades governamentais e o setor externo. Agência de Relações Públicas. Atividade de Assessoria de Relações Públicas. Administração orçamentária em relações públicas: discriminação da origem e da aplicação de recursos a serem usados na atividade. Legislação pertinente a atividade de Relações Públicas.

OBJETIVOS

- Criar condições pessoais de bom desempenho, em qualquer atividade ou tipo de organização, independente do nível hierárquico, e em especial na área de atuação profissional de relações públicas.
- Conhecer o processo de Relações Públicas, em apoio aos objetivos econômicos e sociais das organizações, independente de sua classificação.
- Conhecer a agência de Relações Públicas, sua estrutura, funções, processos e atividades, bem como a estruturação da atividade de assessoria de Relações Públicas no seio das organizações.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Compreender a importância estratégica, nas Empresas, da comunicação organizacional e do estabelecimentos de relacionamentos efetivos.
- Identificar a importância do planejamento e do pensamento estratégico em relações públicas.
- Identificar as competências que deverão ser desenvolvidas para sua carreira.
- Conhecer as noções básicas sobre o sistema econômico e a sua influência nas organizações.
- Compreender a necessidade do planejamento orçamentário, para viabilizar as ações e projetos de relações públicas.
- Conhecer a agência e a atividade de assessoria em relações públicas.
- Conhecer a legislação reguladora da profissão

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS/RECURSOS/TEXTOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desenvolvimento de competências (conhecimentos, habilidades e comportamentos) e plano de carreira. 2. Estrutura organizacional e administrativa das empresas de prestação de serviços em Comunicação Social. 3. O sistema econômico. <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Os setores da economia. 3.2 Mercado, oferta e procura, concorrência, mercados competitivos, oligopólio, monopólio, bens públicos, investimento, balanço de pagamentos. 4. Administração orçamentária: planejamento do orçamento, controle, custos, honorários. 5. Assessoria de Relações Públicas como empresa, como consultoria e com vínculo empregatício. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas expositivas. • Leitura de textos selecionados. • Elaboração de papers. • Filmes. • Estudo de casos. • Atividades práticas. • Visitas orientadas. • Entrevistas. • Seminários estruturados.

<p>6. Funções e Responsabilidades: normas reguladoras da profissão, legislação pertinente. 6.1 Um pouco sobre ética.</p>	<h2 style="margin: 0;">AVALIAÇÕES</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Prova discursiva. • Prova objetiva. • Trabalhos práticos. • Seminários
--	--

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA:

- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 6. ed. – São Paulo: Campus, 2000.
- GUTIERREZ FORTES, Waldyr. *Relações públicas – processo, funções, tecnologias e estratégias*. 2. ed. – São Paulo: Summus, 2003.
- MONTANA, P. *Administração* – São Paulo: Saraiva, 2000
- PARK, KIL H.; BONIS, F.; ABUD, M. *Introdução ao estudo de administração* – SP: Thomson Pioneira, 1997.
- TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política* – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa* – Barueri, SP: Manole, 2003.
- HELLER, Heinz Robert. *Introdução à teoria econômica: o sistema econômico* – São Paulo: Atlas, 1983.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4 ed. – São Paulo: Summus, 2003.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento Estratégico*. - São Paulo: Atlas, 1994.
- SOBANSKI, J. J. *Prática de Orçamento Empresarial*. 3 ed. - São Paulo: Atlas, 1994.

DISCIPLINA: ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR II			
SEMESTRE: 4º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 036 h/a	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. :	ADRIANA CUSTÓDIO	

EMENTA
<p>A Comunicação no contexto das ciências. Processo decisório no evento de consumo. Efeitos da Relações Públicas e da publicidade no comportamento do consumidor. Persuasão: Do convencimento á orientação do consumidor. Aspectos econômicos do consumo. Padrões de consumo. Consumo e custo de vida. Demanda por segmentos de mercado. O consumidor como referência de mercado e qualidade de vida</p>

OBJETIVOS
<p>Ampliar e aprofundar o conhecimento já estabelecido na disciplina Estudo do Comportamento do Consumidor I, identificar e conhecer nesta etapa todas variáveis e facetas do comportamento, suas características e possíveis inter-relações e implicações; Saber “linkar” o fator comportamental durante a elaboração de alternativas para a tomada de decisão. Foco na usabilidade do conhecimento adquirido.</p>

C O N T E Ú D O	A V A L I A Ç Õ E S
<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar e ampliar macrovariáveis do comportamento do consumidor. • Compreender e criticar as principais teorias motivacionais. • Relacionar os conceitos de atitudes, mudanças e dissonância em relação á compra/consumo. • Elaborar planos, técnicas e estratégias para atuação prática em compra/ venda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provas • Leituras • Análise de “Cases” • Trabalhos

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA:

CHANLAT, Jean F. **O indivíduo na organização – dimensão esquecidas.** Vol 1/2/3 – São Paulo, Atlas

GADE, C. **Psicologia do consumidor.** São Paulo, EPU, 1991

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo, Summus, 1991

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do consumidor.** Segunda Edição Revista e Ampliada. São Paulo, Pioneira – Thomson Learning, 2002

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

HIRSCHAMAN, A . **De consumidor a cidadão.** São Paulo, Brasiliense, 1983.

WELLAUSEN, A . **Consumismo.** Porto Alegre, Tchê, 1988

KURTZ & BOONE. **Marketing Contemporâneo – 8^o ed.** LTC, Rio de Janeiro, 1999

RIOS, Luiz O. **Vá além do código de defesa do consumidor e venda mais.** São Paulo, Editora SRS, 1998

DISCIPLINA: **COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

SEMESTRE: **4^o** PERÍODO: **NOITE** CARGA HORÁRIA: **54 H/A**

HABILITAÇÃO: **RELAÇÕES** PROF.: **MILTON**

PÚBLICAS

SOARES DE SOUZA

EMENTA

A Comunicação na organização. Conceitos fundamentais. Fluxos e métodos da comunicação. Evolução histórica. Atividades e disciplinas de Comunicação Social abrangidas pelo conceito de Comunicação Empresarial. Jornalismo empresarial. Diretrizes da organização voltadas para o público alvo em termos de conceito e imagem. Na Comunicação Empresarial. O papel da Comunicação Empresarial e Organizacional Brasileira, na formulação de tendências e indicando novos rumos para o aprimoramento do relacionamento das organizações com seus diversos públicos e a sociedade. O papel dos comunicadores Empresariais na formulação de estratégias no campo da Comunicação Empresarial e Corporativa.

OBJETIVOS

- Compreender o Comunicação Empresarial.
- Entender a importância da Comunicação Empresarial no campo mercadológico, no relacionamento com os públicos de interesse e na construção/manutenção da imagem corporativa de uma entidade.
- Ter conhecimento para elaborar estratégias e executar ações voltadas à Comunicação Empresarial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Fornecer Subsídios para:

a)Elaborar estratégias básicas de Comunicação Empresarial.

b)Identificar problemas de Comunicação Empresarial e propor soluções.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS / RECURSOS / TEXTOS
<p>a) Conceito Comunicação Empresarial.</p> <p>b) Evolução histórica.</p> <p>c) Atividades e disciplinas de Comunicação Social abrangidas pelo conceito de Comun. Empresarial.</p> <p>d) Aspectos específicos e eficazes da Comunicação Empresarial.</p> <p>e) Macro e Micro sistemas no contexto da Comunicação.</p> <p>f) Conhecimento qualitativo e quantitativo do Mercado.</p> <p>g) Variáveis comunicacionais .</p> <p>h) Administração da comunicação : análise, planejamento, implementação e controle.</p> <p>i) Administração de Crises: conceitos, estratégias e controle.</p> <p>j) Diretrizes administrativas voltadas para o conceito e imagem da Instituição.</p> <p>k) Participação e colaboração na organização e elaboração de planos de Comunicação Empresarial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - exposição teórica, baseada em leituras solicitadas; - leitura de livros, artigos e matérias jornalísticas; - discussão em grupos; - eventuais palestras de profissionais. <p style="text-align: center;">AVALIAÇÃO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - provas bimestrais; - Trabalhos em grupo; - Estudo de “cases”; - Seminários

BIBLIOGRAFIA

NASSAR, Paulo (org.). Comunicação Interna – A Força das Empresas. ABERJ, 2003

NASSAR, Paulo & **FIGUEIREDO**, Rubens. *O Que é Comunicação Empresarial*. S/P, Brasiliense, 1995.

TORQUATO DO REGO, F. Gaudêncio. *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional*. SP, Summus, 1986

ROSA, Mário (org.). A Era do Escândalo. Geração Editorial, 2003

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAHEN, R. *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial*. SP, Best Seller, 1990.

DOTY, Dorothy. *Divulgação Jornalística & Relações Públicas:*

Comunicação Empresarial na Prática. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

LIMA, Gerson Moreira. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do "press-release"* no Brasil. São Paulo, Summus

Jornal Propaganda e Marketing. Editora Referência

Revista MARKETING. Editora Referência

Revista da ESPM . Escola Superior de Propaganda e Marketing

DISCIPLINA: ESTATÍSTICA II			
SEMESTRE: 4ª	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA:	36
			H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: FREDERICO ANTONIO GENEZINI	

EMENTA

Medidas de dispersão. Distribuição normal. Teoria da amostragem. Cálculo do erro de amostras. Estimativa do tamanho de amostras. Dados com distribuição binomial.

OBJETIVOS

- Desenvolver com os alunos as técnicas da estatística descritiva,
- Desenvolver com os alunos técnicas de pesquisa de mercado,
- Desenvolver nos alunos raciocínio necessário para interpretação e análise de pesquisas.

C O N T E Ú D O	C O N T E Ú D O
Medidas de dispersão Amplitude total Desvio médio Desvio padrão Distribuição normal Intervalos de confiança	Teoria da amostragem Cálculo do erro de uma amostra Determinação do tamanho da amostra em função do erro Distribuição binomial Dados que obedecem à distribuição binomial Adaptação da teoria da amostragem para dados binomiais

BIBLIOGRAFIA
BÁSICA NAZARETH, H.S. <i>Curso básico de estatística</i> , 12 ^a ed. São Paulo, Ed Ática, 1999. TOLEDO, G.L. & OVALLE, I.I. <i>Estatística</i> , 1 ^a ed. São Paulo, Ed. Atlas, 1995. MATTAR, F.N. <i>Pesquisa de Marketing</i> , 2 ^a ed. São Paulo, Ed. Atlas, 1998. <p style="text-align: center;">COMPLEMENTAR</p> AARKEN, D.A.; KUMAR, V.; DAS, G.S. <i>Pesquisa de Marketing</i> , 2 ^a ed. São Paulo, Ed. Atlas, 2004.

DISCIPLINA: TEORIA E TÉCNICAS DE OPINIÃO PÚBLICA I			
SEMESTRE: 5º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 54	
			H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: SILVANA MARIA VICENTE	

EMENTA

- | |
|--|
| <p style="text-align: center;">- Conceitos e aspectos históricos, sociológicos e psicológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceitos de massa, multidão, público e opinião pública - Processos condicionantes da opinião - Opinião individual - Classificação de público em Relações Públicas - A expressão Opinião Pública - Natureza da Opinião Pública - Opinião Pública e Relações Públicas - Grupos de interesse - Pesquisa de Opinião Pública (Conceito). - Formação de Opinião Pública - Comunicação de massa, ação social organizada e gosto popular - Sociedade de massa e cultura - Indústria cultural - Cultura popular X Cultura erudita - Comunicação de massa como fonte de dados para pesquisa de Opinião Pública. |
|--|

OBJETIVOS

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar o aluno para uma visão global da sociedade, sua estrutura, funcionamento, dinamismo. E o papel das Relações Públicas nesse contexto. |
|--|

C O N T E Ú D O	A V A L I A Ç Õ E S
------------------------	----------------------------

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Sociedade de massa e opinião pública 2. Comunicação de massa e as estruturas de poder da sociedade capitalista (cultura de massa, cultura popular e cultura erudita; cultura e relações de poder) 3. Formação e conteúdo de Opinião Pública (conceito de opinião pública, imagens e conceitos nos planos individuais e coletivos; aspectos sociológicos, históricos e psicológicos na formação da opinião pública; efeitos dos meios de comunicação de massa sobre a audiência: modas, atitudes e comportamentos) 4. Opinião Pública e Relações Públicas (técnicos de opinião pública, levantamento intensivo de opinião; públicos em Relações Públicas, eventos internos e externos); 5. Estudos de caso, análise de departamentos de Relações Públicas de empresas, consultorias e assessorias). | <ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos • Leituras • Análise de cases |
|---|---|

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para entender Relações Públicas*. São Paulo: Loyola, 1993.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Psicossociologia das Relações Públicas*. 2ª ed. São Paulo, 1989.
- CAHEN, Roger. *Tudo o que você queria saber sobre comunicação empresarial*. São Paulo: Best Seller, 1990.
- GUARESCHI, Pedrinho. *Comunicação e poder*. São Paulo: Vozes, 1983.
- NOGUEIRA, Nemércio. *Opinião Pública e Democracia – Desafios e Empresa*. São Paulo: Editora Nobel, 1987.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX – Neurose*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

Bibliografia Complementar

- AUGRAS, Monique. *Opinião Pública: teoria e prática*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- DA VIÁ, Sarah Chucid. *Opinião Pública – Técnica de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola, 1983.
- FARHAT, Said. *O Fator Opinião Pública - Como se lida com ele*. T.A Queirz Editor, 1982.
- KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações Públicas na Comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO E ACESSORIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS III			
SEMESTRE: 5º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 36H/A	
HABILITAÇÃO:	RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF.:	SOLANGE APARECIDA DE MOURA

EMENTA

Ementa

- Apresentar ao aluno a visão de Relações Públicas como atividade de assessoria à política em geral da organização (social, financeira, administrativa, econômica, mercadológica, etc.).

OBJETIVOS

Objetivos Gerais

- Destacar ao aluno a importância da Assessoria como função técnica de Relações Públicas, desenvolvendo a capacidade de assessoramento, consultoria e aconselhamento.
- Conhecer as atribuições, habilidades e postura de um gerente-assessor de R.P.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS / RECURSOS / TEXTOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisão do papel de Relações Públicas no contexto da comunicação empresarial 2. Contribuição das R.P. na empresa: áreas social, financeira, administrativa, econômica, mercadológica e de recursos humanos. 3. Noção de gerenciamento de crises/conflitos entre a empresa e algum público de interesse. 4. Diversidade de estruturas profissionais que prestam serviços de R.P. 5. Atuação profissional de um gerente-assessor de R.P. 	<p style="text-align: center;">ESTRATÉGIA DE ENSINO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aulas expositivas ➤ Seminários ➤ Vivências ➤ Exercícios individuais e em grupo <p style="text-align: center;">AVALIAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabalhos em grupos ➤ Seminários ➤ Provas ➤ Participação em classe

BIBLIOGRAFIA
<p>FREITAS, RICARDO FERREIRA & LUCAS, LUCIANE. <i>Desafios Contemporâneos em Comunicação – perspectivas de Relações Públicas.</i> São Paulo, Summus, 2002.</p> <p>LESLY, PHILIP. <i>Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação.</i> São Paulo, Pioneira, 1995.</p> <p>SIMÕES, ROBERTO PORTO. <i>Relações Públicas: Função Política.</i> São Paulo, Summus Editorial, 1995.</p> <p>VII - Bibliografia Complementar</p> <p>KUNSCH, MARGARIDA M. KROHLING. <i>Relações Públicas e Modernidade – Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional.</i> São Paulo, Ed. Summus, 1997.</p> <p>KOTLER, PHILIP. <i>Administração de Marketing.</i> 5ªed., São Paulo, Atlas, 1998.</p>

DISCIPLINA: LEGISLAÇÃO E ÉTICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS I			
SEMESTRE: 5º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA:	054
			H/A
HABILITAÇÃO:	RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. :	FLÁVIO TORRESI MARCOS

EMENTA

Conceito de ética. Direito e Moral. Ética profissional. Comportamento ético da profissão e do profissional de Relações Públicas. Valorização e defesa da profissão. Instituições de Direito Público e de Direito Privado: noções fundamentais.

OBJETIVOS

- Proporcionar conhecimentos básicos sobre o Direito e suas ramificações;
 - Apresentar os princípios éticos que orientam a atividade do profissional de publicidade;
- Oferecer subsídios para o comportamento ético e para o comportamento profissional;

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS / RECURSOS / TEXTOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar conhecimentos básicos sobre o Direito e suas ramificações; 2. Apresentar os princípios éticos que orientam a atividade do profissional de Relações Públicas 3. Oferecer subsídios para o comportamento ético e para o comportamento profissional; 4. Conceito de ética, seus princípios e divisão; 5. Ética profissional; 6. Valorização e defesa da profissão; 7. Definição das atividades dos Relações Públicas: natureza da profissão; 8. As campanhas de Relações Públicas e publicitárias e as diferenças existentes entre incentivo do consumo e manipulação do consumo; 9. Código de ética: direitos e deveres do profissional; 10. O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária: eficácia, força normativa, função e amplitude na aplicação; 11. CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária: criação, composição, estrutura, funcionamento e 	<p>1. Utilização dos Códigos de Ética em Relações Públicas Nacional e Internacional.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Textos de apoio . 2. Vídeo – Filme que estimule o debate sobre o conceito de ética e sua efetividade. 3. Debates de casos do PROCON. Estudo sobre as decisões do PROCON relativas à propaganda abusiva ou enganosa. 4. Vídeos de propaganda analisadas pelo CONAR. 5. Apresentação de plano de comunicação de projeto cultural incentivado. <p style="text-align: center;">AValiação</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Provas escritas. 2. Apresentação de trabalho prático (estudo e apresentação de caso).

competência em razão da matéria para composição dos conflitos;

12. CONRERP – Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas: criação, composição, estrutura, funcionamento, e competência em razão da matéria para composição dos conflitos;

13. A arbitragem nacional e internacional como forma de composição nos casos de conflitos gerados através de campanhas publicitárias;

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Demonstrar a importância do papel do CONAR e do CONRERP como órgãos regulamentadores das regras aplicáveis à criação publicitária e como mediador de questões polêmicas ou duvidosas. Discutir os direitos de imagem e privacidade do cidadão comum e do profissional da área. Discutir a proteção das obras intelectuais e o respeito aos direitos de autor e conexos dentro do contexto profissional do publicitário.

2. Demonstrar a evolução dos direitos do consumidor e a sua abrangência nos dias de hoje. Entender os modelos de incentivo à cultura como forma de viabilizar projetos criativos e maximizar as verbas de marketing.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CONSTITUIÇÃO FEDERAL. São Paulo, Saraiva, 2003.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, São Paulo, Saraiva, 2003

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, São Paulo, Conar, 2003.

CÓDIGO DE ÉTICA NACIONAL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. São Paulo, Conrerp, s/d.

CÓDIGO DE ÉTICA INTERNACIONAL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. São Paulo, Conrerp, s/d.

NEVES, Ricardo José. *Vade mecum da Comunicação Social*, São Paulo, Rideel, 2000.

PINHO, Rui Rebelo. *Instituições de direito público e privado*. São Paulo, Atlas, 1997.

VÁSQUEZ, A. S. *Ética*. 3a. Ed., Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DOWER, Nelson Godoy Bassil. *Instituições de Direito Público e Privado* 11 ed. São Paulo, Ed. Nelpa, 2002

NASCH, L. *Ética nas Empresas*. São Paulo, Makron Books, 1993

NALINI, José Renato, *Ética Geral e Profissional*, São Paulo, Ed. RT, 2001

DISCIPLINA: LÍNGUA PORTUGUESA V: REDAÇÃO E MENSAGENS INSTITUCIONAIS			
SEMESTRE: 5º	PERÍODO:	NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 36
			H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF. :	JOANINA FANTON DA SILVA

EMENTA

Técnicas de elaboração de mensagens para o público interno e externo para a comunicação institucional de processos mercadológicos. Resumo e relatório.. Os dialetos e seus registros. Aplicação gramatical em textos.

OBJETIVOS

- Levar o aluno a perceber as diferentes e os diversos dialetos e registros coexistentes na comunidade brasileira.
- Levar o aluno a aprender as diferenças entre os vários tipos de linguagens e sua aplicação em mensagens.
- Tornar o aluno competente na produção de resumos, relatórios e no uso da linguagem comercial.

C O N T E Ú D O	C O N T E Ú D O
1º bimestre: <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de resumo: jornais, revistas, filmes; • O texto dissertativo; • Aplicação gramatical em textos; • Redação de Releases • Linguagem oficial • Linguagem adotada 	2º bimestre: <ul style="list-style-type: none"> • Os diversos tipos de relatório; • Os dialetos e seus registros; • Aplicação gramatical em textos; <p style="text-align: center;">AVALIAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos • Leituras

BIBLIOGRAFIA
<p>BÁSICA</p> <p>CUNHA, c & CINTRA, B. <i>Nova Gramática do Português Contemporâneo</i>. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1985.</p> <p>CITELLI, Adulson. <i>Linguagem e Persuasão</i>. São Paulo, Ática, 1990.</p> <p>FIORIN, J. L. & SAVIOLI, F. P. <i>Lições de Texto: leitura e redação</i>. São Paulo, Ática, 1996.</p> <p>FIORIM, J. L. <i>Linguagem e Ideologia</i>. São Paulo, Ática, 2001.</p> <p>GOLD, Miriam. <i>Redação Empresarial – Escrevendo com Sucesso na Era da Globalização</i>. São Paulo, Makron Books, 1999.</p> <p>PAIVA, Marcelo R. <i>Feliz Ano Velho</i>. São Paulo, Mandarin, 1999.</p> <p style="text-align: center;">COMPLEMENTAR</p> <p>CÂMARA JÚNIOR, J. Mattoso. <i>Manual de expressão oral e escrita</i>. Petrópolis, Vozes, 1985.</p> <p>ECO, Umberto. <i>Semiótica & filosofia da linguagem</i>. São Paulo, Ática, 1991.</p>

DISCIPLINA: TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA I	
SEMESTRE: 5º	PERÍODO: NOTURNO
CARGA HORÁRIA: 54H/A	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF.: CARLOS ALBERTO MANFREDINI

EMENTA

<p>Informação institucional entre organização e público através dos meios de comunicação. Técnicas de comunicação em Relações Públicas. Técnicas de redação para Jornalismo Empresarial. Conceito de comunicação para diferentes públicos. Comunicação massiva (escritas, orais, audiovisuais). Comunicação dirigida (oral, escrita, aproximativa, auxiliar). Comunicação dirigida escrita na empresa. Criação e redação de peças de comunicação dirigida na Cia.</p>

OBJETIVOS

<p>Informação institucional entre entidade e público através dos meios de Comunicação. Aprendizagem das técnicas de Comunicação para RP. Conceituação de Comunicação para diferentes públicos. Formas e veículos de Comunicação dirigida. Comunicação dirigida escrita (correspondência, publicações em geral, relatório). Criação e redação de mensagens institucionais. Planejamento gráfico. Comunicação dirigida oral (palestra, reunião, telefone). Comunicação dirigida auxiliar. Recursos audiovisuais. Planejamento e supervisão dos meios audiovisuais. Audiovisuais com fins institucionais. Comunicação dirigida aproximativa.</p>

C O N T E Ú D O	AVALIAÇÕES
-----------------	------------

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. A Comunicação como instrumento de Relações Públicas. 2. A Comunicação e a informação institucional para diferentes públicos. 3. Técnicas de redação em Jornalismo Empresarial. 4. Veículos de comunicação de massa e as Relações Públicas. 5. Comunicação massiva – definição e tipos (escrito, oral e áudio – visual) – Exemplos e exercícios. 6. Comunicação dirigida – definição e tipos (escrito, oral, auxiliar e aproximativa) – exemplos e exercícios 7. Comunicação dirigida escrita na Cia – Tipos existentes. | <ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos • Análises de “ Cases” |
|--|---|

BIBLIOGRAFIA**BIBLIOGRAFIA**

CAHEN, Roger. *Comunicação empresarial.* São Paulo, Best Seller, 1990.

CESCA, Cleusa G. Gimenes. *Comunicação dirigida escrita na empresa.* São Paulo, Summus, 1995.

CORREA, Tupã Gomes. *Comunicação para o mercado.* São Paulo, Edicon, 1995.

DOTY, Dorothy I. *Divulgação Jornalística & Relações Públicas.* SP, Cultura Editores Associados, 1995.

KEMPENICH, Mário. *Manual prático de Comunicação Dirigida.* São Paulo, Sage de C. Dirigida, 1990.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MUYLAERT, R. *Marketing Cultural e Comunicação Dirigida.* Rio, Globo, 1993.

ROSA, José Antonio & DE LEON, Maria Lenilde. *Jornal de Empresa na Prática.* SP, Ed. STS, 1992.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudência. *Cultura, Imagem e Poder.* SP, Summus, 1991.

_____ *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional.* SP, Summus, 1986.

DISCIPLINA: TEORIA E PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS I			
SEMESTRE: 5º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 036 H/A	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF. :	ANGELA FEIO

EMENTA
<p>Conceitos e método do trabalhador de pesquisa mercadológica Métodos e enfoques de pesquisa. Planejamento, coleta, interpretação e avaliação de dados. Orientação para o trabalho de conclusão de curso (Projetos experimentais).</p>

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Perceber a complexidade e mutabilidade que estão presentes tanto nas bases do sistema produtivo e da organização social, como no rol de crenças, valores, desejos e necessidades dos grupos e dos indivíduos. • Permitir definir os públicos-alvos, consumidores para os produtos e serviços, ou criar produtos ou serviços que às necessidades/desejos do público. • Entender a pesquisa como um aspecto básico, estrutural do próprio composto de marketing ou social onde um de seus aspectos, na medida em que ela fotografa uma realidade, revela um momento, orienta caminhos para tomadas de decisão, de resumos, definição, correção ou confirmação estratégica ou tática. • Definir o instrumental técnico-metodológico de que se vale a pesquisa tendo de ser variado e flexível, desde a decisão sobre a modalidade da pesquisa mais adequada a cada situação, até vários níveis de sua realização: Recolhimento das informações, tabulação, interpretação analítica e demonstração.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS/RECURSOS/TEXTOS/AVALIAÇÕES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquisa enquanto necessidade: Objetivos básicos e briefing de pesquisa. 2. Contratação de uma pesquisa 3. Definição do tipo de pesquisa a ser realizada 4. Pesquisa qualitativa 5. Pesquisa quantitativa 6. Planejamento de uma pesquisa 7. Definição da amostra. 8. Group discotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas expositivas • Técnicas de grupo • Exercícios Práticos • Provas • Trabalhos em grupo

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA:

BOYD JR, Harber W.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica textos e casos**. Rio de Janeiro, EFGV, 1978

TAGLIACARNE, Guglielmo, **Pesquisa de mercado: Técnico e prática**. São Paulo, Atlas, 1978

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. São Paulo, Global, 1988

MECDANIEL JR., Carl; gates; Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomsom, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

RUTTER, Marina; ABREU, Sérgio Augusto de. **Pesquisa de mercado**. São Paulo, Ática, 1988

SPIEGEL, Murray R. **Estatística**. São Paulo, McGRAW-HILL, 1976

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social métodos e técnicas**, São Paulo, Atlas, 1985

DISCIPLINA: PLANEJAMENTO EM RELAÇÕES PÚBLICAS I			
SEMESTRE: 5º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 54	H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: CAROLINA FRAZON TERRA	

EMENTA

- Conceituação geral de planejamento e abrangência
 - Planejamento estratégico
 - Planejamento estratégico de comunicação organizacional (princípios, processo e formulação)
 - Planejamento de Relações Públicas: funções básicas, finalidades, tipos e fases do processo
 - Pesquisa e auditoria em Relações Públicas
 - Projetos e programas específicos de comunicação/ Relações Públicas
- Planejamento estratégico de comunicação para uma determinada organização

OBJETIVOS

- Fazer com que o aluno conheça os princípios básicos de planejamento, como prazos, custos, possibilidades de realização. Desenvolver uma visão estratégica.

C O N T E Ú D O	A V A L I A Ç Õ E S
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planejamento: conceituação geral e abrangência 2. Planejamento estratégico: evolução conceitual e processo metodológico de implementação. 3. Planejamento / Projeto / Plano / Programa. 4. Plano estratégico de comunicação organizacional: princípios, processo e formulação. 5. Planejamento de Relações Públicas: função básica, finalidades, tipos e fases do processo. 6. Pesquisa e auditoria em Relações Públicas. 7. Avaliação e mensuração dos programas de Comunicação/Relações Públicas. 8. Projetos e programas específicos de comunicação/Relações Públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos práticos • Leituras • Análise de situações / Cases Empresariais.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

COELHO, Wellington E.R. *Planejamento Estratégico em Comunicação Empresarial*. São Paulo, 1995.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para Relações Públicas*. São Paulo: Loyola, 1998.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, , Margarida M. K. *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

Bibliografia Complementar

CAHEN, Roger. *Tudo o que você queria saber sobre comunicação empresarial*. São Paulo: Best Seller, 1990.

CORREA, R. *Contato imediato com Planejamento de Propaganda*. São Paulo: Atlas, 1990.

FIGUEIREDO, Rubens & NASSAR, Paulo. *O que é comunicação empresarial*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo, 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo.

DISCIPLINA: RELAÇÕES PÚBLICAS GOVERNAMENTAIS I	
SEMESTRE: 5º PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 036 H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. : SILVANA MARIA VICENTE

EMENTA
<p>Fundamentos de Relações Públicas governamentais nos âmbitos Federal, Estadual, Municipal. Princípios e técnicas de Relações Públicas nas atividades estatais. Conceituação e visão sistêmica. Estrutura e funcionamento de um órgão na administração pública. Comunicação governamental. O papel das Relações Públicas neste contexto. Os públicos atingidos. Influências sociais, econômicas, políticas das ações governamentais.</p>

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> Mostrar ao aluno a natureza, os órgãos e funções da administração pública, analisar o papel da comunicação social nas Relações entre estado e sociedade civil. Abordar as técnicas utilizadas.

C O N T E Ú D O	AVALIAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> Estrutura da comunicação. O público governamental e os públicos alvos: Os poderes judiciários, legislativo. Sindicatos Associações de classe. Público em geral Específico O loby Onburdman 	<ul style="list-style-type: none"> Provas Trabalho práticos

BIBLIOGRAFIA
<p>BIBLIOGRAFIA BASICA:</p>
<p>ANDRADE, Teobaldo C. d Souza. Administração de Relações Públicas no governo. São Paulo, Loyola, 1985</p> <p>SIMÕES, Roberto P. Relações Públicas: Função política. Porto Alegre, Sagra, 1987</p> <p>TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudência. Cultura, Imagem e Poder. São Paulo, Summus, 1991</p> <p>TORQUATO, Gaudência. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo, Pioneira Thompson, 2002</p>

DISCIPLINA: TEORIA E TÉCNICAS DE OPINIÃO PÚBLICA II	
SEMESTRE: 6º PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 054 H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. : SILVANA MARIA VICENTE

EMENTA
<ul style="list-style-type: none"> • Multidão, Massa, Público e Opinião Pública: conceituação, aspectos históricos, sociológicos e psicológicos. Classificação de Públicos para Relações Públicas. Opinião individual. Processos psicológicos condicionadores da opinião. • A expressão “Opinião Pública”. Natureza. Formação e conteúdo de Opinião Pública. Relações existentes entre Opinião Pública e Relações Públicas. Grupos de interesse. Formadores de opinião e Poder. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. Sociedade de massa e cultura. Indústria Cultural. Cultura Popular. • A Comunicação de massa como fonte de dados para a pesquisa de Opinião Pública.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Mídia e Opinião Pública • Pesquisa de Opinião Pública • Pesquisa Institucional. • Pesquisa de Opinião Pública X Pesquisa Social • Vantagens e objetivos da pesquisa opinião frente aos diversos públicos. • Tipos de Levantamento e coleta de dados • Entrevista e Questionário • Processo de amostragem • Pesquisa de opinião pública e os problemas empresariais • Planejamento e execução de campanhas de opinião pública.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS/RECURSOS/TEXTOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. O Fator opinião <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Imagem e proteção do nome; Agente de opinião pública. 1.2 Comunicação, opinião pública e poder 1.3 A Pesquisa de opinião pública: Caminhos e entraves 1.4 Mídia e Opinião Pública 1.5 Meios de comunicação e controle da informação. 1.6 A influência da mídia na construção da imagem empresarial. 2. Estudos de caso <ol style="list-style-type: none"> 2.1 A Importância da técnica de estudos de caso 2.2 Relações Públicas institucionais 2.3 Análise de departamentos de Relações Públicas das empresas. 3. O Processo de Relações Públicas <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Diagnóstico, Planejamento, Orçamento, Execução, Avaliação. 4. Atividades e recursos usados em Relações Públicas <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Identidade corporativa, caracterização dos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas expositivas • Palestras • Análise de “CASES” <p style="text-align: center;">AVALIAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos práticos • Leituras

<p>públicos, publicações empresariais, filmes, multivisão , audiovisuais;</p> <p>5. Relações Públicas e seus públicos</p> <p>5.1 Vantagens da pesquisa de opinião pública</p> <p>5.2 Divulgação: Contatos com a imprensa</p> <p>5.3 Relações com o público interno</p> <p>5.4 Relações governamentais</p> <p>5.5 Relações com a comunidade.</p> <p>6. Ciências sociais e as pesquisas de opinião pública</p> <p>6.1 Tipos de levantamento e coleta de dados.</p> <p>7. Relações Públicas e Crises – Adm. de Crises em Relações Públicas.</p>	
--	--

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA:

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicologia das Relações Públicas**. 2º ed. São Paulo, 1989
- CAHEN, Roger. **Tudo o que você queria saber sobre comunicação empresarial**. 2º ed. São Paulo: Best Seller, 1990.
- GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e poder**. São Paulo: Vozes, 1983
- NEVES, Roberto de Castro Neves. **Crises empresariais com a opinião pública**. São Paulo: Mauad, 2002
- NOGUEIRA, Nemércio. **Opinião Pública e Democracia – Desafios e Empresa**. São Paulo: Editora Nobel, 1987
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX – Neurose**. 7ºed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- AUGRAS, Monique. **Opinião Pública: Teoria e prática**. Petrópolis: Vozes, 1998
- DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião Pública – Técnica de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983
- FARHAT, Said. **O Fator Opinião Pública – como se lida com ele**. T.A Queiroz Editor, 1982
- KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003

DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO E ACESSORIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS IV			
SEMESTRE: 6º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA:	036
			H/A
HABILITAÇÃO:	RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF.:	SOLANGE APARECIDA DE MOURA

EMENTA

Relações Públicas como profissional liberal. Atividades de fim, de meio e de assessoramento. Organização de Eventos. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.

OBJETIVOS

Objetivos Gerais

- Entender a terceirização de serviços de Relações Públicas.
- Compreender as diversas atividades de Relações Públicas como um negócio e sua importância para o meio empresarial.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS / RECURSOS / TEXTOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Noções de gerenciamento do relacionamento: prestador de serviços/empresa. ➤ Enfoque do cotidiano de uma área de Relações Públicas: elaboração de planos e programas de R.P. ➤ Criação, organização e coordenação de eventos. ➤ Comunicação Interna como prioridade estratégica ➤ Planejamento e execução de programas de relações com a imprensa. 	<p style="text-align: center;">ESTRATÉGIA DE ENSINO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aulas expositivas ➤ Seminários ➤ Vivências ➤ Exercícios individuais e em grupo <p style="text-align: center;">AVALIAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Provas ➤ Seminários ➤ Trabalhos em grupo ➤ Participação em classe

BIBLIOGRAFIA

FREITAS, RICARDO FERREIRA & LUCAS, LUCIANE. *Desafios Contemporâneos em Comunicação – perspectivas de Relações Públicas.* São Paulo, Summus, 2002.

LESLEY, PHILIP. *Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação.* São Paulo, Pioneira, 1995.

GUTIERREZ FORTES, WALDYR. *Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias.* São Paulo. Summus, 2003.

DUARTE, JORGE. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.* São Paulo. Atlas, 2002.

VII - BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FLEURY, GILDA MEIRELLES. *Técnicas de Organização de Eventos.*

KUNSCH, MARGARIDA M. KROHLING. *Relações Públicas e Modernidade – Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional.* São Paulo, Ed. Summus, 1997.

KOTLER, PHILIP. *Administração de Marketing.* 5ªed., São Paulo, Atlas, 1998.

DISCIPLINA: LEGISLAÇÃO E ÉTICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS II			
SEMESTRE: 6º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA:	054
			H/A
HABILITAÇÃO:	RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. :	FLÁVIO TORRESI MARCOS

EMENTA

Instituições de Direito Público e de Direito Privado: noções fundamentais. Preceitos constitucionais e legislação específica regulamentadora da Comunicação Social e da profissão. Legislação não específica que interessa e interfere na Comunicação Social.
Atos Normativos expedidos pela Administração Pública.

OBJETIVOS

- Compreender as normas jurídicas que regulamentam a Comunicação Social e disciplinam o campo da Relações Públicas em todos os seus aspectos; e
- Informar os direitos do consumidor.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS / RECURSOS / TEXTOS
<p>Direito: conceito, divisão e ramos; Noção do Direito na Comunicação; Direito Constitucional: conceito, organização e limitação dos Poderes do Estado, Direitos e Garantias Fundamentais, Comunicação Social; Direito Civil: noções básicas; a teoria geral das obrigações e seus reflexos nos contratos celebrados na área publicitária; O Código de Defesa do Consumidor e sua relação com a propaganda; Legislação de relação públicas. Regulamentação do exercício da profissão de publicitário; Normas genéricas relativas à comunicação contidas em diferentes leis. Direito de imagem Lei de imprensa, código de ética de Jornalistas</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Demonstrar a importância do papel do CONAR e CONRERP como órgão regulamentador das regras aplicáveis à</p>	<p>Utilização da Constituição Federal Brasileira.</p> <p>Utilização da legislação esparsa sobre a Comunicação Social.</p> <p>Textos de apoio .</p> <p>Debates de casos do PROCON. Estudo sobre as decisões do PROCON relativas à propaganda abusiva ou enganosa.</p> <p>Apresentação de plano de comunicação de projeto cultural incentivado.</p> <p style="text-align: center;">AValiação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas escritas. • Apresentação de trabalho prático (estudo e apresentação de caso).

criação publicitária e como mediador de questões polêmicas ou duvidosas. Discutir os direitos de imagem e privacidade do cidadão comum e do profissional da área. Discutir a proteção das obras intelectuais e o respeito aos direitos de autor e conexos dentro do contexto profissional do publicitário.

Demonstrar a evolução dos direitos do consumidor e a sua abrangência nos dias de hoje. Entender os modelos de incentivo à cultura como forma de viabilizar projetos criativos e maximizar as verbas de marketing.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CONSTITUIÇÃO FEDERAL. São Paulo, Saraiva, 2003.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, São Paulo, Saraiva, 2003

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, São Paulo, Conar, 2003.

CÓDIGO DE ÉTICA NACIONAL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. São Paulo, Conrerp, s/d.

CÓDIGO DE ÉTICA INTERNACIONAL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. São Paulo, Conrerp, s/d.

NEVES, Ricardo José. *Vade mecum da Comunicação Social*, São Paulo, Rideel, 2000.

PINHO, Rui Rebello. *Instituições de direito público e privado*. São Paulo, Atlas, 1997.

VÁSQUEZ, A. S. *Ética*. 3a. Ed., Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DOWER, Nelson Godoy Bassil. *Instituições de Direito Público e Privado* 11 ed. São Paulo, Ed. Nelpa, 2002

NASCH, L. *Ética nas Empresas*. São Paulo, Makron Books, 1993

NALINI, José Renato, *Ética Geral e Profissional*, São Paulo, Ed. RT, 2001

DISCIPLINA: LÍNGUA PORTUGUESA VI: REDAÇÃO DE MENSAGENS INSTITUCIONAIS			
SEMESTRE: 6º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA:	36
			H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF. :	JOANINA FANTON DA SILVA

EMENTA

A linguagem de textos comerciais, jurídicos, jornalísticos e didáticos. Entrevista e comunicados à imprensa. Redação de textos de comunicação empresarial e comercial.

OBJETIVOS

- Conhecer e compreender os diversos tipos de linguagem, utilizados no processo de comunicação empresarial.
- Desenvolver técnicas de entrevistas e comunicados à imprensa.
- Tornar o aluno competente na produção de textos na linguagem comercial e empresarial.

C O N T E Ú D O	C O N T E Ú D O
3º bimestre: <ul style="list-style-type: none"> • A linguagem comercial, jurídica, jornalística, didática; • Entrevistas, comunicados à imprensa; • Estudo da Notícia. 	4º bimestre: <ul style="list-style-type: none"> • Linguagem comercial: redação de textos comerciais (cartas, atas, memorandos,...); • Redação de textos de comunicação empresarial: quadro de avisos, revistas, jornais,... <p style="text-align: center;">AVALIAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

- CUNHA, c & CINTRA, B. *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1985.
- CITELLI, Adulson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo, Ática, 1990.
- FIORIN, J. L. & SAVIOLI, F. P. *Lições de Texto: leitura e redação*. São Paulo, Ática, 1996.
- FIORIM, J. L. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo, Ática, 2001.
- GOLD, Miriam. *Redação Empresarial – Escrevendo com Sucesso na Era da Globalização*. São Paulo, Makron Books, 1999.
- MEDINA, C. de Araújo. *Entrevista – O diálogo possível*. São Paulo, Ática, 2002.

COMPLEMENTAR

- CÂMARA JÚNIOR, J. Mattoso. *Manual de expressão oral e escrita*. Petrópolis, Vozes, 1985.
- ECO, Umberto. *Semiótica & filosofia da linguagem*. São Paulo, Ática, 1991.
- MACHADO, A Alcântara. *Brás, Bexiga e Barra Funda*. São Paulo, Nova Alexandria, 1995.
- PAIVA, Marcelo R. *Feliz Ano Velho*. São Paulo, Mandarin, 1999.

DISCIPLINA: **TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA II**

SEMESTRE: **6º** PERÍODO: **NOTURNO** CARGA HORÁRIA: **54 H/A**

HABILITAÇÃO: **RELAÇÕES PÚBLICAS**

PROF. :

CARLOS

ALBERTO

MANFREDINI

EMENTA

Noções básicas de eventos, cerimonial e protocolo. Organização de congressos, simpósios, seminários, exposições, visitas, concursos, solenidades especiais. Reprografia e documentação.

OBJETIVOS
<p>Noções básicas de eventos, cerimonial e protocolo (congressos, simpósios, seminários, exposições, visitas, concursos, solenidades especiais e outros). Promoção de maior integração na comunidade por meio da comunicação aproximativa. Técnicas de reprografia e documentação.</p>

C O N T E Ú D O	AVALIAÇÕES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Classificação e tipos de eventos. 2. Revisão comunicação dirigida(Oral, Auxiliar ,aproximativa). 3. Cerimonial e Protocolo. 4. Cerimonial Público e Ordem geral de Precedência – Normas, colocação de bandeiras, precedência de Conselhos e Ordens profissionais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos • Análise de “Cases”

BIBLIOGRAFIA
<p>BIBLIOGRAFIA:</p> <p>CAHEN, Roger. <i>Comunicação empresarial. São Paulo, Best Seller, 1990.</i></p>
<p>CESCA, Cleusa G. Gimenes. <i>Comunicação dirigida escrita na empresa.</i> São Paulo, Summus, 1995.</p> <p>CORREA, Tupã Gomes. <i>Comunicação para o mercado.</i> São Paulo, Edicon, 1995.</p> <p>DOTY, Dorothy I. <i>Divulgação Jornalística & Relações Públicas.</i> SP, Cultura Editores Associados, 1995.</p> <p>KEMPENICH, Mário. <i>Manual prático de Comunicação Dirigida.</i> São Paulo, Sage de C. Dirigida, 1990.</p>
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p>
<p>MUYLAERT, R. <i>Marketing Cultural e Comunicação Dirigida.</i> Rio, Globo, 1993.</p> <p>ROSA, José Antonio & DE LEON, Maria Lenilde. <i>Jornal de Empresa na Prática.</i> SP, Ed. STS, 1992.</p> <p>TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudência. <i>Cultura, Imagem e Poder.</i> SP, Summus, 1991.</p> <p>_____. <i>Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional.</i> SP, Summus, 1986.</p>

DISCIPLINA:	TEORIA E PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS II		
SEMESTRE:	6º	PERÍODO:	NOTURNO
		CARGA HORÁRIA:	036 H/A
HABILITAÇÃO:	RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. :	ANGELA FEIO

EMENTA

Conceitos fundamentais e o processo dinâmico da pesquisa .Análise e construção estratégica de investigação no campo da comunicação social. Noções Básicas de Multidão e Massa; Público e Opinião Pública. Comunicação de Massa e integração sócio - cultural . Sociedade de Massa e cultura de Massa. Utilização da tecnologia nos Meios de Comunicação em função da formação de Opinião Pública. Institutos de pesquisa : natureza e atividades . Pesquisa de Opinião Pública e Marketing Político . Pesquisa de Propaganda. Pesquisa de Mídia: veículos impressos e eletrônicos. Pesquisa de Propaganda . Pesquisa Mercadológica.

OBJETIVOS

- Alcançar o significado íntimo de multidão , massa público e opinião no processo de relações públicas.
- Compreender os fatores históricos , sociológicos e psicológicos que atuam na formação da opinião pública.
- Mostrar como surgem os formadores de opinião formais e informais..

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS / RECURSOS/ TEXTOS.
<ul style="list-style-type: none"> • Conceitos de multidão , massa e público. • Opinião individual. • Processos psicológicos condicionadores da opinião. • Opinião pública. • Relações entre opinião pública e relações públicas. • Formadores de Opinião e Poder. • Comunicação de massa , gosto popular e ação social organizada. • A comunicação dirigida e a comunicação de massa nas relações públicas. • Institutos de pesquisa: natureza e atividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas expositivas e leitura de textos escolhidos. <p>AVALIAÇÕES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabalhos • Provas Bimestrais

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA:

AUGRAS, Monique. *Opinião pública: teoria e prática*. Petropolis, Vozes, 1988.

KERLINGER, Fred Nichols. *Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo, EPU, 1980.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em Comunicação: Formulação de um modelo metodológico*. SP, Loyola, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

NOGUEIRA, Oracy. *Pesquisa Social – Introdução às suas técnicas*. SP, Cia. Editora Nacional, S/d.

TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de Mercado*. 2 ed. São Paulo, Atlas, s/d.

DISCIPLINA: PLANEJAMENTO EM RELAÇÕES PÚBLICAS II			
SEMESTRE: 6º	PERÍODO:	CARGA HORÁRIA:	54
			H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: CAROLINA FRAZON TERRA	

EMENTA

- Definição do planejamento
- A importância do planejamento
- Planejamento em Relações Públicas
- Planejamento e a excelência do resultado
- Estruturas clássicas, etapas e modelos
- Campos do planejamento e interdisciplinaridades
- Planos, projetos e programas de ação
- Coleta de dados e briefing
- Pesquisa institucional
- Políticas e diretrizes de Relações Públicas
- Aprovação/orçamento
- Definição de recursos (humanos, materiais, técnicos e financeiros)
- Monitoramento, acompanhamento e controle
- Avaliação
- Elaboração de um planejamento de comunicação integrada para uma organização.
- Noções de custos
- Ações
- Instrumentos disponíveis
- Estratégia

OBJETIVOS

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • O aluno estará capacitado a analisar a importância, ações, prazos, etapas, benefícios de ações planejadas em Relações Públicas. |
|---|

C O N T E Ú D O	C O N T E Ú D O
------------------------	------------------------

<p>Conteúdo programático</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A importância do planejamento nas atividades de Relações Públicas. 2. Conceitos básicos de planejamento. 3. Estruturas clássicas. 4. Pesquisas e informações complementares. 5. Coleta de dados e análise de “briefing”. 6. Determinação de objetivos. 7. A ética em Relações Públicas. 8. Formas de apresentação e conteúdo. 9. Integração dos diferentes setores de uma agência. 10. Cenários econômicos e mercadológicos – influência no planejamento. 11. Cenários empresariais e políticos. 12. Desenvolvimento de “cases” práticos. 	
---	--

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

COELHO, Wellington E.R. *Planejamento Estratégico em Comunicação Empresarial*. São Paulo, 1995.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para Relações Públicas*. São Paulo: Loyola, 1998.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, , Margarida M. K. *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

Bibliografia Complementar

CAHEN, Roger. *Tudo o que você queria saber sobre comunicação empresarial*. São Paulo: Best Seller, 1990.

CORREA, R. *Contato imediato com Planejamento de Propaganda*. São Paulo: Atlas, 1990.

FIGUEIREDO, Rubens & NASSAR, Paulo. *O que é comunicação empresarial*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo, 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo.

DISCIPLINA: RELAÇÕES PÚBLICAS GOVERNAMENTAIS II	
SEMESTRE: 6º PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 036 H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF.: SILVANA MARIA VICENTE

EMENTA
<p>Fundamentos de Relações Públicas governamentais nos âmbitos Federal, Estadual, Municipal. Princípios e técnicas de Relações Públicas nas atividades estatais. Conceituação e visão sistêmica. Estrutura e funcionamento de um órgão na administração pública. Comunicação governamental. O papel das Relações Públicas neste contexto. Os públicos atingidos. Influências sociais, econômicas, políticas das ações governamentais.</p>

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Analise das técnicas de Relações Públicas e outros meios de comunicação (Propaganda, placas., inauguração, ações políticas etc. Analise de custos e impactos juntos a sociedade.

C O N T E Ú D O	AVALIAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> • O papel dos meios de Comunicação • As estratégias governamentais • Estudos de "CASES" 	<ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalho práticos

BIBLIOGRAFIA
<p style="text-align: center;">BIBLIOGRAFIA BASICA:</p> <p>ANDRADE, Teobaldo C. d Souza. Administração de Relações Públicas no governo. São Paulo, Loyola, 1985</p> <p>SIMÕES, Roberto P. Relações Públicas: Função política. Porto Alegre, Sagra, 1987</p> <p>TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudência. Cultura, Imagem e Poder. São Paulo, Summus, 1991</p> <p>TORQUATO, Gaudência. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo, Pioneira Thompson, 2002</p>

DISCIPLINA: TEORIA E METODO DE PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS III			
SEMESTRE: 7º	PERÍODO: NOITE	CARGA HORÁRIA: 36 H/A	
HABILITAÇÃO:	RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. :	SOLANGE APARECIDA DE MOURA

EMENTA

Desenvolvimento de um planejamento de pesquisa: fases e técnicas. Fundamentação teórica e investigação bibliográfica.

OBJETIVOS

- aluno conhecer a natureza e a finalidade da pesquisa científica, compreendendo o processo, métodos e técnicas da pesquisa social.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS / RECURSOS / TEXTOS/ AVALIAÇÕES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquisa em Relações Públicas: Importância, Conceituação e Finalidade. 2. Fundamentação teórica e investigação bibliográfica. 3. Paradigmas Teórico-Metodológicos e Pesquisa em Comunicação. 4. Definição e finalidades da pesquisa: Níveis de pesquisa. 5. Etapas da pesquisa. 	<h3 style="text-align: center;">ESTRATÉGIA DE ENSINO</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Aulas expositivas • Vivências • Exercícios individuais ou em grupo • Prova ou Trabalhos em grupo ou individual

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

GIL, ANTONIO CARLOS. *Métodos e Técnicas de pesquisa Social.* São Paulo, Atlas, 1989.

REA, LOUIS M. & PARKER, RICHARD A. . *Metodologia de Pesquisa – do planejamento à execução.* São Paulo, Pioneira. 2000.

LAKATOS, EVA MARIA. *Técnicas de Pesquisa.* São Paulo, Atlas, 1982.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ECO, UMBERTO. *Como se faz uma tese.* 10ª ed., São Paulo, Perspectiva, 1993.

LOPES, MARIA IMMACOLATA VASSALO. *Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico.* São Paulo, Loyola, 1994.

DISCIPLINA: PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS III			
SEMESTRE: 7º	PERÍODO:	NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 72
			H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF.:	FERNANDO OLIVEIRA DE MORAES	

EMENTA

Técnicas de planejamento. Diagnóstico e programação da empresa. Determinação de objetivos e estratégias. Cronogramas. Elaboração dos planos e execução de programas de Relações Públicas adequados às diretrizes e objetivos da organização. Público alvo. A linguagem das Relações Públicas: codificação da mensagem em códigos específicos. Técnicas de apresentação. Confeção de peças para produção impressa e produção eletrônica. Elaboração do plano e execução da campanha. .Sistemas de avaliação e controle dos resultados. Expectativas de êxito. Os modelos avançados de planejamento estratégico no mundo global. Definição e função da promoção institucional: patrocínios e eventos. Tipos e patrocínios: promocionais, culturais, tecnológicos, fórum, mesa redonda, etc. Elaboração, planejamento e organização de um evento. Definição e função da promoção de incentivos. Táticas promocionais de incentivo: materiais institucionais e promocionais, catálogos, manuais. Elaboração de uma campanha de incentivos. Integração de Relações Públicas com as demais atividades da empresa. Função social, comercial e econômicos.

OBJETIVOS

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Conhecer os elementos fundamentais do planejamento de Relações Públicas, com visão abrangente de todo o processo. • Desenvolver raciocínio estratégico na busca de melhores soluções. • Preparar o aluno para o TCC. |
|--|

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS / RECURSOS / TEXTOS
-----------------	---------------------------------

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisão dos conceitos básicos do planejamento: características, estrutura, briefing e outros. ▪ As fases do planejamento ▪ Diagnóstico, cronograma, avaliação e controle. ▪ Pesquisas institucionais. ▪ Determinação de objetivos, estratégias e verbas. ▪ Público alvo. ▪ Elaboração do plano e execução da campanha. ▪ A promoção institucional: patrocínio de eventos. ▪ Patrocínios promocionais, culturais, tecnológicos, etc. ▪ Definição e função da promoção de incentivos. ▪ “Cases” de programas de Relações Públicas. ▪ Aulas de ações de Relações Públicas x Propaganda. ▪ Releases | <p>Aulas expositivas e leitura de textos escolhidos</p> <p>AVALIAÇÃO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabalho prático. • Prova bimestral. |
|---|--|

BIBLIOGRAFIA**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

- KUNSCH, Margarida M.Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4^a. ed, São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- _____. *Obtendo Resultados com Relações Públicas*, São Paulo, Pioneira, 1997.
- FORTES, Waldyr Gutierrez Fortes. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2a. ed. Summus: 2003
- LESLY, Philip. *Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- COELHO, Wellington E.R. *Planejamento Estratégico em Comunicação Empresarial*, São Paulo, 1995.
- FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidinéia Gomes. *Manual de Qualidade em Projetos de Comunicação*, São Paulo, Pioneira, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- CORREA, R. *Contato Imediato com Planejamento de Propaganda*. São Paulo, Atlas, 1990.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle*, São Paulo.
- MUYLAERT, R. *Marketing cultural e comunicação dirigida*. Rio Globo, 1993.
- TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com a mídia*. São Paulo, Summus, 1985.

DISCIPLINA: TEORIA E TÉCNICAS DE OPINIÃO PÚBLICA III			
SEMESTRE: 7º	PERÍODO:	CARGA HORÁRIA:	54
			H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PROF.: CAROLINA FRAZON TERRA	

EMENTA

Multidão, Massa, Público e Opinião Pública: conceituação, aspectos históricos, sociológicos e psicológicos. Classificação de Públicos para Relações Públicas. Opinião individual. Processos psicológicos condicionadores da opinião. A expressão “Opinião Pública”. Natureza. Formação e conteúdo de Opinião Pública. Relações existentes entre Opinião Pública e Relações Públicas. Grupos de interesse. Formadores de opinião e Poder. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. Sociedade de massa e cultura. Indústria Cultural. Cultura Popular. A Comunicação de massa como fonte de dados para a pesquisa de Opinião Pública.

OBJETIVOS

Fazer com que o aluno entenda a influência e a relevância da mídia na formação e construção da Opinião Pública.

C O N T E Ú D O	C O N T E Ú D O
<ul style="list-style-type: none"> - Mídia e Opinião Pública - Pesquisa de Opinião Pública - Pesquisa Institucional - Pesquisa de Opinião Pública X Pesquisa social - Métodos das Ciências Sociais - Vantagens e objetivos da pesquisa opinião frente aos diversos públicos - Tipos de levantamentos e coleta de dados - Entrevista e questionário - Processo de amostragem - Pesquisa de opinião pública e os problemas empresariais - Planejamento e execução de campanhas de opinião pública 	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas expositivas • Palestras • Análise de ‘CASES’ • Análise textos / Matérias <p style="text-align: center; font-weight: bold; margin: 20px 0;">A V A L I A Ç Õ E S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos práticos • Leituras

BIBLIOGRAFIA**Bibliografia Básica**

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para entender Relações Públicas*. São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Psicossociologia das Relações Públicas*. 2ª ed. São Paulo, 1989.

CAHEN, Roger. *Tudo o que você queria saber sobre comunicação empresarial*. São Paulo: Best Seller, 1990.

GUARESCHI, Pedrinho. *Comunicação e poder*. São Paulo: Vozes, 1983.

NEVES, Roberto de Castro Neves. *Crises Empresariais com a Opinião Pública*. São Paulo: Mauad, 2002.

NOGUEIRA, Nemércio. *Opinião Pública e Democracia – Desafios e Empresa*. São Paulo: Editora Nobel, 1987.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX – Neurose*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

Bibliografia Complementar

AUGRAS, Monique. *Opinião Pública: teoria e prática*. Petrópolis: Vozes, 1998.

DA VIÁ, Sarah Chucid. *Opinião Pública – Técnica de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola, 1983.

FARHAT, Said. *O Fator Opinião Pública – como se lida com ele*. T.A. Queiroz Editor, 1982.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

DISCIPLINA: PRODUÇÃO GRÁFICA I			
SEMESTRE: 7º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 36 H/A	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. :	VERA LÚCIA PERINI	

EMENTA
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografia e suas técnicas para Jornalismo e Relações Públicas. • Linguagem e digitação. • Ilustrações Estética e Visual. • Diagramação: Tablóides, jornais, releases, revistas, folhetos. • Utilização de cores. • Criação de Marcas, logotipos. • Planejamento Gráfico em telas de vídeo . • O “ desktop publishing”. • Aplicativos. • Planejamento áudio visual.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Fornecer conhecimentos básicos das técnicas de produção gráfica, processos e materiais. • Fornecer conhecimento básicos sobre estética e comunicação visual, bem como dos modernos recursos disponíveis através da informática.

C O N T E Ú D O	AVALIAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> • Briefing para criação das peças • Utilização da linguagem visual como apoio de textos. • Compilações de referências • Execução de “rough´s” • Execução de “layout´s” • finalização 	<ul style="list-style-type: none"> • Provas • Trabalhos Práticos

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA ::

GRAIG, J. *Produção Gráfica*. São Paulo, Mosaico, 1990.

POSTER, I & GEENSTREET, T. *Manual de técnicas gráficas*. Alianza, 1991

AZEVEDO, W. *O que é Design*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo, Brasiliense, 1989

BARRETO, Roberto Mena. *Criatividade na Propaganda*. R/J, Civilização Brasileira, 1990

COLARO, A C Projeto Gráfico. São Paulo, Summus, 1987.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR :

DONAHUE, Bud. *A Linguagem do Layout*. São Paulo, Ediouro, 1982

HURBURT, Allen. *Layout: o Design da Pagina Impressa*. São Paulo, NOBEL, 1986

KEEKER, George P. *Arte e Ciência da Criatividade*. São Paulo, IBRASA, 1975.

DISCIPLINA: **RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES**

SEMESTRE: **7º** PERÍODO: **NOTURNO** CARGA HORÁRIA: **72 H/A**

HABILITAÇÃO: **RELAÇÕES PÚBLICAS** PROF. :

EMENTA

Estudo do papel desempenhado pelo 1º setor (governo) ; do 2º setor (empresas) e do 3º setor (ONG's) na moderna sociedade. Legislação das áreas de atuação (ambiental, sonora, ocupação territorial e outras.)

Programas sociais oficiais e não oficiais. Filantropia.

OBJETIVOS

- Fornecer aos alunos de Relações Públicas uma visão estratégica das atividades ligadas a Responsabilidade Social.

C O N T E Ú D O

- Balanço Social
- Conceitos de Responsabilidade Social, 1º 2º e 3º setores.
- Perfil do profissional de comunicação.
- Áreas de atuação, captação de recursos, etc.
- Aspectos Jurídicos
- Voluntários
- Direitos Humanos
- Prestadores de Serviços
- ONG'S
- Entidades ambientalistas

AVALIAÇÕES

1. Provas
2. Trabalhos
3. Leituras
4. Análise cases e textos.

<ul style="list-style-type: none"> • CIEE • Terceiro Setor • Filantropia e suas Características • IDEC • Ações específicas na área • O papel da Imprensa • Principais movimentos 	
---	--

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

SILVA, C. T. *Balanço Social : Teoria Prática: Inclui o novo modelo da IBASE*. 1º ed. **São Paulo : Atlas, 2001**

ESTEVES, Sérgio A . P. *O dragão e a borboleta*. 1º ed, **São Paulo: Axis Mundi , 2000.**

COSTA, Antônio Carlos Gomes. *Lições de Aprendiz: pessoas, idéias e fatos que estão construindo uma nova história de responsabilidade social no Brasil*. 1º ed. **Belo Horizonte: Modos Faciendi, 2002**

DUARTE, G.D. *Responsabilidade Social: A Empresa Hoje..1º ed. Rio de Janeiro, LTC, 1986.*

Bibliografia Complementar

RIBEIRO, Alex. *Caso escola base: Os Abusos da Imprensa*. 2º ed **São Paulo, Ática, 2001.**

OLIVIA, A.M e FESTER, A .C.R. e CAMPUS FILHO, C.M. *Direitos humanos e ...* 1º ed. **São Paulo: Brasiliense, 1992**

DISCIPLINA: PROJETOS EXPERIMENTAIS I	
SEMESTRE: 7º	PERÍODO: NOTURNO
CARGA HORÁRIA: 54 H/A	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. : LUIZ CARLOS FERRAZ BOTTINI

EMENTA

Elaboração de projetos relacionado com a habilitação de Relações Públicas, observados os requisitos mínimos de um trabalho científico de interesse da comunidade, instituições, ou de setores específicos do mercado. Caracterização de um projeto experimental. Justificativa, definição de objetivos, metas, cotas e alvos. Metodologia utilizada. Cronograma completo do projeto. É trabalho acadêmico obrigatório e prático, que evidencia os conhecimentos teórico-doutrinários, as técnicas, os conceitos e o processo de desenvolvimento da atividade profissional, disseminados ao longo do curso. Forma de apresentação: Monografia, fita gravada, filme cinematográfico ou vídeo, publicação impressa, plano de editoração ou planejamento de programas, com a utilização, ao nível do usuário, de técnicas de computação gráfica, sob a

orientação de um docente.

OBJETIVOS

- Capacitar o graduado para o exercício profissional, habilitando-o na elaboração e execução de projetos de publicidade e propaganda, observando o planejamento da comunicação integrada.
- Fazer com que o aluno desenvolva projetos para clientes reais, tomando contato com a realidade do mercado de trabalho.

C O N T E Ú D O

1. Caracterização de um projeto experimental.
2. Definição do cliente, briefing e planejamento.
3. Cronogramas.

AVALIAÇÕES

- Banca examinadora; Composto por um professor orientador e um professor da casa.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA E BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Todos os livros textos adotados e indicados ao longo do curso

DISCIPLINA: **PROJETOS EXPERIMENTAIS II**

SEMESTRE: **8º** PERÍODO: **NOTURNO**

CARGA HORÁRIA: **234**

HS

HABILITAÇÃO:

**RELAÇÕES
PÚBLICAS**

PROF.:

**SOLANGE
APARECIDA DE
MOURA**

EMENTA

Desenvolvimento de um projeto de Relações Públicas: Metodologia e Cronograma completo. Trabalho acadêmico obrigatório e prático que evidencia os conhecimentos teórico-doutrinários, as técnicas, os conceitos e o processo de desenvolvimento da atividade profissional, disseminado ao longo do curso.

OBJETIVOS

- Capacitar o aluno para o exercício da profissão, habilitando-o na elaboração e execução de projetos e programas de Relações Públicas, observando o planejamento da comunicação integrada.
- Fazer com que o aluno desenvolva projetos para clientes reais, tomando contato com a

realidade do mercado de trabalho.

C O N T E Ú D O	A V A L I A Ç Õ E S
<ul style="list-style-type: none"> • Planejamento Estratégico das atividades de RP. • Desenvolvimento do plano de ações – criação das peças publicitárias. • Elaboração e desenvolvimento das ações – criação das peças e publicações • Cronograma completo das ações. • Orçamentos – peças e publicações • Início da formatação da conclusão do trabalho • Revisão da conclusão e formatação do trabalho • Conclusão do Trabalho. • Revisão Geral do Projeto Experimental • Ajustes finais do trabalho escrito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banca examinadora, composta por um professor orientador, um professor da casa e de um profissional de Relações Públicas atuante no mercado de trabalho.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR

- Todas os livros adotados pelo curso

DISCIPLINA: PRODUÇÃO GRÁFICA II			
SEMESTRE: 8º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA: 036 h/a	
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF. :	VERA LÚCIA	
		PERINI	

EMENTA

Embasamento da produção gráfica como elemento do processo de comunicação. A arte como elemento enriquecedor da comunicação. Estética e organização visual, sistema de impressão. A criação de peças, para todas as finalidades.

OBJETIVOS

Embasar o aluno com conhecimento sobre arte e sua importância para as peças da comunicação do TCC. Recursos e meios para produção gráfica., Apoio no desenvolvimento de peças para o TCC.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS/RECURSOS/TEXTOS/AVALIAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> • Art nouveau • Cubismo • Futurismo • Dadaísmo • Surrealismo • Art Deco • Pop art • Fotografia • Criação e produção de peças do TCC 	<p>Serão avaliados para trabalhos produzidos, para o projeto experimental (TCC)</p>

BIBLIOGRAFIA
<p style="text-align: center;">BIBLIOGRAFIA BASICA:</p> <p>AZEVEDO, W. O que é Design. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1989</p> <p>BARRETO, Roberto Mena. Criatividade na propaganda. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira: 1990</p> <p>MARANHÃO, J. A arte da publicidade – estética, crítica e Kitsh. São Paulo, Papirus, 1988</p> <p>CANAVEIRA, Rui. História das Artes Gráficas. Volume I. São Paulo</p> <p>POSTER, I & GEENSTREET, T. Manual de técnicas gráficas, São Paulo, Alianza, 1991</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>DONAHUE, Bud. A Linguagem do Layout. São Paulo, Ediouro, 1982</p> <p>HURLBURT, Allen. Layout: O design da página impressa. São Paulo, Nobel, 1986</p> <p>KEEKER, George P. Arte e Ciência da criatividade. São Paulo, Ibrasa, 1975</p> <p>LUCK, David Johnston. Plática e Estratégia de Produto. São Paulo, Atlas, 1975</p> <p>TAYLOR, Calvin W. Criatividade: Progresso e potencial. São Paulo, Ibrasa, 1978</p>

DISCIPLINA: TEORIA E PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS IV			
SEMESTRE: 8º	PERÍODO: NOTURNO	CARGA HORÁRIA:	054 H
HABILITAÇÃO:	RELAÇÕES PÚBLICAS	PROF.:	SOLANGE APARECIDA DE MOURA

EMENTA
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de um plano de pesquisa: justificativa, problema, hipóteses e objetivos. Relatório: análise e interpretação. Conclusão: resultados e contribuição científica.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • O aluno conhecer a natureza e a finalidade da pesquisa científica, compreendendo o processo, métodos e técnicas da pesquisa social.

C O N T E Ú D O	TÉCNICAS / RECURSOS / TEXTOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboração de plano de pesquisa para o tcc. O processo de pesquisa. 2. Amostragem. Tipos de amostragem. 3. Métodos de pesquisa: Coleta de dados e pesquisa de campo. 4. Análise e interpretação das pesquisas aplicadas. 5. Redação do relatório: Resultados descritivos. 	<p>Critérios de Avaliação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas ou trabalhos em grupo ou individual <p>Estratégia de Ensino: Aulas Expositivas Vivências Exercícios individuais ou em grupo</p>

BIBLIOGRAFIA
<p>GIL, ANTONIO CARLOS. <i>Métodos e Técnicas de pesquisa Social.</i> São Paulo, Atlas, 1989.</p> <p>REA, LOUIS M. & PARKER, RICHARD A. . <i>Metodologia de Pesquisa – do planejamento à execução.</i> São Paulo, Pioneira. 2000.</p> <p>LAKATOS, EVA MARIA. <i>Técnicas de Pesquisa.</i> São Paulo, Atlas, 1982.</p> <p>VII - Bibliografia Complementar</p> <p>ECO, UMBERTO. <i>Como se faz uma tese.</i> 10ª ed., São Paulo, Perspectiva, 1993.</p> <p>LOPES, MARIA IMMACOLATA VASSALO. <i>Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico.</i> São Paulo, Loyola, 1994.</p>

DISCIPLINA: PRODUÇÃO ELETRÔNICA – AUDIO VISUAL, RADIO E TV
SEMESTRE: 8º PERÍODO: NOTURNO CARGA HORÁRIA: 036 H/A
HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS PROF.: PEDRO PAULO O. VAZ

EMENTA
<p>Criação, planejamento, produção e gravação de peças para audio-visual, rádio e televisão. Técnicas de produção de imagem. Recursos, arquivos, mídia eletrônica e sua utilização em relações públicas. Roteiros, trilhas sonoras, cenários, redação de textos para cada meio e custos.</p>

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar o aluno no conhecimento de técnicas, recursos e produção eletrônica aplicadas ao Relações Públicas. • Fornecer apoio técnico ao projeto TCC.

C O N T E Ú D O	AVALIAÇÕES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Características de cada veículo. 2. Produção e criação 3. Captação de imagem 4. Trilhas sonoras 5. Roteiros 6. Story boards 7. Storyline 8. Apoio ao TCC 9. Equipe 10. Orçamento 11. Gravação 12. Adição 	<ul style="list-style-type: none"> • Provas ou trabalhos temáticos • Formatos de vídeo

BIBLIOGRAFIA
<p>BIBLIOGRAFIA BASICA:</p> <p>Gage, Leighton & Meyer, C. O filme publicitário. Rio de Janeiro. Globo. 1993 Menna Barreto, R. Criatividade em Publicidade e Propaganda. São Paulo. Summuns.1985 Serra, F, A arte e a técnica do Vídeo: Do roteiro a edição. São Paulo. Summus.1986 Watts, H. On câmera; O curso de produção do filme e vídeo da BBC. São Paulo. Summus, 1990</p> <p>Costa e Silva, Manuel. Profissional Cinema, Televisão e Vídeo Albert, Pierre. História do rádio e televisão.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>Serra, Floriano. A arte e a técnica do vídeo – do roteiro a edição. São Paulo. Summus. 1986 Equipe Jatalon – Manual do vídeo. Summus.1986</p>

TUNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA	PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-
---	---

-CÓDIGO- COM1117	-NOME DA DISCIPLINA - TEORIA DA COMUNICAÇÃO I
---------------------	--

CRÉDITOS 04	<table border="1"> <tr> <th colspan="3">CH. SEMANAL</th> <th>CH. TOTAL</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TEO 04</td> <td style="text-align: center;">PRAT</td> <td style="text-align: center;">LAB</td> <td style="text-align: center;">60</td> </tr> </table>	CH. SEMANAL			CH. TOTAL	TEO 04	PRAT	LAB	60	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL COMUNICAÇÃO SOCIAL
CH. SEMANAL			CH. TOTAL							
TEO 04	PRAT	LAB	60							

1 - EMENTA

Comunicação de massa e outros tipos de comunicação. Aplicação do método científico à comunicação. Importância da comunicação na sociedade contemporânea. Modelos do processo de comunicação. Relação com as outras ciências.

2 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

I UNIDADE

Conceitos de Comunicação. Contribuições interdisciplinares à teoria da comunicação: modelo funcionalista e modelo participativo. Elementos do processo de comunicação - e o feed back
Modos, veículos ou suportes. Tipos de comunicação: verbal, não-verbal, grupal, massa, tecnológica; a comunicação mediada por processos cibernéticos.

II UNIDADE

Comunicação como processo. Variáveis intervenientes no processo: contexto de realidade, percepção, significado. Estudo dos signos: o ícone, o índice, o símbolo. Comunicação em múltiplas etapas. Bloqueios: linguagem, personalidade, físicos, ambiental.

3 - Bibliografia

BERLO, David K. **O processo da comunicação**: uma introdução a teoria e a prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.

DIMBLEBY, Richard; BURTON, Graeme. **Mais do que palavras**: uma introdução à teoria da comunicação.

São Paulo: Summus, 1990. (Novas buscas em comunicação, 37)

GUARESCHI, Pedrinho. (Coord.). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

MACLUHAM, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1995.

MATTELART, Armand ; Michéle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. São Paulo: Pioneira, 1997.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica da era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 1994.

4 - Observações

Nada a registrar

Recife, 16 de setembro de 1999

Ely Alves dos Santos

Aux. Administ. do DCS

Prof. Paulo Fradique

Chefe D.C.S

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO				PROGRAMA DE DISCIPLINA	
RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417				-AUTENTICAÇÃO-	
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA					
DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA					
-CÓDIGO- COM1118	-NOME DA DISCIPLINA- TEORIA DA COMUNICAÇÃO II				
CRÉDITOS	CH. SEMANAL			DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL	
	TEOR	PRAT	LAB	COMUNICAÇÃO SOCIAL	
04	CH. TOTAL				
	60				

1 - EMENTA

Aplicação do método científico à comunicação. Importância da comunicação na sociedade contemporânea. Modelos do processo de comunicação. Relação com as outras ciências.

2 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

I Unidade:

Comunicação e Informação. Definições dos níveis da informação: botânico, zoológico e humano.

Objetivos da comunicação: consumatório e instrumental. Bloqueios da comunicação: linguagem, personalidade e físicos ambientais. Eficácia da comunicação. O estudo da mensagem verbal. A mensagem verbal e sua tipologia no contexto dos MCM: a) mensagem informativa; b) mensagem persuasiva; c) mensagem de lazer.

II Unidade:

Fatores que influenciam na codificação da mensagem: objetivo, conteúdo, público, código e veículo.

Fatores que influenciam na decodificação da mensagem: redundância, novidade e entropia.

O estudo da mensagem não verbal. Dimensões e linguagem da comunicação não verbal.

A comunicação da conduta no homem e no animal. A mímica, os gestos e a expressão corporal na comunicação.

As relações especiais. A comunicação pela arte.

3 - BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. **A sombra das maiorias silenciosas**: o fim do social e surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BERLO, David. **O processo da comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BORDENAVE, Juan Dias. **Além dos meios de mensagem**: introdução a comunicação como processo tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1998.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro, Ed. da UFRJ, 2000.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michéle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

RECTOR, Mônica; NEIVA, Eduardo (Org.). **Comunicação na era pós-moderna**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

VIRILIO, Paul. **Estratégia da decepção**. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 16 de setembro de 1999.

Ely Alves dos Santos
Aux. Administ. do D.C.S

Prof. Paulo C. N. Fradique
Chefe do DCS

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA		PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-	
-CÓDIGO-	-NOME DA DISCIPLINA-		
COM1119	HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO		
CRÉDITOS	CH. SEMANAL	CH. TOTAL	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL

04	TEOR	PRAT	LAB		COMUNICAÇÃO SOCIAL
----	------	------	-----	--	--------------------

1 – EMENTA

Análise crítica da História dos Meios de Comunicação no mundo, dos primórdios à atualidade. As revoluções tecnológicas da Comunicação. A realidade da comunicação atual nos pólos desenvolvidos e subdesenvolvidos do mundo. A questão do imperialismo cultural através dos MCM. Os MCM no Brasil, origem e histórico crítico.

2 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

I Unidade:

Evolução da Comunicação - Histórico Crítico. Comunicação na Pré-História - a linguagem; na Antiguidade - a escrita; na Idade Média; na Era Moderna; na Era Contemporânea. Atualidade dos Meios de Comunicação de Massa no mundo. Mídia, modernidade e modernidade tardia ou pós-modernidade.

II Unidade:

Os MCM nos polos desenvolvidos. Os MCM nos polos subdesenvolvidos: a questão do imperialismo cultural na América Latina. A Comunicação no Brasil. O jornalismo impresso - histórico crítico. O rádio - históricos crítico. A TV - histórico crítico. As Relações Públicas - histórico crítico.

3 - BIBLIOGRAFIA

- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: Ática, 1990.
 CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.
 DOWBOR, Ladislau (Org). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.
 GIOVANNINI, Giovanni (Coord.). **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
 GUARESCHI, Pedrinho (Coord.). **Os Construtores da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2000.
 HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
 MARTÍN-BARBERO, Jésus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2001.
 SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: (função e linguagem da televisão no Brasil)**. Petrópolis: Vozes, 1989.
 SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
 RECTOR, Mônica; NEIVA, Eduardo. (Org.) **Comunicação na era pós-moderna** Petrópolis: Vozes, 1995.
 THOMPSON, John B. **A mídia e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

4 – Observações.

Nada a registrar

Recife, 16 de julho de 2001

Ely Alves dos Santos
Auxiliar Administrativo do DCS

Prof. Paulo C. N. Fradique
Chefe do Departamento de
Comunicação Social

<p>UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO</p> <p>RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417</p> <p style="text-align: center;">PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA</p>	<p>PROGRAMA DE DISCIPLINA</p> <p style="text-align: center;">-AUTENTICAÇÃO-</p>
---	--

-CÓDIGO- COM1120	-NOME DA DISCIPLINA- SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO			
CRÉDITOS	CH. SEMANAL			CH. TOTAL
04	TEOR	PRAT	LAB	60
DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL				
COMUNICAÇÃO SOCIAL				

1 - EMENTA

Análise sociológica da Comunicação. Teoria e ideologia. Massa: a noção e seu alcance. Público, elite e massa: as dimensões política, cultural e social. A sociedade de massas. Cultura e sociedade: o cenário contemporâneo. Cultura e comunicação social. Sociologia do lazer no contexto da interação.

2 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

I Unidade:

Análise sociológica da comunicação - Teoria e ideologia. Dimensão política, cultural e social da comunicação. A comunicação no controle da sociedade: primitiva, rural, erudita, urbana, tecnológica. Cultura e comunicação social. A comunicação social na estrutura do cenário contemporâneo.

II Unidade:

Introdução de inovações e mudança social. O papel da comunicação na mudança. O reflexo da comunicação e das tecnologias avançadas na conjuntura humana (social). Sociologia do lazer no contexto da interação. Isolamento social do indivíduo e do grupo no contexto da interação humana.

3 – BIBLIOGRAFIA

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1998.

_____. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

FALCÃO, Maria do Carmo. **Cotidiano**: conhecimento e crítica. São Paulo: Cortez, 1989.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOBSBAWN, Eric. **Era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michéle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

RECTOR, Mônica; NEIVA, Eduardo. **Comunicação na era pós-moderna**. Petrópolis: Vozes, 1997.

SODRE, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996.

SOUZA, Mauro Wilton de (Org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 16 setembro de 1999

Ely Alves dos Santos
Aux. Adm. do DCS

Prof. Paulo C. N. Fradique
Chefe do DCS

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA	PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-
---	---

-CÓDIGO- COM1122	-NOME DA DISCIPLINA- POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO			
CRÉDITOS	CH. SEMANAL			CH. TOTAL
10	TEOR	PRAT	LAB	60
DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL				
COMUNICAÇÃO SOCIAL				

1 - EMENTA

Teorias políticas contemporâneas. Elementos para análise política. Sistemas de comunicação. Sistemas de comunicação física. Sistemas de comunicação cultural. Política nacional de comunicação. Sistemas brasileiros de comunicação.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

I Unidade:

Teorias políticas contemporâneas .Elementos para análise política. Sociedade, Estado e Nação
Poderes do Estado. Sistemas de Governo. Sistemas de Comunicação. Formação e desenvolvimento. Variáveis geográficas. Variáveis econômicas . Variáveis políticas. Variáveis sócio-culturais. Sistemas de Comunicação Física. Comunicação espacial: a) espaço, economia e comunicação; b) vias naturais e artificiais de comunicação; c) os meios de comunicação de transportes; d) avaliação e perspectiva da política nacional de transporte.

II Unidade:

Comunicação utilitária: correios e telecomunicações. Sistemas de Comunicação Cultural. Comunicação de massa: nas áreas urbanas e rurais. Folkcomunicação: escrita, oral, icônica e cinética. Políticas Nacionais de Comunicação. Comunicações institucionais. Controle estatal. Sistemas de financiamento. Papel do Estado, dos organismos privados e dos públicos. Sistemas Brasileiros de Comunicação. Articulação entre os diversos sistemas nacionais. Articulações entre os diversos sistemas nacionais e os sistemas mundiais ou continentais. Tendências dos sistemas de comunicação no Brasil.

3 – BIBLIOGRAFIA

BONAVIDES, Paulo. **Ciência política**. São Paulo: Malheiros, 2000.
DOWBOR, Ladislau (Org). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.
FERREIRA, Aluizio. **Direito à informação, direito à comunicação**. São Paulo: Celso Bastos Editor, 1997.
IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
KUPSTAS, Márcia (Org). **Comunicação em debate**. São Paulo: Moderna, 1997.
LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina: Educurs, 1999.
MORAES, Denis de. **Planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Mídia e política no Brasil**. João Pessoa: Ed. Universitária, 1999.
_____. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker , 2000.
SOARES, Ismar de Oliveira. **Sociedade da informação ou da comunicação**. São Paulo: Cidade Nova, 1996.

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 16 de setembro de 1999

Ely Alves dos Santos
Aux. Adm. do Departamento de
Comunicação Social

Prof. Paulo C. N. Fradique
Chefe do Departamento de
Comunicação Social

RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA			-AUTENTICAÇÃO-		
-CÓDIGO- COM1121	-NOME DA DISCIPLINA- PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO				
CRÉDITOS 04	CH. SEMANAL		CH. TOTAL	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL	
	TEOR	PRAT	LAB	60	COMUNICAÇÃO SOCIAL

1 - EMENTA

Teoria do Planejamento, elementos conceituais, as fases do processo de planejamento, instrumentos, procedimentos. Planejamento e desenvolvimento. Métodos e técnicas do planejamento aplicado à comunicação. Visão dialético-estrutural da comunicação - comunicação participatória (horizontal) e comunicação vertical. Política nacional de comunicação- visão crítica. Empresa de comunicação - distribuição e análise de custos. Estudo de mercado e técnicas metodológicas.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

I Unidade:

Elementos Conceituais. Instrumentos de planejamento. Procedimentos em Planejamento. Entraves e controvérsias sobre os procedimentos. Procedimentos do planejamento descendente e ascendente. A Realidade da Comunicação. Dominação étnica, sócio-econômica, centro-periférica, urbano-rural e mental. Visão dialético-estrutural. Modelos de Comunicação: Físicos, Psicológicos, Sociológicos, Antropológicos, Semiológicos, Sistêmicos

II UNIDADE:

Planejamento da Comunicação: Uso da tecnologia. Opção ou determinismo. Objetivos, metas e avaliação. Usos da comunicação na sociedade. Elementos intervenientes no planejamento da comunicação. Esquemas convencionais e inovadores. Participação e comunicação. Políticas Nacionais de Comunicação. As limitações político-administrativas da ação planejada. Elaboração de projetos. Empresas de Comunicação. Distribuição e Análise de Custos. Estudos de mercado e técnicas mercadológicas.

3 - BIBLIOGRAFIA

ANDER-EGG, Ezequiel; AGUILAR IDÁNEZ, Maria José. **Como elaborar um projeto**. Buenos Ayres: Lúmen, 1997.
 BORDENAVE, Dias; CARVALHO, Martins de. **Comunicação e planejamento**. São Paulo: Paz e Terra, 1980.
 COHEN, Ernesto; FRANCO, Rolando. **Avaliação de projetos especiais**. Petrópolis: Vozes, 1994.
 CORREA, Roberto. **Contato imediato com planejamento em propaganda**. São Paulo: Global, 1986.
 GANDIN, Danilo. **Planejamento como prática educativa**. São Paulo: Loyola, 1999.
 _____. **A prática do planejamento participativo**. Petrópolis: Vozes, 1999.
 LESLY, Phillip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.
 LOPES, Carlos Thomaz. **Planejamento, estado e crescimento**. São Paulo: Pioneira, 1990.
 KOCK, Nereu. **Reengenharia de processos: uma metodologia prática**. Petrópolis: Vozes, 1995.
 OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

4 – OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 16 de setembro de 1999

Ely Alves dos Santos
Aux. Adm. do Departamento de
Comunicação Social

Prof. Paulo C. N. Fradique
Chefe do Departamento de
Comunicação Social

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA			PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-		
--	--	--	--	--	--

-CÓDIGO- COM1123	-NOME DA DISCIPLINA- COMUNICAÇÃO COMPARADA			
CRÉDITOS	CH. SEMANAL			CH. TOTAL
04	TEOR	PRAT	LAB	60
DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL				
COMUNICAÇÃO SOCIAL				

1 – EMENTA

Conceitos básicos. Comunicação e Desenvolvimento. Comunicação e Processo de mudança. Comunicação social no mundo contemporâneo. Sistema de controle dos meios de comunicação social e papel no processo de desenvolvimento dos povos. Processos sociais e mensagens. As políticas que determinam e condicionam o processo de informação. As diversas formas de controle da informação.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

I Unidade:

Estudo da mensagem. Estudo comparativo dos diferentes tratamentos da mensagem. Condições de produção, circulação e consumo de mensagens. Processos sociais e processos de comunicação. O veículo - Estudo funcional e comparativo dos principais veículos de comunicação: vulgares, eruditos, tecnológicos.

II unidade:

Causa, procedimentos e formas que determinam a escolha do veículo. Objetividade funcional na veiculação da informação. Conseqüências - Resultados pretendidos e alcançados nas diversas formas de comunicação. Efeitos comparativos. Análise quantitativa e qualitativa.

3 - BIBLIOGRAFIA

- BAGDIKIAN, Ben H. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Scritta, 1993.
 BERLO, David. **O processo da comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
 CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos** : conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.
 COHN, Gabriel. **Sociologia da comunicação, teoria e ideologia**. São Paulo: Pioneira, 1973.
 GIOVANNINI, Giovanni. (Coord.) **Evolução na comunicação**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
 GUARESCHI, Pedrinho (Coord.). **Os construtores da informação**: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.
 HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
 MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2001.
 MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação**: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1988.
 RECTOR, Mônica; NEIVA, Eduardo (Org.). **Comunicação na era pós-moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

4 - OBSERVAÇÕES:

Nada a registrar

Recife, 27 de setembro de 1999

Ely Alves dos Santos
 Aux. Adm. do Departamento de
 Comunicação Social

Prof. Paulo C. N. Fradique
 Chefe do departamento de
 Comunicação Social

RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA			-AUTENTICAÇÃO-		
-CÓDIGO- COM1124		-NOME DA DISCIPLINA- TEORIA E MÉTODO DE PESQUISA I			
CRÉDITOS	CH. SEMANAL			DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL	
	TEOR	PRAT	LAB	CH. TOTAL	

1. EMENTA.

O projeto de pesquisa. O tema da pesquisa e a formulação do problema. O enunciado das hipóteses. Elaboração do projeto de pesquisa.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

- O Projeto de Pesquisa (a pesquisa da Comunicação)
- A pesquisa e seus fins
- Pesquisa científica e não científica
- A teoria e a hipótese na pesquisa científica
- Procedimentos científicos na pesquisa em Ciências Humanas
- Alguns esquemas de procedimentos
- Formulação de problema e definições das hipótese
- Elaboração do projeto de pesquisa

3 - BIBLIOGRAFIA

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.
 GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.
 HAGUETE, Teresa M. **Metodologias qualitativas na sociologia**. São Paulo: Vozes, 1999.
 LOPES, Maria I. Vassalo. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 1997.
 RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social**. São Paulo: Loyola, 1985.
 SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.
 SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2000.
 TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 27 de setembro de 1999

 Ely Alves dos Santos
 Aux. Adm. do Departamento de
 Comunicação Social

 Prof. Paulo C. N. Fradique
 Chefe do Departamento de
 Comunicação Social

RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA				-AUTENTICAÇÃO-	
-CÓDIGO- COM1125		-NOME DA DISCIPLINA- PRÁTICA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO			
CRÉDITOS	CH. SEMANAL			DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL	
02	TEOR	PRAT	LAB	COMUNICAÇÃO SOCIAL	
			CH. TOTAL		
			60		

1. EMENTA.

O instrumento de pesquisa. Coleta, análise e interpretação de dados. O relatório da pesquisa.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

O projeto de pesquisa
Questionário/elaboração e aplicação
O relatório de pesquisa
(procedimentos práticos para a sua elaboração)

3 - BIBLIOGRAFIA:

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.
GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.
HAGUETE, Teresa M. **Metodologias qualitativas na sociologia**. São Paulo: Vozes, 1999.
LOPES, Maria I. Vassalo. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 1997.
RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social**. São Paulo: Loyola, 1985.
SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.
SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2000.
TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

4 - OBSERVAÇÕES:

Nada a registrar

Recife, 27 de setembro de 1999

Ely Alves dos Santos
Aux. Adm. do Departamento de
Comunicação Social

Prof. Paulo C. N. Fradique
Chefe do Departamento de
Comunicação Social

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA	PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-
--	---

-CÓDIGO- COM1410	-NOME DA DISCIPLINA- RELAÇÕES PROFISSIONAIS
---------------------	--

CRÉDITOS	CH. SEMANAL	CH. TOTAL	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL
04	TEOR PRAT LAB	60	COMUNICAÇÃO SOCIAL

1 – EMENTA

Compreensão do comportamento humano. O comportamento humano na empresa. Liderança e chefia. Comunicações. Motivação e moral. O indivíduo e a dinâmica da organização.

2 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

O Fator Humano nas Organizações: Papel da experiência passada na determinação do comportamento, Motivação e trabalho, As mudanças nas relações do homem com o trabalho

A Socialização Organizacional: O contrato psicológico, Participação e Responsabilidades multigrupais, Diferenciação entre Grupos Formais e Informais

Chefia e Liderança: Conceitos de liderança, Estilo de Chefia e Motivação do subordinado, Qualidades e Defeitos do Líder.

Treinamento de Relações Interpessoais: Grupo como agente de Mudanças, Teoria versus prática no processo de Aprendizagem, Recursos e Técnicas de Treinamento das Relações Interpessoais.

3 - BIBLIOGRAFIA

AMADO, Gilles ; GULTTET, A . *A dinâmica da comunicação nos grupos*. Rio de Janeiro; Zahar Editores, 1978. 238 p.
 ANTUNES, Celso. *Manual de técnicas de dinâmicas de grupos de sensibilização de ludopedagogia*. Petrópolis; Vozes. 1988.
 CASTILHO, Áurea. *A dinâmica do trabalho de grupo*. Recife; Qualitymark. 1995.
 DRAKE, R. & SMITH, P. *Ciência do comportamento na indústria*. São Paulo, McGrawHill, 1977. 168 p
 GRUNEBERG, Gustavo. *Manual de treinamento e desenvolvimento*. Rio de Janeiro; Makron Books. 1999.
 HALL, C. S. & LINDZEY, G. *Teorias da personalidade*. São Paulo; Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1973, 620 p.
 KIRBY, A . *150 jogos de treinamento*. São Paulo; T&D. 1995.
 MOSCOVICI, Fela. *Desenvolvimento interpessoal*. Rio de Janeiro; L.T.C.
 MINICCUCCI, Fela. *Técnicas de trabalho de grupo*. Porto Alegre; Atlas. 1987.
 SCHULTZ, William. *O prazer: expansão da consciência humana*. São Paulo; Imago. 1974.

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 01 de fevereiro de 2002.

 Araquitan Wanderley Pereira
 Secretário do DCS

 Prof. Paulo C. N. Fradique
 Chefe do DCS

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA	PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-
--	---

-CÓDIGO- COM1417	-NOME DA DISCIPLINA- PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE CAMPANHAS
---------------------	--

CRÉDITOS	CH. SEMANAL	CH. TOTAL	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL
03	TEOR PRAT LAB	60	

1 - EMENTA

Conceitos gerais. Coleta de informações. Determinação dos problemas. Definição dos objetivos. Seleção dos públicos. Estratégias (Operacional e de Mídia). Criação e produção. Veiculação. Controle de execução da campanha. Avaliação.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Campanhas de Relações Públicas: Determinação dos problemas, Definição de Objetivos e Metas, Seleção dos públicos, Uso adequado dos meios de comunicação

Planejamento e Execução de Campanhas de Mobilização de Opinião Pública: Campanhas de interesse Comunitário, Campanhas de interesse de interesse político

Controle e Avaliação de Campanhas: Acompanhamento, Avaliação

3 - BIBLIOGRAFIA

- CABRAL, Plínio. *Propaganda*. São Paulo, Editora Atlas S.A . 1977. 166 p.
 CABRAL, Plínio. *Propaganda, técnica da comunicação industrial e comercial*. Editora Atlas.
 CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo; Futura. Primeira reimpressão 2001.185p.
 FORTES, Waldyr Gutierrez. *Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas*. São Paulo; Loyola. 1990. 189p.
 GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo; Atlas. 1995. 112 p.
 KUNSCH, Margarida Maria krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo; Summus. 1986. 170 p.
 LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo; Futura. 2000. 211p.
 NUNES, Marina Martinez. *Redação em relações públicas*. Porto Alegre; Sagra. 1995. 99p.
 PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo; Summus. 1990. 166p.
 MALANGA, Eugênio . *Publicidade - uma introdução*. São Paulo, Editora Atlas S. A . 1976. 137 p.

www.aberje.com.br

4 – OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 05 de outubro de 1999

Ely Alves dos Santos Aux. Adm. do Departamento de Comunicação Social	Prof. Paulo C. N. Fradique Chefe do Departamento de Comunicação Social
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA	PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO- COM1419	-NOME DA DISCIPLINA- TEORIA DA OPINIÃO PÚBLICA
---------------------	---

CRÉDITOS	CH. SEMANAL	CH. TOTAL	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL
04	TEOR PRAT LAB	60	COMUNICAÇÃO SOCIAL

1. EMENTA

Definição, conceituação e características. Conceituação histórica. Atividades individuais e coletivas: autonomia e influências. Público e comportamento: ativo e passivo. Formação da opinião pública: fatores que influenciam. Fenômenos de massa: correntes e manifestações. Fases do desenvolvimento. Os meios de comunicação.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Opinião pública e as Relações públicas: Conceituação histórica e atual, Características, Atividades individuais e coletivas, A formação da opinião pública

Público e opinião pública: Classificação dos públicos de Relações Públicas, Comportamento ativo e passivo

Multidão e massa: Conceituação, Manifestações da opinião pública

Técnicas de "Lobby": Atividades de grupos de pressão, Técnicas de abordagem, Regulamentação da profissão de "lobby"

3 - BIBLIOGRAFIA

- AUGRAS, Monique. *Opinião pública: teoria e pesquisa*. 4ª ed. Petrópolis; Vozes. 165p.
 DOMENACH, Jean Marie. *A propaganda política*. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1963. 133 p.
 FIGUEIREDO, Rubens e CERVellini, Sílvia. *O que é opinião pública*. São Paulo; Brasiliense. 1996. 228p.
 LANE, Robert E. & SEARS, David O. *A opinião pública*. Zahar Editores.
 MACHIAVELLI, Niccolò. *O príncipe*. Tradução de Torrieri Guimarães. São Paulo, Hemus. 1977. 186 p.
 LAGE, Nilson. *Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente*. Petrópolis; Rio de Janeiro. Vozes. 1998. 406 p.
 POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2ª ed. Rio de Janeiro; Agir. 1974. 327 p.
 _____. *Imagem pública: glória para uns, ruína para outros*. São Paulo; Globo. 1998. 208 p.
 SUSSKIND, Lawrence. *Em crise com a opinião pública: o diálogo como técnica fundamental para solucionar disputas*. Tradução de Marcelo Macca. São Paulo; Futura, 1997. 318 p.
 VIÁ, Sarah Chucid da. *Opinião pública*. São Paulo; Loyola. 1983. 100 p.

4 – OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 06 de outubro de 1999

Ely Alves dos Santos Aux. Adm. do Departamento de Comunicação Social	Prof. Paulo Fradique Chefe do Departamento de Comunicação Social
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA	PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO- COM1420	-NOME DA DISCIPLINA- TÉCNICAS DE REDAÇÃO I
-------------------------	---

CRÉDITOS	CH. SEMANAL	CH. TOTAL	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL
03	TEOR PRAT LAB	60	COMUNICAÇÃO SOCIAL

1 - EMENTA

Serviço oficial de imprensa na área de Relações Públicas. Serviço de imprensa na área privada de Relações Públicas. House-organs. Prática de boletim. Prática de house-organs.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Serviço oficial de imprensa na área de Relações Públicas: Serviços especializados, Boletins, Press-Releases, A técnica de notícia oficial, Cobertura oficial.

Serviço de imprensa na área privada de Relações Públicas: Assessorias de comunicação, Tipos de publicação e de públicos.

Técnicas de elaboração de jornais de empresa: Sistema de captação, Seleção de informações.

Prática de boletim: Jornais, Rádio e Televisão.

Prática de *house-organs*.

3 - BIBLIOGRAFIA

- CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática*. São Paulo; Summus. 1995. 165 p.
- DOTY, Dorothy I. *Divulgação jornalísticas & relações públicas*. Tradução de Nemércio Nogueira. São Paulo. Cultura Editores Associados. 1995. 347 p.
- ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. 5ª edição. São Paulo; Ática. 1991. 256 p.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *Novo manual de redação*. 1992.
- KOPPLIN, Elisa. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre; Sagra. 1993. 184 p.
- LIMA, Gerson Moreira. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-realese no Brasil*. São Paulo; 1985. 114 p.
- O GLOBO. *Manual de redação e estilo*. 1992.
- PENN, Bill. *Seja o seu próprio relações públicas*. Tradução de Isabel Paquet de Araripe. Rio de Janeiro; Ediouro. 1995. 207 p.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Jornalismo empresarial*. São Paulo; Summus. 1984. 182 p.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. *Jornalismo empresarial*. São Paulo; Summus.

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Ely Alves dos Santos Aux. Adm. do Departamento de Comunicação Social	Prof. Paulo C. N. Fradique Chefe do Departamento de Comunicação Social
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA	PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO- COM1421	-NOME DA DISCIPLINA- TÉCNICAS DE REDAÇÃO II
---------------------	--

CRÉDITOS	CH. SEMANAL	CH. TOTAL	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL
03	TEOR PRAT LAB	60	COMUNICAÇÃO SOCIAL

1 – EMENTA

Atividades de comunicação na área de Relações Públicas. Empresas e assessorias de comunicação social. Gêneros da notícia. Estudos dos elementos, normas, características e setores dos veículos de comunicação. A notícia: elementos e redação da matéria. Regras e vocabulários de termos de jornalismo.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Atividade de comunicação na área de Relações Públicas; Relacionamento: Relações Públicas e Imprensa, A comunicação para os diversos públicos

Empresas e Assessorias de Comunicação Social: Características e funcionamento , Papel do relações Públicas nas assessorias

Gêneros da notícia: Gênero Informativo, Gênero Interpretativo, Gênero Opinitivo

Estudos dos Elementos, Normas, Características e Setores dos Veículos de Comunicação: Elementos do jornal, Normas e características, Setores de jornal

Regras e Vocabulários de Termos de Jornalismo: Regras de Redação, Vocabulários de Termos de jornalismo

A Notícia: Elementos e Redação de Matérias: Tipos de notícias, Elementos da notícia, Redação de matérias, Editoria, Pauta e Roteiro, Copy desk

3 - BIBLIOGRAFIA

- CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática*. São Paulo; Summus. 1995. 165 p.
- DOTY, Dorothy I. *Divulgação jornalísticas & relações públicas*. Tradução de Nemércio Nogueira. São Paulo. Cultura Editores Associados. 1995. 347 p.
- ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. 5ª edição. São Paulo; Ática. 1991. 256 p.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *Novo manual de redação*. 1992.
- KOPPLIN, Elisa. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre; Sagra. 1993. 184 p.
- LIMA, Gerson Moreira. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-realese no Brasil*. São Paulo; 1985. 114 p.
- O GLOBO. *Manual de redação e estilo*. 1992.
- PENN, Bill. *Seja o seu próprio relações públicas*. Tradução de Isabel Paquet de Araripe. Rio de Janeiro; Ediouro. 1995. 207 p.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Jornalismo empresarial*. São Paulo; Summus . 1984. 182 p.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. *Jornalismo empresarial*. São Paulo; Summus .

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar	
Recife, 07 de outubro de 1999	
Ely Alves dos Santos Aux. Adm. do Departamento de Comunicação Social	Prof. Paulo Fradique Chefe do Departamento de Comunicação Social
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA	PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO- COM1422	-NOME DA DISCIPLINA- TÉCNICAS DE REDAÇÃO III
---------------------	---

CRÉDITOS	CH. SEMANAL	CH. TOTAL	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL
03	TEOR PRAT LAB	60	COMUNICAÇÃO SOCIAL

1 – EMENTA

Campanhas de publicidade e propaganda. Criação de textos publicitários. Características das mídias impressa e eletrônica.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Campanhas de publicidade e propaganda: Os aspectos psicológicos, O texto racional e emotivo, Elaboração do roteiro (script)

Criação e produção de textos publicitários: Adaptação das técnicas de redação publicitária aos objetivos da campanha, Roteiros para produção de audiovisuais

Características das mídias impressa e eletrônica: Caracterização dos veículos: rádio e televisão, Estudo da linguagem do som e da imagem, Mensagens de entretenimento, educacionais e de divulgação científica

3 - BIBLIOGRAFIA

- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. Summus Editora.
 CABRAL, Plínio. *Propaganda, técnica da comunicação industrial e comercial*. Editora Atlas.
 CABRAL, Plínio. *Propaganda*. São Paulo, Editora Atlas S.A . 1977. 166 p.
 CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo; Futura. Primeira reimpressão 2001.185p.
 GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo; Atlas. 1995. 112 p.
 LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo; Futura. 2000. 211p.
 NUNES, Marina Martinez. *Redação em relações públicas*. Porto Alegre; Sagra. 1995. 99p.
 PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo; Summus. 1990. 166p.
 MALANGA, Eugênio . *Publicidade - uma introdução*. São Paulo, Editora Atlas S. A . 1976. 137 p.

4 - OBSERVAÇÕES													
Nada a registrar													
Recife, 06 de outubro de 1999.													
_____ Ely Alves dos Santos Aux. Adm. do Departamento de Comunicação Social			_____ Prof. Paulo C. N. Fradique Chefe do Departamento de Comunicação Social										
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA			PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-										
-CÓDIGO- COM1423	-NOME DA DISCIPLINA- TÉCNICAS DE REDAÇÃO IV												
CRÉDITOS 03	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="3">CH. SEMANAL</th> <th>CH. TOTAL</th> </tr> <tr> <td style="width: 33%;">TEOR</td> <td style="width: 33%;">PRAT</td> <td style="width: 33%;">LAB</td> <td style="text-align: center;">60</td> </tr> </table>			CH. SEMANAL			CH. TOTAL	TEOR	PRAT	LAB	60	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL COMUNICAÇÃO SOCIAL	
CH. SEMANAL			CH. TOTAL										
TEOR	PRAT	LAB	60										
<p>1- EMENTA:</p> <p style="text-align: center;">Técnicas redacionais de mídia eletrônica: formatos de textos para rádio e televisão; normas para elaboração de textos; linguagem e estilo próprios às mídias. Prática de elaboração e crítica de textos.</p> <p>2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA</p> <p>Fundamentos de rádio: Estrutura do veículo</p> <p>Linguagem radiofônica: Formato do texto radiofônico, Normas para elaboração do texto, Prática de elaboração e crítica de textos</p> <p>Fundamentos de TV: Estrutura do veículo</p> <p>Linguagem televisiva: Formato do texto televisivo, Normas para elaboração do texto, A imagem, Prática de elaboração e crítica de produto a ser veiculado</p> <p>3 - BIBLIOGRAFIA</p> <p>COMPARATO, Doc <i>Da criação ao roteiro: a arte de escrever para o cinema e televisão</i>. Madrid. Olhar pural. 1992.</p> <p>DOTY, Dorothy I. <i>Divulgação jornalísticas & relações públicas</i>. Tradução de Nemércio Nogueira. São Paulo. Cultura Editores Associados. 1995. 347 p.</p> <p>MACHADO, Arlindo. <i>Televisão levada a sério</i>. São Paulo; Editora Senac. 2000.</p> <p>PARTENOSTRO, Vera Ísis. <i>O texto na tv: manual do telejornalismo</i>. São Paulo; Brasiliense. 1999.</p> <p>REY, Marcos. <i>O roteirista profissional: televisão e cinema</i>. São Paulo. Ática. 1989.</p> <p>SAMPAIO, Walter. <i>Jornalismo áudio-visual - rádio - tv - cinema</i>. Petrópolis, Editora Vozes.</p> <p>SODRÉ, Muniz. <i>O monopólio da fala</i>. Petrópolis, Editora Vozes, 1977, 155 p.</p>													

<p>4 - OBSERVAÇÕES</p> <p>Nada a registrar</p>																
<p>Recife, 06 de outubro de 1999.</p>																
<p>_____ Ely Alves dos Santos Aux.Admin. do Departamento de Comunicação Social</p>			<p>_____ Prof. Paulo C. N. Fradique Chefe do Departamento de Comunicação Social</p>													
<p>UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417</p> <p>PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA</p>			<p>PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-</p>													
<p>-CÓDIGO- COM1424</p>	<p style="text-align: center;">-NOME DA DISCIPLINA- TÉCNICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS I</p>															
<p>CRÉDITOS 03</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3">CH. SEMANAL</th> <th>CH. TOTAL</th> </tr> <tr> <th>TEOR</th> <th>PRAT</th> <th>LAB</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">60</td> </tr> </tbody> </table>			CH. SEMANAL			CH. TOTAL	TEOR	PRAT	LAB					60	<p style="text-align: center;">DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL COMUNICAÇÃO SOCIAL</p>
CH. SEMANAL			CH. TOTAL													
TEOR	PRAT	LAB														
			60													
<p>1 – EMENTA</p> <p>Conceituação de Relações Públicas. Definição operacional de Relações Públicas. Funções básicas de Relações Públicas. Processos de Relações Públicas. Relações Públicas e os públicos.</p> <p>2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA</p> <p>Conceituação de Relações Públicas.</p> <p>Definição operacional de Relações Públicas.O profissional de Relações Públicas. Relações Públicas como interação social. Imagem institucional. Assessorias de Relações Públicas.</p> <p>Funções básicas de Relações Públicas. Criação e geração de opiniões. Formação e desenvolvimento de imagens. Fixação de conceitos e remoção de obstáculos.</p> <p>Processos de Relações Públicas. Comunicação social integrada. A publicidade e o jornalismo. Processos de formação da imagem</p> <p>Relações Públicas e os públicos. Relações Públicas e público interno. Relações Públicas e público externo. Relações Públicas e público misto</p> <p>3 – BIBLIOGRAFIA</p> <p>ANDRADE, Cândido Teobaldo. <i>Curso de relações públicas</i>. Editora Atlas. 1994. 152 p. _____. <i>Para entender relações públicas</i>. 4ª ed. São Paulo; Loyola, 1993. 178 p. AZEVEDO, P. E. M. <i>Manual prático de relações públicas</i>. Rio de Janeiro, 1979. CANFIELD, Bertrand R. <i>Relações públicas: princípios, casos e problemas</i>. Trad. De Olívia Krähenbühl. 3ª ed. São Paulo; Pioneira, Volumes I e II.</p>																

CANFELD, Bertrand R. *Relações públicas*. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios.
 FARIA, A. Nogueira de. *Organização de empresas*. Editora Record.
 PENTEADO, J. R. Whitaker. *Relações públicas nas empresas modernas*. São Paulo; Editora Pioneira.
 PERUZZO, Círcia Kroling. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo; 1982. 137 p.
 POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2ª ed. Rio de Janeiro; Agir. 1974. 327 p.
 SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 3ª ed. São Paulo, Summus. 1995. 250 p.
 SIMON, Raymond. *Relações Públicas - perspectivas de comunicação*. São Paulo, Editora Atlas, 1972. 376 p.
 WEY, Hebe. O processo de relações públicas. Rio de Janeiro, Summus Editorial.

4 – OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 07 de outubro de 1999.

Ely Alves dos Santos
 Aux. Adm. do Departamento de
 Comunicação Social

Prof. Paulo C. N. Fradique
 Chefe do Departamento de
 Comunicação Social

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO

RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952
 PELO DECRETO Nº 30.417

PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
 DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA

PROGRAMA DE DISCIPLINA

-AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO- COM1425	-NOME DA DISCIPLINA- TÉCNICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS II			
CRÉDITOS 03	CH. SEMANAL TEOR PRAT LAB			CH. TOTAL 60
DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL COMUNICAÇÃO SOCIAL				

1 – EMENTA

Interpretação de fatos econômicos, políticos e sociais. Planejamento, organização e controle de atividades de Relações Públicas. Técnicas de produção gráfica e uso dos recursos audiovisuais. Empresas de Relações Públicas.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Interpretação de fatos econômicos, políticos e sociais: Técnicas de análise e interpretação de fatos econômicos, políticos e sociais que interferem na instituição.

Planejamento, organização e controle de atividades de Relações Públicas: Em comemorações. Em inaugurações.

Em reuniões. Em seminários. Em congressos, Em palestras, Em visitas programadas

Técnicas de produção gráfica e uso dos recursos audiovisuais: Criação e produção de peças gráficas de apoio à eventos: cartazes, displays, faixas, crachás, etc. ,A produção de audiovisuais: seleção de imagens (

diapositivos), escolha de trilha sonora, produção final. ,Visitas a estúdio de gravação e Cine/TV.

Empresas de Relações Públicas: Organização e funcionamento

3 - BIBLIOGRAFIA

- CANFIELD, Bertrand R. *Relações públicas*. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios.
- CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. São Paulo; Summus. 1997. 165 p.
- EVANGELISTAS, Marcos Fernando. *Planejamento de relações públicas*. Rio de Janeiro, Editora Tecnoprint Ltda, 1ª Edição, 1983.
- MIYAMOTO, Massahiro. *Administração de congressos científicos e técnicos*. São Paulo; Pioneira. 1987. 126 p.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural & comunicação dirigida*. São Paulo; 1993. 287 p.

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 07 de outubro de 1999.

Ely Alves dos Santos
Aux. Adm. do Departamento de
Comunicação Social

Prof. Paulo Fradique
Chefe do Departamento de
Comunicação Social

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952
PELO DECRETO Nº 30.417

PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA

PROGRAMA DE DISCIPLINA

-AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO-

COM1426

-NOME DA DISCIPLINA-

COMUNICAÇÃO DIRIGIDA I

CRÉDITOS

03

CH. SEMANAL

CH.
TOTAL

TEOR

PRAT

LAB

60

DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL

COMUNICAÇÃO SOCIAL

1 – EMENTA

Informação institucional. Canais de comunicação com diferentes públicos. Estratégias da Comunicação Dirigida.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Informação institucional: Informação institucional entre entidades através dos meios de comunicação

Canais de comunicação com diferentes públicos: Relações com a imprensa. Relações com a comunidade. Relações com empresários. Relações com acionistas

**Estratégias da Comunicação Dirigida : A mala direta e suas características.
Publicações em geral, Relatórios, Revistas, Folhetos, Reprografia,
Documentação**

3 - BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. *Curso de relações públicas*. São Paulo; Atlas. 1980. 126 p.
CANFIELD, Bertrand R. *Relações públicas*. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios.
CORRADO, Frank M. *A força da comunicação: quem não se comunica*. Tradução de Bárbara Theoto Lambeh. São Paulo; Makron Books. 1994. 231 p.
KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo. Pioneira. 1997.247p.
NUNES, Marina Martinez. *Redação em relações públicas*. Porto Alegre; Sagra. 1995. 99 p.
PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Relações públicas nas empresas modernas*. MSão Paulo. Pioneira. 1984. 201 p.
PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo; Summus. 1990. 166 p.

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 07 de outubro de 1999.

Ely Alves dos Santos
Fradique
Aux. Adm. do Departamento de
Departamento de
Comunicação Social
Comunicação Social

Prof. Paulo C. N.
Chefe do

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952
PELO DECRETO Nº 30.417

PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA

PROGRAMA DE DISCIPLINA

-AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO- COM1427	-NOME DA DISCIPLINA- COMUNICAÇÃO DIRIGIDA II			
CRÉDITOS	CH. SEMANAL			CH. TOTAL
03	TEOR	PRAT	LAB	60
DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL				
COMUNICAÇÃO SOCIAL				

1 – EMENTA

A comunicação direta. Os canais indiretos de comunicação.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

A comunicação direta: Os canais diretos de comunicação. Utilização dos cursos de reuniões, seminários e palestras como forma de comunicação direta. Organização e funcionamento de serviços de atendimento aos usuários/consumidores e contribuintes

Os canais indiretos de comunicação: A utilização dos sistemas audio-visuais em instrumentos de comunicação dirigida. A comunicação através de circuitos fechados de televisão. O uso do telefone como ferramenta de apoio à comunicação. Os veículos massivos de Comunicação: Televisão, Rádio e sistemas sonoros, fixos e volantes.

O cinema utilizado como alternativa de mídia indireta na comunicação

3 – BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. *Curso de relações públicas*. São Paulo; Atlas. 1980. 126 p.
- CANFIELD, Bertrand R. *Relações públicas*. São Paulo; Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios.
- CORRADO, Frank M. *A força da comunicação: quem não se comunica*. Tradução de Bárbara Theoto Lambeh. São Paulo; Makron Books. 1994. 231 p.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo. Pioneira. 1997.247p.
- NUNES, Marina Martinez. *Redação em relações públicas*. Porto Alegre; Sagra. 1995. 99 p.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Relações públicas nas empresas modernas*. São Paulo. Pioneira. 1984. 201 p.
- PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo; Summus. 1990. 120 p.
- WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. Summus Editorial.

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 07 de outubro de 1999.

Ely Alves dos Santos
 Adique
 Aux. Adm. do Departamento de
 Departamento de
 Comunicação Social
 Social

Prof. Paulo C. N.
 Chefe do
 Comunicação

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
 RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952
 PELO DECRETO Nº 30.417

PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
 DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA

PROGRAMA DE DISCIPLINA

-AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO- COM1428	-NOME DA DISCIPLINA- COMUNICAÇÃO DIRIGIDA III		
CRÉDITOS 03	CH. SEMANAL TEOR PRAT LAB		CH. TOTAL 60
DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL COMUNICAÇÃO SOCIAL			

1 – EMENTA

A comunicação dirigida à comunidade. Eventos comunitários. Regras de cerimonial e protocolo.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

A comunicação dirigida à comunidade: Desenvolvimento de projetos visando uma maior aproximação da instituição com os seus públicos-alvo. Desenvolvimento de atividades voltadas para a comunicação dirigida, através de ações programadas de acordo com os objetivos sociais da organização.

Eventos comunitários : Programação e realização de eventos comunitários destinados a estabelecer a aceitação da empresa na comunidade onde atua. Avaliação de trabalhos de Relações Públicas para a integração comunitária.

Regras de cerimonial e protocolo: Proporcionar conhecimento básico sobre cerimonial e protocolo para Relações Públicas. Técnicas de condução de eventos de acordo com o cerimonial. Técnicas de recepção de autoridade, bem de precedência e realização de atos cívicos.

3 – BIBLIOGRAFIA

CANFIELD, Bertrand R. *Relações públicas*. São Paulo. Biblioteca Pioneira de administração e negócios.
 CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. São Paulo; Annus. 1997. 165 p.
 KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo. Pioneira. 1997.247p.
 LEGISLAÇÃO ET RESOLUÇÕES. Rio de Janeiro. Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas da 1ª

ção. 1993. 198 p.

PERUZZO, Cíclia Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. São Paulo: Vozes. 1998. 342 p.

4 – OBSERVAÇÕES

Nada a declarar

Recife, 07 de outubro de 1999.

Ely Alves dos Santos
Aux. Adm. do Departamento de
Comunicação Social

Prof. Paulo C. N. Fradique
Chefe do Departamento de
Comunicação Social

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952
PELO DECRETO Nº 30.417

PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA

PROGRAMA DE DISCIPLINA

-AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO-
COM1429

-NOME DA DISCIPLINA-

ADMINISTRAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

CRÉDITOS

CH. SEMANAL

CH.
TOTAL

DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL

04

TEOR PRAT LAB

60

COMUNICAÇÃO SOCIAL

1 – EMENTA

Técnicas de Administração Geral aplicadas às Relações Públicas. Relações Públicas em instituições privadas e públicas. Administração financeira em empresa de Relações Públicas.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Técnicas de Administração Geral aplicadas às Relações Públicas: Organização formal e informal. Funções administrativas. Centralização e descentralização. Delegação de competência.

Relações Públicas em instituições privadas e públicas: Administração direta e indireta. As fundações e empresas mistas.

Administração financeira em empresas de Relações Públicas: Orçamentos e custos. Orçamentos como instrumentos de gestão. Orçamentos funcional ou de programa. Controle fiscal. Gerência financeira. Auditorias

3 - BIBLIOGRAFIA:

ANDRADE, Cândido Teobaldo. *Curso de relações públicas*. Editora Atlas.

CANFIELD, Bertrand R. *Relações públicas*. São Paulo; Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 4ª edição. São Paulo; Makron Books. 1994.
 DOLABELLA, Fernando. *O segredo de Luísa*. São Paulo; Cultura Editores Associados. 1999. 312 p.
 FARIAS, A. Nogueira de. *Organização de empresas*. Editora Record.
 PENTEADO, J. R. Whitaker. *Relações Públicas nas empresas modernas*. Editora Pioneira.
 SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 3ª ed. São Paulo, Summus. 1995. 250 p.

www.sebrae.com.br

4 – OBSERVAÇÕES

Nada a declarar

Recife, 07 de outubro de 1999.

Ely Alves dos Santos
 Advogado
 Aux. Adm. do Departamento de
 Departamento de
 Comunicação Social
 Comunicação Social

Prof. Paulo C. N.

Chefe do

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
 RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952
 PELO DECRETO Nº 30.417

PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
 DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA

PROGRAMA DE DISCIPLINA

-AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO- COM1430	-NOME DA DISCIPLINA- ÉTICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS				
CRÉDITOS 04	CH. SEMANAL			CH. TOTAL	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL
	TEOR	PRAT	LAB	60	COMUNICAÇÃO SOCIAL

1 – EMENTA

Os fundamentos da Ética. Classificação dos sistemas éticos. A ética e sua problemática. A ética e a liberdade. A consciência moral. Os valores aplicados aos meios de comunicação social. Responsabilidade social do comunicador. Conceito de verdade. Obstáculos à verdade e ao conhecimento na formação da opinião pública. Normas morais. Conseqüências morais da comunicação. Deontologia das Relações Públicas. Código de ética profissional. Orientação ética. Questões abertas.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Os fundamentos da ética: Ética e moral. A ética e os outros campos do saber. Os conceitos básicos da ética. A ética

no fator civilizatório. Fatores históricos da ética: A origem da moral. O caracter histórico da moral. Os sistemas éticos: a grega, medieval, moderna e contemporânea. O estado atual do progresso ético. Condições para o agir ético: Atos humanos e atos do homem. A formação da consciência moral. Liberdade e determinismos. Impedimentos éticos: ignorância, condições externas e internas. O direito e a ética

A avaliação ética e a axiologia: O problema dos valores e das avaliações. Análise dos valores da nossa época. Os valores éticos e os valores sociais. A realização da moral: A necessidade de normas éticas. Códigos de ética e códigos de conduta. As virtudes e os vícios. Ética individual e ética social

Deontologia da Comunicação Social: O código de ética profissional. Os deveres do profissional. Os valores éticos relacionados aos meios de Comunicação Social. A responsabilidade social do comunicador. Conceituação de verdade - fidelidade à verdade e ao conhecimento na formação da opinião pública. Conseqüências morais da comunicação. Liberdade de informar e opinar. Compromisso do comunicador com os Direitos Universais do Homem. Principais perigos à ética do comunicador. Orientações éticas para o profissional de Relações Públicas. Questões abertas

3 - BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Guia brasileiro de relações públicas*. Novo Hamburgo; 1981.
 ERBOLATO, Mário L. *Deontologia da comunicação social*. Petrópolis, Editora Vozes, 1982.
 FRANKENA, William K. *Ética*. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 1975.
 LEGISLAÇÃO ET RESOLUÇÕES. Rio de Janeiro. Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas da 1ª Região. 1993. 198 p.
 MARITAIN, Jacques. *A filosofia moral*. Rio de Janeiro, Agir, 1973.
 VAZQUEZ, Adolfo Sánchez. *Ética*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.

www.conrerp-sp.org.br

www.sinproprp.org.br

4 – OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 08 de outubro de 1999.

Ely Alves dos Santos
 Acadêmico
 Aux. Adm. do Departamento de
 Departamento de
 Comunicação Social
 Social

Prof. Paulo C. N.
 Chefe do
 Comunicação

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
 RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952
 PELO DECRETO Nº 30.417

PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
 DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA

PROGRAMA DE DISCIPLINA

-AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO- COM1431	-NOME DA DISCIPLINA- LEGISLAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS
---------------------	---

CRÉDITOS 04	CH. SEMANAL TEOR PRAT LAB	CH. TOTAL 60	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL COMUNICAÇÃO SOCIAL
----------------	------------------------------	-----------------	--

1 – EMENTA

Noções Gerais sobre Relações Públicas, procurando situar as suas relações específicas no ordenamento jurídico em vigor. Leis que regem a imprensa. Lei de Segurança Nacional. Do direito à informação. Da regulamentação profissional e do registro. Direitos e Deveres do Relações Públicas. A empresa de Relações Públicas do ponto de vista jurídico. O direito de resposta. Do Código Brasileiro de Telecomunicações.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Parte introdutória: Noções Gerais sobre Relações Públicas, procurando situar as suas relações específicas no ordenamento jurídico em vigor. Histórico sobre legislação de imprensa no Brasil e no mundo. Processo de formação das leis e noções gerais de Direito. Hierarquia e supremacia Constitucional.

Parte geral: Leis que regem a imprensa. Legislação de Imprensa e de interesse do profissional em Relações Públicas. Vinculação com outros princípios legais vigentes. Lei de segurança Nacional na parte referente à imprensa. Do direito à informação: noções e princípios legislação em vigor quanto ao direito à informação. Da regulamentação profissional e do registro. Carteira de Trabalho e Previdência Social: Direitos e Vantagens. Obrigatoriedade de Registro e Fiscalização no Ministério do Trabalho ao exercício profissional. Direitos e Deveres do Relações Públicas. Legislação a ser obedecida e repercussão no campo do Direito Civil e de Direito Penal. Responsabilidades. A empresa de Relações Públicas: Direitos, deveres, requisitos e responsabilidade. O Direito do autor. O Direito de resposta. Do Código Brasileiro de Telecomunicações.

3 – BIBLIOGRAFIA

BRUNO, Aníbal. *Direito penal*.
 CONSTITUIÇÃO FEDERAL. (Texto)
 FERREIRA, Pinto. *Curso de direito constitucional*.
 HUNGRIA, Nelson. *Comentários ao código penal*. Vol. VI.
 LEGISLAÇÃO ET RESOLUÇÕES. Rio de Janeiro. Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas da 1ª Região. 1993. 198 p.

www.conrerp-sp.org.br

www.sinprorp.org.br

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417				PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-	
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA					
-CÓDIGO- COM1432	-NOME DA DISCIPLINA- PRÁTICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS I				
CRÉDITOS	CH. SEMANAL			CH. TOTAL	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL
02	TEOR	PRAT	LAB	60	COMUNICAÇÃO SOCIAL
<p>1 – EMENTA</p> <p>Estrutura das assessorias de Relações Públicas. Assessorias como apoio às políticas de organização. Atuação congregada dos profissionais de Comunicação. Avaliação de assessorias de Relações Públicas.</p> <p>2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA</p> <p>Estrutura das assessorias de Relações Públicas: Organização e funcionamento das assessorias de Relações Públicas. Descrição de funções específicas de Relações Públicas.</p> <p>Assessorias como apoio às políticas da organização: As relações públicas e a política social. As relações públicas e a política administrativa. As relações públicas e a política econômica-financeira.</p> <p>Atuação congregada dos profissionais da área de Comunicação: A comunicação integrada, através da atividade profissional de jornalistas, publicitários e Relações Públicas. Coordenação da atividade conjugada.</p> <p>3 - BIBLIOGRAFIA</p> <p>ANDRADE, Cândido Teobaldo de. <i>Curso de relações públicas</i>. Editora Atlas.</p> <p>AZEVEDO, P. E. M. de. <i>Manual prático de relações públicas</i>. Rio de Janeiro, 1979.</p> <p>CANFIELD, Bertrand R. <i>Relações públicas</i>. Biblioteca Pioneira de administração e Negócios.</p> <p>KUNSCH, Margarida Maria Krohling. <i>Planejamento de relações públicas na comunicação integrada</i>. São Paulo; Summus. 1986. 170 p.</p> <p>_____. (org.) <i>Obtendo resultados com relações públicas</i>. São Paulo. Pioneira. 1997.247p.</p> <p>_____. <i>Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional</i>. São Paulo. Summus. 1997. 156 p.</p> <p>NEVES, Roberto de Castro. <i>Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio</i>. Rio de Janeiro; Mauad. 1998. 413 p</p> <p>PENTEADO, J. R. Whitaker. <i>Relações públicas nas empresas modernas</i>. São Paulo; Editora Pioneira.</p> <p>VALENÇA & ASSOCIADOS. <i>Consultores em ação</i>.</p> <p>VALENTE, Célia ; NORI, Walter. <i>Portas abertas</i>. São Paulo. Editora Best Seller. 1990. 188 p.</p> <p>WEY, Hebe. <i>O processo de relações públicas</i>. São Paulo. Summus . 1983. 166 p.</p>					

www.aberje.com.br
www.conrerp-sp.org.br

4 – OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 08 de outubro de 1999

Ely Alves dos Santos
Aux. Adm. do Departamento de
Comunicação Social

Prof. Paulo C. N. Fradique
Chefe do Departamento de
Comunicação Social

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº 30.417 PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA	PROGRAMA DE DISCIPLINA -AUTENTICAÇÃO-
--	---

-CÓDIGO- COM1433	-NOME DA DISCIPLINA- PRÁTICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS II
---------------------	---

CRÉDITOS	CH. SEMANAL	CH. TOTAL	DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL
02	TEOR PRAT LAB	60	COMUNICAÇÃO SOCIAL

1 – EMENTA

Investigação social. Criação de planos e programas de Relações Públicas. As empresas de Relações Públicas.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Investigação social: Atividades práticas de investigação social visando à avaliação do grau de relacionamento da empresa com seus diferentes públicos . Elaboração de relatórios circunstanciados e recomendação de políticas de Relações Públicas.

Criação de planos e programas de Relações Públicas: Elaboração de planos e programas de Relações Públicas. Implantação de planos e programas de Relações Públicas com acompanhamento e avaliação dos resultados.

As empresas de Relações Públicas: A atividade das empresas de Relações Públicas.

3 - BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de. *Curso de relações públicas*. Editora Atlas.
- AZEVEDO, P. E. M. de. *Manual prático de relações públicas*. Rio de Janeiro, 1979.
- CANFIELD, Bertrand R. *Relações públicas*. Biblioteca Pioneira de administração e Negócios.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo; Summus. 1986. 170 p.
- _____ (org.) *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo. Pioneira. 1997.247p.
- _____. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo. Summus. 1997. 156 p.
- NEVES, Roberto de Castro. *Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. Rio de Janeiro; Mauad. 1998. 413 p
- PENTEADO, J. R. Whitaker. *Relações públicas nas empresas modernas*. São Paulo; Editora Pioneira.
- VALENÇA & ASSOCIADOS. *Consultores em ação*.
- VALENTE, Célia ; NORI, Walter. *Portas abertas*. São Paulo. Editora Best Seller. 1990. 188 p.
- WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. São Paulo. Summus . 1983. 166 p

www.aberje.com.br

www.conrerp-sp.org.br

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 08 de outubro de 1999

Ely Alves dos Santos
Aux. Adm. do Departamento de
Comunicação Social

Prof. Paulo C. N. Fradique
Chefe do Departamento de
Comunicação Social

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952
PELO DECRETO Nº 30.417

PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA

PROGRAMA DE DISCIPLINA

-AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO-	-NOME DA DISCIPLINA-			
COM1434	RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING			
CRÉDITOS	CH. SEMANAL		CH. TOTAL	
03	TEOR	PRAT	LAB	60
DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL				
COMUNICAÇÃO SOCIAL				

1 – EMENTA

Conceito de Marketing. Produtos e serviços. Relações Públicas como função de Marketing. Adequação dos objetivos corporativos aos objetivos de Marketing. Composto de Marketing. As pesquisas de Marketing.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Enunciado: Conceito de Marketing. Fundamentos básicos. As necessidades humanas. Os mercados e suas características

Produtos e serviços: Diferencial mercadológico de produtos e serviços. A promessa e os benefícios oferecidos.

Relações Públicas como função de marketing: Adequação dos objetivos corporativos aos objetivos de marketing. A integração da empresa e suas relações com o mercado consumidor.

Composto de Marketing: As promoções. As vendas. As Relações Públicas e o consumidor. A propaganda.

O merchandising.

As pesquisas de Marketing: Pesquisa de mercados. Pesquisa de mídia. Testes de mercado. Mercado-teste

3 – BIBLIOGRAFIA

CORRADO, Frank M. *A força da comunicação: quem não se comunica*. Tradução de Bárbara Theoto Lambeth. São Paulo; Makron Books. 1994. 231 p.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing - análise, planejamento e controle*. Atlas. 5ª edição. 1998. 693 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo. Pioneira. 1997.247p.

NEVES, Roberto de Castro. *Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do*

seu maior patrimônio. Rio de Janeiro; Mauad. 1998. 413 p
 MANZO, José Maria campos. *Marketing para executivos*. Zahar Editora.
 SAMARA, Beatriz Santos. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 2ª edição. São Paulo; Makron Books. 1997
 SIMÕES, Roberto Porto. *Marketing básico*. Editora Saraiva.
 SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. Saga Editora.
 VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: O mercado de idéias e imagens*. São Paulo. Pioneira. 1995. 360 p.

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

www.aberje.com.br

www.conrerp-sp.org.br

Recife, 08 de outubro de 1999

Ely Alves dos Santos
 Aux. Adm. do Departamento de
 Comunicação Social

Prof. Paulo C. N. Fradique
 Chefe do Departamento de
 Comunicação Social

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
 RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952
 PELO DECRETO Nº 30.417

PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
 DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA

PROGRAMA DE DISCIPLINA

-AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO-

COM1435

-NOME DA DISCIPLINA-

PROJETO EXPERIMENTAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS

CRÉDITOS

04

CH. SEMANAL

TEOR

PRAT

LAB

CH.
TOTAL

60

DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL

COMUNICAÇÃO SOCIAL

1 – EMENTA

O projeto experimental em relações públicas pode ser desenvolvido em 04 (quatro) atividades: projeto de relações públicas, programa de relações públicas, publicação impressa e monografia.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Projeto Experimental de Relações Públicas: Elaboração de um planejamento com fases desde Pesquisa Institucional até Orçamento, incluso, anexos. Desenvolvimento de "cases" com um cliente real. Criação e " produção " de peças para " cases ".

Programa de Relações Públicas: Criação e desenvolvimento de uma atividade de Relações públicas através das etapas do planejamento, inclusive, os anexos. O programa será desenvolvido com um cliente real. Criação e " produção " de peças para o programa.

Publicação Impressa: Planejamento e desenvolvimento de uma publicação com as políticas e diretrizes de Relações Públicas para públicas para público interno, externo e/ou misto, que auxilie(m) na comunicação empresa-público(s). Criação e "produção" de peças.

Monografia: Trabalho de reflexão através da pesquisa de campo e/ou bibliográfica com tema específica na área de Relações Públicas. O documento deverá ser apresentado de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas/ABNT.

3 – BIBLIOGRAFIA

FORTES, Waldir Gutierrez. *Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas*. São Paulo; Loyola.1990. 200 p.

FREITAS, Sidineia G. *Manual da qualidade em projetos de comunicação*. São Paulo. Pioneira, 1997. 258 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo; Summus. 1986. 170 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo. Loyola. 1990. 148 p.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas - função política*. São Paulo; Summus. 1995. 250 p.

www.aberje.com.br

www.conrerp-sp.org.br

www.sinprorp.org.br

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 18 de outubro de 1999

Ely Alves dos Santos
Aux. Adm.do Departamento de
Comunicação Social

Prof. Paulo C. N. Fradique
Chefe do Departamento de
Comunicação Social

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
RECONHECIDA EM 18 DE JANEIRO DE 1952 PELO DECRETO Nº
30.417

PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
DIVISÃO DE PROGRAMAÇÃO ACADÊMICA

PROGRAMA DE DISCIPLINA

-AUTENTICAÇÃO-

-CÓDIGO-
COM1409

-NOME DA DISCIPLINA-
RELAÇÕES HUMANAS

CRÉDITOS

04

CH. SEMANAL

TEOR

PRAT

LAB

CH.
TOTAL

60

DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL

COMUNICAÇÃO SOCIAL

1 – EMENTA

Relações humanas. O homem, herança e meio. Integração do indivíduo no meio social. O que a Sociedade oferece. Controle Social. Sociabilidade. A família.

2 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E METODOLOGIA

Homem, Herança e Meio: - Concepção da Natureza Humana. Personalidade e Relações Humanas. A questão: Hereditariedade X Meio

O Homem no Grupo: O processo Grupal e suas fases de desenvolvimento. A Comunicação Inter e Intrapessoal. A Comunicação autêntica segundo Carl Rogers.

Relações Humanas e os Meios de Comunicação nas Relações Humanas: A influência dos Meios de Comunicação nas Relações Humanas. As Relações Humanas no Trabalho, na Família e na Educação. A Psicopatologia do Comportamento Humano. Conflitos, Frustrações e Mecanismos de defesa. Perturbações da Personalidade. Reações Psiconeuróticas e Psicóticas.

3 - BIBLIOGRAFIA

- AMADO, Gilles ; GUlttet, A . *A dinâmica da comunicação nos grupos*. Rio de Janeiro; Zahar Editores, 1978. 238 p.
- ANTUNES, Celso. *Manual de técnicas de dinâmicas de grupos de sensibilização de ludopedagogia*. Petrópolis; Vozes. 1988.
- CASTILHO, Áurea. *A dinâmica do trabalho de grupo*. Recife; Qualitymark. 1995.
- DRAKE, R. & SMITH, P. *Ciência do comportamento na indústria*. São Paulo, McGrawHill, 1977. 168 p
- GRUNEBERG, Gustavo. *Manual de treinamento e desenvolvimento*. Rio de Janeiro; Makron Books. 1999.
- HALL, C. S. & LINDZEY, G. *Teorias da personalidade*. São Paulo; Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1973, 620 p.
- KIRBY, A . *150 jogos de treinamento*. São Paulo; T&D. 1995.
- MOSCOVICI, Fela. *Desenvolvimento interpessoal*. Rio de Janeiro; L.T.C.
- MINICCUCCI, Fela. *Técnicas de trabalho de grupo*. Porto Alegre; Atlas. 1987.
- SCHULTZ, William. *O prazer: expansão da consciência humana*. São Paulo; Imago. 1974.

4 - OBSERVAÇÕES

Nada a registrar

Recife, 01 de outubro de 1999.

Ely Alves dos Santos
Secretária do Departamento de
Comunicação Social

Prof. Paulo C. N. Fradique
Chefe do Departamento de
Comunicação Social

ANEXO III

Relação das ligações efetuadas entre o 2º semestre de 2006 e o ano de 2007 para as faculdades de Relações Públicas no Brasil a fim de obter a ementa da disciplina: Teorias de Relações Públicas

Ligações Externas 2006/2

DIA	HORA	LOCAL	TELEFONE	ASSUNTO
16/08/06	11h55min	Univates (Lajeado-RS)	(51) 3714.7000	TESE
16/08/06	12h	Univates (Lajeado-RS)	(51) 3714.7000	TESE
16/08/06	14h08min	Uniasselvi (Indaial-SC)	(47) 3281.9000	TESE
16/08/06	14h19min	Assesc (Florianópolis-SC)	(48) 3334.9837	TESE
17/08/06	09h40min	Eseei (Curitiba-PR)	(41) 3333.4900	TESE
17/08/06	09h43min	Uel (Londrina-PR)	(43) 3371.4000	TESE
17/08/06	09h45min	Ufpr (Curitiba-PR)	(41) 3360.5121	TESE
17/08/06	09h46min	Ufpr (Curitiba-PR)	(41) 3313.2000	TESE
17/08/06	09h50min	Face (União da Vitória-PR)	(42) 3522.1837	TESE
17/08/06	10h15min	Fasul (Toledo-PR)	(45) 3278.2002	TESE
17/08/06	11h30min	Facnopar (Apucarana-PR)	(43) 3420.1700	TESE
17/08/06	11h35min	Unibrasil (Curitiba-PR)	(41) 3361.4200	TESE
18/08/06	10h06min	Puc (Campinas-SP)	(19) 3756.7000	TESE
18/08/06	10h10min	Unilago (São José do Rio Preto-SP)	(17) 3234.6166	TESE
18/08/06	10h14min	Fatea (Lorena-SP)	(12) 3153.2888	TESE
18/08/06	10h17min	Unitau (Taubaté-SP)	(12) 3625.4295	TESE
18/08/06	10h19min	Usc (Bauru-SP)	(14) 3235.7008	TESE
21/08/06	09h28min	Unisant'anna (São Paulo-SP)	(11) 6221.8000	TESE
21/08/06	09h30min	Unisant'anna (São Paulo-SP)	(11) 2175.8000	TESE
21/08/06	09h34min	Metrocamp (Campinas-SP)	(19) 3251.6777	TESE
21/08/06	09h36min	Metrocamp (Campinas-SP)	(19) 3294.0770	TESE
21/08/06	09h37min	Metrocamp (Campinas-SP)	(19) 3294.0770	TESE
21/08/06	09h40min	Fam (Americana-SP)	(19) 3478.2449	TESE
21/08/06	09h42min	Centro Universitário (Belo Horizonte-MG)	(31) 3295.6200	TESE
21/08/06	09h44min	Ufmg (Belo Horizonte-MG)	(31) 3499.4124	TESE
21/08/06	09h48min	Ufmg (Belo Horizonte-MG)	(31) 3499.5043	TESE
21/08/06	10h19min	Fic (Caratinga-MG)	(33) 3321.2122	TESE
21/08/06	10h27min	Faesa (Vitória-ES)	(27) 2122.4500	TESE
21/08/06	10h45min	Uerj (Rio de Janeiro-RJ)	(21) 2587.7100	TESE
21/08/06	10h48min	Facha (Rio de Janeiro-RJ)	(21) 2553.0405	TESE
21/08/06	11h	Uniflu (Goytacazes-RJ)	(22) 2732.4630	TESE
21/08/06	11h06min	Aems (Lagoas-MT)	(67) 3521.4761	TESE
21/08/06	11h09min	Ufg (Goiânia-GO)	(62) 3521.1063	TESE
21/08/06	11h13min	Ufg (Goiânia-GO)	(61) 3521.1334	TESE
21/08/06	11h19min	Jk (Brasília-DF)	(61) 3352.7849	TESE
23/08/06	14h37min	Unifacs (Salvador-BA)	(71) 3271.8163	TESE
24/08/06	09h55min	Uneb (Salvador-BA)	(71) 3117.2200	TESE
24/08/06	09h52min	Unifacs (Salvador-BA)	(71) 3273.9559	TESE
23/08/06	14h49min	Ftc (Salvador-BA)	(71) 3281.8000	TESE
24/08/06	10h	Jts (Vitória da Conquista-BA)	(77) 3425.1696	TESE
24/08/06	10h04min	Ftc (Vitória da Conquista-BA)	(77) 3424.0576	TESE
DIA	HORA	LOCAL	TELEFONE	ASSUNTO

24/08/06	10h07min	Esurp (Recife-PE)	(81) 3222.5802	TESE
24/08/06	10h13min	Ufpb (João Pessoa-PB)	(83) 3216.7150	TESE
24/08/06	10h15min	Ufpb (João Pessoa-PB)	(83) 3216.7142	TESE
24/08/06	10h28min	Cearense (Fortaleza-CE)	(85) 3494.5303	TESE
24/08/06	10h36min	Cearense (Fortaleza-CE)	(85) 3494.0121	TESE
24/08/06	10h30min	Ufam (Manaus-AM)	(92) 3647.4314	TESE
24/08/06	10h34min	Faro (Porto Velho-RO)	(69) 3225.2610	TESE
24/08/06	10h35min	Faro (Porto Velho-RO)	(69) 3217.5100	TESE

Ligações Externas 2007/01

DIA	HORA	LOCAL	TELEFONE	ASSUNTO
02/12	10h	UNIVATES	(51) 3714.7000	TESE
02/12	10h	ASSESC	(48) 3334.9837	TESE
02/12	10h	ESEEI	(41) 3333.4900	TESE
02/12	10h	UEL	(43) 3371.4000	TESE
02/12	10h	FACE	(42) 3522.1837	TESE
02/12	10h	FASUL	(45) 3278.2002	TESE
02/12	10h	FACNOPAR	(43) 3420.1700	TESE
02/12	10h	UNIBRASIL	(41) 3361.4200	TESE
06/12	9h50min	UNESP	(11) 3252.0233	TESE
06/12	09h52min	FII	(15) 3376.9300	TESE
06/12	09h54min	UERJ	(21) 2587.7100	TESE
06/12	09h56min	FACHA	(21) 2553.0405	TESE
06/12	09h58min	FATEA	(12) 3153.2888	TESE
06/12	10h	FAESA	(27) 2122.4500	TESE
06/12	10h02min	UNIMONTE	(13) 3228.2226	TESE
06/12	10h04min	FIC	(33) 3321.2122	TESE
06/12	10h06min	UNITAU	(12) 3625.4295	TESE
06/12	10h08min	UNITAU	(12) 3625.4289	TESE
06/12	10h10min	UNIFLU	(22) 2732.2090	TESE
06/12	10h12min	USC	(14) 3235.7008	TESE
06/12	10h14min	FABRAI	(31) 3422.6978	TESE
06/12	10h16min	FAAT	(11) 4412.4140	TESE
06/12	10h18min	UNISANT'ANNA	(11) 6221.8000	TESE
06/12	10h20min	UNISANT'ANNA	(11) 2175.8000	TESE
06/12	10h22min	METROCAMP	(19) 3251.6777	TESE
06/12	10h24min	METROCAMP	(19) 3294.0770	TESE
06/12	10h26min	FAM	(19) 3478.2449	TESE
06/12	10h28min	UFG	(62) 3521.1063	TESE
06/12	10h30min	UFG	(62) 3521.1335	TESE
06/12	10h32min	JK	(61) 3352.7849	TESE
06/12	10h34min	ESURP	(81) 3222.5802	TESE
06/12	10h36min	JTS	(77) 3425.1696	TESE
06/12	10h38min	UNINILTONLINS	(92) 3643.2000	TESE
06/12	10h40min	FARO	(69) 3225.2610	TESE
06/12	10h42min	FARO	(69) 3225.2610	TESE

APÊNDICE I
Curriculum Vitae

Av. Bagé, 970/04
Bela Vista
90460-080
Porto Alegre - RS

Fone: (051) 3388.6361/ 99569792
lanacamp@terra.com.br

Lana D'Ávila Campanella – 38 anos

Objetivos	Planejamento, implementação e acompanhamento de Programas de Comunicação.	
	Docência.	
	Pesquisa mercadológica.	
	Treinamento de equipes em Organização de Eventos e Cerimonial & Protocolo.	
	Planejamento e implantação de eventos.	
Experiências	2008	Pós-Graduação SENAC Pelotas - RS
	Professora do Curso: Gestão de Eventos: Ênfase Organizacional e Institucional	
	2005-2008	PUCRS Porto Alegre – RS
	Professora do Curso de Relações Públicas Orientadora do Laboratório de Eventos	
	2007	Rotary Bela Vista Porto Alegre – RS
	Sócia -Fundadora	
	2005-2006	Portal Comunicadores Porto Alegre – RS
	Colunista	
	2004-2006	FARGS Porto Alegre – RS
	Professora dos Cursos de Turismo e Hotelaria – 4º e 5º semestres Orientadora dos Estágios Supervisionados I e II	
	2004-2005	SENAC PÓS-GRADUAÇÃO Porto Alegre – RS
	Professora do Curso de Administração e Organização de Eventos Orientadora de Trabalhos de Conclusão de Curso – TCC	
	2004-2007	ACIRS Porto Alegre – RS
	Diretora de Comunicação e Eventos	

2004 **COMITES** Porto Alegre – RS
 Conselheira do *Comitato degli italiani all'estero*

2004-2005 **RÁDIO GUAÍBA AM** Porto Alegre – RS
 Apresentadora do quadro “Compositores italianos” no Programa *La Domenica Italiana*

1991-2003 **SIGNO PROPAGANDA** Porto Alegre - RS
 Atendimento e Planejamento – Sócia-proprietária
 Planejamento, atendimento e prospecção de clientes.
 Elaboração, implementação, auditoria e diagnóstico em pesquisas mercadológicas

1999-2000 **SENAC HOTTUR** Porto Alegre - RS
 Professora Autônoma (s/ vínculo)
 Ministrou cursos de: Cerimonial & Protocolo, Organização de Eventos e
 Etiqueta à Mesa

Formação

2004-2008 **FAMECOS – PUCRS** Porto Alegre – RS
 Doutora em Comunicação Social na linha de pesquisa: Comunicação e poder nas organizações
 Tese: “*Estudo da Bibliografia na disciplina: Teorias de RRPP dos cursos de Relações Públicas brasileiros – uma análise das obras básicas utilizadas na disciplina*” (defesa: 31/03/08)

2001-2003 **AMECOS – PUCRS** Porto Alegre - RS
 Mestre em Comunicação Social na linha de pesquisa: Comunicação e poder nas organizações
 Dissertação: “*O Ensino e a Teoria de Relações Públicas na Famecos e na Faculdade de Udine – Itália*” (defesa em 15/01/03)

1999-2000 **ACIRS/ANFE** Porto Alegre - RS
 Especialização em Gestão Empresarial/ *Esperto in Creazione di Impresa*
 600 horas-aula

1994-1998 **FAMECOS - PUCRS** Porto Alegre - RS
 Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas
 Graduada com Prêmio Formando Destaque

Eventos

- 2008** **PÓS-GRADUAÇÃO SENAC** Pelotas – RS
Palestra sobre Organização de Eventos
- 2007** **PUCRS** Porto Alegre – RS
20º SET UNIVERSITÁRIO - Organização do Evento
Site: www.pucrs.br/famecos
- 2006** **PUCRS** Porto Alegre- RS
19º SET UNIVERSITÁRIO - Organização do Evento
- 2006** **PUCRS** Gramado- RS
FESTIVAL DE CINEMA - Organização do stand da Famecos
- 2006** **ACIRS** Porto Alegre- RS
Formatura ACIRS - Organização do cerimonial
- 2006** **ACIRS** Porto Alegre – RS
Premio Distinzione 2005 e Prêmio Fedeltá - Organização e apresentação do evento
- 2005** **Consorzio Garfagnana Turistica** Toscana – Itália
Regina Italia nel Mondo - Assessoria de comunicação e produção
- 2005** **PUCRS** Porto Alegre- RS
18º SET UNIVERSITÁRIO - Organização do Evento
- 2005** **ACIRS** Gramado-RS
Rainha dos 130 Anos da Imigração Italiana do RS - Criação, produção e organização do evento
- 2005** **ACIRS** Porto Alegre – RS
Premio Distinzione 2005 e Prêmio Fedeltá - Organização e apresentação do evento
- 2005** **ACIRS** Porto Alegre – RS
Solenidade por ocasião da vinda do Ministro dos Italianos no Exterior, Sr. Mirko Tremaglia

- 2005 **ACIRS** - Organização e apresentação do evento
Comemoração do Dia Nacional da Itália - Organização do cerimonial
e apresentação do evento Porto Alegre- RS
- 2005 **ACIRS** Porto Alegre- RS
Formatura ACIRS - Organização do cerimonial
- 2005 **Consulado Geral da Itália** Porto Alegre- RS
Orquestra de Pádua e do Vêneto - Organização e apresentação do evento
- 2005 **PUCRS** Porto Alegre- RS
Projeto Habilidades e Competências II – Palestra
- 2005 **PUCRS** Porto Alegre- RS
Projeto Habilidades e Competências I – Palestra
- 2004 **ACIRS** Porto Alegre-RS
Premio Distinzione 2004 e Prêmio Fedeltá - Organização e apresentação do evento
- 2004 **UFPeI** Pelotas – RS
O Ensino e a Atividade de Relações Públicas na Itália – Palestra
- 2004 **Lojas Renner/Projeto Pescar** Porto Alegre – RS
Oficina sobre Etiqueta e Postura Profissional
- 2004 **ACIRS** Porto Alegre – RS
Assessoria na Campanha ao *Comitato degli italiani all'estero* – COMITES
da chapa: *Integrazione Italiana*
- 2004 **ACIRS** Porto Alegre- RS
Formatura ACIRS - Organização do cerimonial
- 2003 **ACIRS** Porto Alegre – RS
Formatura *RESTAURO DI MANUFATTI LIGNEI*
DI INTERESSE STORICO E ARTISTICO - Organização e apresentação do
evento
- 2003 **UNISC** Santa Cruz – RS
O Ensino e a Atividade de RRPP na Itália - Palestra

- 2003** **ACIRS** Porto Alegre – RS
Formatura *PERITO EM CULINÁRIA ITALIANA* – Apresentação do evento
- 2003** **ACIRS** Porto Alegre – RS
Premio Distinzione 2003 - Organização e apresentação do evento
- 2003** **FAMECOS-PUCRS** Porto Alegre – RS
VII Seminário Internacional de Comunicação - Organização do GT RRPP e
Apresentação de trabalho
- 2003** **ULBRA** Canoas – RS
O Ensino e a Atividade de RRPP na Itália - Palestra
- 2003** **ACIRS** Porto Alegre- RS
Comemoração do Dia Nacional da Itália - Organização do cerimonial
e apresentação do evento
- 2002** **UNISINOS** São Leopoldo – RS
A Atividade de RRPP na Itália - Palestra
- 2002** **FAMECOS – PUCRS** Porto Alegre – RS
VI Seminário Internacional de Comunicação - Apresentação de trabalho

Publicações

Artigo:

A Atividade de RRPP na Itália -2007 In: Leituras em Comunicação, Cultura e Tecnologia. Organizadoras: Ana Escosteguy e Cristiane Freitas Gutfreind, Coleção Comunicação n43, Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

A Atividade de RRPP na Itália -2006 www.mundorp.com.br/ana.htm

www.dilaitano.vilabol.uol.com.br/texto.html

www.portal-rp.com.br

Idiomas

- Italiano - leitura e redação (proficiente/PUCRS)
- Espanhol - leitura e redação (proficiente/PUCRS)

Interesses Leitura, cursos de aperfeiçoamento e viagens.

Viagens **2002** Trieste, Udine, Gorizia, Veneza e Roma

2003 Gênova e Riviera da Liguria

2005 Firenze, Pisa, Garfagnana, Lucca, Livorno e Riviera da Liguria

APÊNDICE II
Plano de Ensino

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
TEORIAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS
Profª Lana Campanella
E-mail: lanacamp@terra.com.br
Site: lana.campanella.googlepages.com

PLANO DE ENSINO

1. Ementa

Esta disciplina se propõe a apresentar as teorias de Relações Públicas e seus teóricos ao longo da história em âmbito nacional e internacional.

2. Objetivos

Apresentar as teorias principais de RRPP e seus teóricos, as escolas e suas características. A ênfase, no entanto, será a teoria do prof. Simões (RRPP X Função Política).

3. Programa

Teorias de Relações Públicas no Brasil e internacionais: Simões, Lesly, Fortes, Kunsch, França, Ruter e Vercic, Ferrari, Grunig, Peruzzo, Canfield, Andrade, Roggero e Pecchenino entre outros.

4. Cronograma de aulas (18 encontros)

AGO (6, 13, 20 e 27)

SETL(3, 10, 17 e 24)

OUT (1, 8, 15 – **Dia do Professor**, 22 e 29)

NOV (5, 12, 19 e 26)

DEZ (3 e 10 -G2)

5. Sistema de avaliação

NOTA 1

PROVA I (01/10) peso: 10
 PROVA II (26/11) peso: 10

$$\left. \begin{array}{l} \text{PROVA I (01/10) peso: 10} \\ \text{PROVA II (26/11) peso: 10} \end{array} \right\} \div 2 = \text{NOTA 1}$$

As provas serão em duplas ou individual (sem consulta).

NOTA 2

TRABALHO EM GRUPO peso: 10 (apresentação: 5 + parte escrita: 5)

- Parte escrita (19/11)
- Apresentações (05, 12 e 19/11)

Os grupos deverão escolher um dos autores estudados ao longo do semestre e apresentar sua vida e obra(s) dando ênfase aos aspectos teóricos. Ao término, o grupo deverá opinar sobre a relevância e a contribuição desse autor para a comunidade científica da área justificando seus argumentos.

NOTA 3

(10) QUESTIONÁRIOS

Peso: 10 cada seminário dividido por 10

AGO (13, 20 e 27)

SET (03, 10, 17 e 24)

OUT (08, 22 e 29)

Os questionários deverão ser feitos e entregues em aula (em grupo ou individual).

6. Obras utilizadas (e nº de exemplares disponíveis na Biblioteca Central)

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender Relações Públicas. SP: Loyola, 2001. (6)

CAMPANELLA, Lana D'Ávila. A teoria e o ensino de Relações Públicas na Faculdade de Comunicação Social da PUCRS e na Faculdade de Língua e Literatura Estrangeira de UDINE – um estudo comparativo. Diss. (Mestrado em Comunicação Social) – PUCRS, Fac. de Comunicação Social. Porto Alegre, 2003. (3)

CANFIELD, Bertrand R. Relações públicas. SP: Pioneira, 1970. (6)

_____. **Relações Públicas**. SP: Pioneira, 1961. (4)

FERRARI, Maria Aparecida. Novos aportes das Relações Públicas para o século XXI. Revista Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo, ano 24, n. 39, p. 54-65, 2003/1.

FORTES, Waldyr Gutierrez. RRPP – Processos, funções, tecnologia e estratégias. SP: Summus, 2002.

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de Relações Públicas no Brasil. Revista Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo, ano 24, n. 39, p. 128-153, 2003/1.

GRUNIG, James E. A função das Relações Públicas na Administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Revista Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo, ano 24, n. 39, p. 68-92, 2003/1.

KUNSCH, Margarida Krohling. RRPP e a modernidade – Novos paradigmas na comunicação organizacional. SP: Summus, 1997. (10)

LESLY, Philip. Os fundamentos de RRPP e da comunicação. SP: Pioneira, 1995. (4)
1999. (2)

_____. **Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação.** SP: Thomson, 2002. (2)

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Relações Públicas no modo de produção capitalista.

SP: Summus, 1986. (5)

RULER, Betteke Van e VERCIC, Dejan. **Perspectivas européias das Relações Públicas. Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 24, n. 39, p. 156-172, 2003/1.

SIMÕES, Roberto Porto. **RRPP: função política.** SP: Summus, 1995. (10) - 1984. (8)

_____. **RRPP e micropolítica.** SP: Summus, 2001. (6).

TEORIAS DAS RRPP (18 ENCONTROS)

Data	Assunto	Texto(s)	Metodologia
06/08	- Apresentação do Plano de Ensino, contrato psicológico - Apresentação de dados sobre as obras de RRPP utilizadas pelas faculdades brasileiras	- Plano de Ensino (A) - Manual de Metodologia e apresentação de trabalhos de conclusão (A) - Glossário Resumido (SX)	Teórico-expositiva
13/08	Seminário I – Ferrari e Grunig	- Textos: Ferrari e Grunig (X)	Teórico-expositiva, debate e exercícios de fixação
20/08	Seminário II – França, Vercic e Ruler.	- Textos: França, Vercic e Ruler (X)	Teórico-expositiva, debate e exercícios de fixação
27/08	Seminário III – A atividade de RRPP na Itália – o ensino e a teoria	- O ensino e a atividade de RRPP na Itália (SX)	Teórico-expositiva, debate e exercícios de fixação
03/09	Seminário IV - Kunsch	- RRPP e Modernidade – (Capítulos 4 e 5) (X)	Teórico-expositiva, debate e exercícios de fixação
10/09	Seminário V - Lesly	- Os fundamentos de RRPP e da comunicação – Cap. 1 (X)	Teórico-expositiva, debate e exercícios de fixação
17/09	Seminário VI - Simões	- Função política (Capítulos 1, 3 e 10) (X)	Teórico-expositiva, debate e exercícios de Fixação
24/09	Seminário VII - Simões	- Relações Públicas e Micropolítica (X)	Teórico-expositiva, debate e exercícios de fixação
01/10	PROVA I	-----	-----
08/10	Seminário VIII - Simões	- Função Política (Capítulos 6 e 13) (X)	Teórico-expositiva, debate e exercícios de fixação
22/10	Seminário IX – Peruzzo e Canfield	- RRPP e os fundamentos constitutivos do modo de produção capitalista (Peruzzo – Cap.7, pp. 57 – 94) (X) - “O que são RRPP” (vl.1, Cap.1) (X)	Teórico-expositiva, debate e exercícios de fixação

29/10	Seminário X – Fortes e Andrade	- RRPP: Processo, funções, tecnologia e estratégia Fortes, (Cap. 2 pp.39 – 59) (X) Andrade (A)	Teórico-expositiva, debate e exercícios de fixação
05/11	Apresentação de Trabalhos	-----	Apresentações
12/11	Apresentação de Trabalhos	-----	Apresentações
19/11	Apresentação de Trabalhos + Entrega da Parte Escrita	-----	Apresentações
26/11	PROVA II	-----	-----
03/12	Feedback Final, entrega das médias e revisão para o exame	-----	-----
10/12	Exame	-----	-----

CÓDIGOS TEXTOS:**X** – Xeróx**SX** – Site e Xeróx**A** – Material a ser distribuído em aula