

A INTERDISCIPLINARIDADE NO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS - UNIVERSIDADE DO CONTESTADO - CAMPUS MAFRA/SC. EXPERIÊNCIA ENTRE AS DISCIPLINAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA, TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA E PLANEJAMENTO EM RELAÇÕES PÚBLICAS.¹

*Poliane Brandalize Gontarz²
Clarice Rosangela Gomes³
Marcela Kredens⁴*

Resumo: Este presente trabalho tem por objetivo propor uma reflexão aos professores do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas das disciplinas de Técnicas de Comunicação Dirigida, Comunicação Integrada, Planejamento em Relações Públicas e também aos acadêmicos, na sua dimensão de possibilidades da interdisciplinaridade entre as disciplinas, proporcionando ao acadêmico um trabalho prático e correspondente as atividades e funções previstas pela Resolução Normativa nº 43 que define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas, aprovada em 24 de agosto de 2002. Este estudo de caso foi baseado nas disciplinas ministradas no 5º período do Curso de Relações Públicas da Universidade do Contestado – Campus Mafra/SC.

Palavras-chave: Relações Públicas. Técnicas da Comunicação Dirigida. Comunicação Integrada. Planejamento em Relações Públicas. Interdisciplinaridade.

RELAÇÕES PÚBLICAS: ATIVIDADES E FUNÇÕES

Relações Públicas é uma das habilitações da Comunicação Social, a definição de suas funções e atividades privativas como profissional, estão definidas conforme Resolução Normativa de número 43, aprovada pelo CONFERP (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas) em 24 de agosto de 2002.

A principal ferramenta de base para o profissional de Relações Públicas é o estudo e classificação de seus públicos de abrangência e interesse, sejam estes internos, externos ou misto, de acordo com cada objetivo da organização. Esta ponte de ligação entre públicos e organização é função específica do profissional de Relações Públicas. Um estudo bem elaborado e profundo diante dos públicos de uma organização pode garantir a ela um grande avanço em diversos aspectos: organizacionais, estratégicos entre outros.

Dentre as aplicações de conceitos e técnicas previstas pelo Artigo 1, paragrafo 3 da Resolução Normativa, encontra-se: Comunicação Estratégica, Dirigida e Integrada:

1. Comunicação estratégica, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro-objetivos para a organização;
2. Comunicação dirigida, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns;
3. Comunicação integrada, com o objetivo de garantir a unidade do processo de comunicação com a concorrência dos vários setores de uma organização. (RESOLUÇÃO NORMATIVA, nº 43, 24 de agosto de 2002)

Ainda pela Resolução Normativa, alguns conceitos são essenciais para o desenvolvimento do trabalho do profissional de Relações Públicas, tais como: Comunicação Institucional, Corporativa, Organizacional, Pública ou Cívica.

O Profissional de Relações Públicas diante de suas atribuições, tem como base a pesquisa, seja esta quantitativa ou qualitativa, pesquisa de opinião, auditoria de opinião (Auditoria ou pesquisa de imagem, auditoria ou pesquisa de clima organizacional, auditoria ou pesquisa de perfil organizacional), após a coleta de dados sobre o trabalho a ser desenvolvido, o seguinte passo é o de diagnosticar e posteriormente prognosticar, quais atividades serão necessárias para o bom andamento do plano, programa ou projeto de Relações Públicas.

Como funções privativas da atividade profissional de Relações Públicas disposta no artigo terceiro, novamente da Resolução Normativa nº 43 de 24 de agosto de 2002, tem-se: elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar: o planejamento estratégico da comunicação, a comunicação corporativa, campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público estratégico e à informação da opinião pública e em apoio a administração, recursos humanos, marketing, vendas e negócios em geral. (RESOLUÇÃO NORMATIVA, nº 43, 24 de agosto de 2002).

Em específico para a comunicação dirigida, comunicação integrada e planejamento em Relações Públicas e como sequencia do Artigo terceiro da Resolução Normativa:

Coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional e são conhecidos por newsletters e boletins informativos eletrônicos ou impressos, house-organs, jornais e revistas institucionais

de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestão de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais.

Elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa: a) definir estratégia de abordagem e aproximação; b) estabelecer programas completos de relacionamento; c) manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas; d) elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, press releases e press kits, organizar e dirigir entrevistas e coletivas; e) criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa; f) treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade. (RESOLUÇÃO NORMATIVA, nº 43, 24 de agosto de 2002).

Para tanto verifica-se a posição e função do Profissional de Relações Públicas diante da Comunicação Integrada, Comunicação Dirigida e também do Planejamento de Comunicação e em Relações Públicas. A interdisciplinaridade destas áreas dentro do curso de graduação pode ser uma estratégia de qualificação e preparação do acadêmico para o mercado de trabalho.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A comunicação integrada é compreendida pelo composto de comunicação, entre comunicação interna e administrativa, comunicação institucional e comunicação mercadológica, para melhor visualização e compreensão segue esquema abaixo proposto por KUNSCH 2003:



Fonte: Kunsch 2003, p. 151

Sabendo que a comunicação organizacional é o processo que amplia diálogos entre instituição e seus públicos de forma única e institucional, a comunicação integrada promove uma ligação entre as formas de comunicação de uma organização, também com o objetivo de unificar o discurso e linguagem de comunicação. Dentro das grandes áreas do composto de comunicação integrada: comunicação interna e administrativa, comunicação institucional e comunicação mercadológica, tem-se as atividades relacionadas a cada grande área, atividades estratégicas designadas aos públicos alvos de cada ação proposta pela comunicação institucional, interna ou administrativa ou mercadológica. Ainda para KUNSCH (2003) a comunicação integrada:

Esta deve construir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensada e trabalhadas com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 150)

A comunicação integrada deve ser compreendida como filosofia de comunicação, uma orientação dos departamentos de comunicação para uma tomada de decisão, visando uma ligação única diante da comunicação, bem como seus valores, missão e visão da organização.

A relação entre o profissional de Relações Públicas diante da comunicação integrada, está no seu reconhecimento de públicos e no gerenciamento das atividades comunicativas diante destes públicos entrando assim em uma comunicação dirigida.

COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

A comunicação dirigida é uma das atividades e funções do profissional de Relações Públicas, após a definição, segmentação e seleção do público-alvo, seleciona-se um veículo de comunicação e também a linguagem a ser utilizado por este de forma mais clara e precisa atingir este público selecionado.

Primeiramente temos uma divisão entre veículos de comunicação massivos e veículos de comunicação dirigida. Os veículos de comunicação de massa são capazes de levar a um grande número de pessoas, rapidamente, uma mensagem, atingindo vários públicos ao mesmo tempo. Estão divididos em: Veículos escritos impressos (jornais e revistas), veículos orais (rádio e serviço de auto-falante) e veículos audiovisuais: emissoras de televisão. Já os veículos de comunicação dirigida, têm por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com um número selecionado de pessoas homogêneas e conhecidas (CESCA, 2006, p. 38). As divisões destes veículos propostos por ANDRADE (1993) são: escritos, orais, aproximativos e auxiliares.

Diante dos veículos de comunicação dirigido temos a contribuição de FORTES (2003) e CESCA (2006), conforme disposto na tabela comparativa a seguir, seguindo suas divisões:

Veículos de Comunicação DIRIGIDA	FORTES (2003)	CESCA (2006)
Veículos Escritos	<p>Informativos (Avisos; cartazes; comunicado de imprensa ou press-release; encarte; informe de reuniões; insertos em barras; manifesto, declaração pública ou carta aberta; sinalização escrita; teaser; volante).</p> <p>Correspondências (Carta; cartão-postal; circular; memorando; ofício; telegrama; telex).</p> <p>Publicações (Almanaque; boletim de difusão técnica; boletim informativo; carta informativa ou newsletter; folhinha; jornal da empresa; jornal mural; magazine; mural; revista da empresa; relatório público; balanço social; anais; caderno; livros da empresa; programa; separata ou reprinted; álbum; apostila; cartilha; catálogo; digesto; folheto; opúsculo; prospecto; revista de histórias em quadrinhos).</p> <p>Manuais (Manual de redação e estilo; manual de identidade visual; manual de instruções ou do usuário; manual de integração ou de normas internas; manuais para recursos humanos; manual da organização).</p> <p>Regulamentos (Sistema de sugestões; caixa de sugestões).</p>	<p>Correspondências: carta comercial; memorando; ofício; circular; requerimento; telegrama; correio eletrônico; fax; barra de holerite; manual de integração; quadro de avisos; jornal mural; cartaz/banner; caixa de sugestões; mala-direta; folheto, folder, panfleto, flyer, volante; teaser; press-release; boletim de empresa; jornal da empresa; revista da empresa; newsletter; relatório público anual; relatório social; livro de empresa.</p>
Veículos Oraís	<p>Conversas pessoais; telefone; sistema de auto-falante e reuniões (reuniões informativas; reuniões instrutivas; reuniões questionadoras; reuniões deliberativas; reuniões dialéticas).</p>	<p>Reuniões de informação ou discussão, congressos e convenções; Conferências, conversas, entrevistas e discursos; Conferama (conferência com dramatização); Telefone, intercomunicadores, radiocomunicação e alto-falante.</p>
Veículos Auxiliares	<p>Recursos Visuais: Projetáveis (equipamentos; episcópio; diascópio; epidiascópio; projetor cinematográfico; cartazes; cartões relâmpagos; cartograma; desenhos e ilustrações; diagramas; fluxogramas; fotografias; gráficos; gravuras; histórias em quadrinhos; letreiros; mapas; organograma; flip chart; pintura; quebra-cabeças; tabelas); Simbólicos (bandeiras; flâmulas; ideografias; insígnia, emblema e divisa; logotipo; luzes; sinalização visual); Tridimensionais (globos; hologramas; maquetes; modelos em escala); Expositores (quadros didáticos; quadro de giz; quadro de tinta; quadro de velcro).</p> <p>Recursos Auditivos: alarmes; apitos; sinos; sirene; cd; digital audiotape; disco; fita magnética.</p>	<p>Visuais: Álbum seriado; diafilmes (sequência de fotografias positivas dispostas em um filme para projeção.); desenho animado; gráficos; marca; modelos em escala; quadro de velcro; bandeiras; diapositivos (imagem positiva em vidro ou película para se observar por transparência, ou por projeção); exposições; fotografias; mapas; pinturas; sinalização; cartazes; diagramas; filmes; gravuras; logotipo; mural; quadro de giz; transparência.</p> <p>Auditivos: Alarmes; Apitos; Discos; Fitas magnéticas; Sirenes.</p> <p>Audiovisuais: Filmes sonorizados; Videocassete; Diafilme sonorizado; Sequência sonorizada de diapositivo.</p>

	Recursos Audiovisuais: Eletrônicos (Apresentações diretas do microcomputador; CD-ROM; Cinema Sonoro; diafilmes sonorizados; DVD vídeo e DVD-ROM; seqüência sonorizada de dispositivos; multivisão ou videowall; projetor de vídeo e multimídia; videocassete); Virtuais; Ativos e vivenciados (Exposição em geral; jogos; laboratórios; mostras; museus e pinacotecas; teatralizações; teatro).	
Veículos Aproximativos	Serviço de prestação de informações; visitas dirigidas; cessão de instalação de equipamentos; eventos excepcionais; extensão comunitária; patrocínios; promoção do turismo; programas de qualidade; negociação.	Visitas; Praça de esportes, auditório, biblioteca, museus, ambulatórios e outros logradouros, usados pelos públicos; Acontecimentos especiais, tais como: inaugurações, datas cívicas, comemorações e outros eventos congêneres; Serviços prestados à comunidade, donativos, bolsas de estudo, concursos etc.

Fonte: Gontarz (2009).

Para um melhor aproveitamento das atividades de comunicação dirigida é necessário um bom planejamento de comunicação, com o objetivo de integrar a comunicação de forma organizacional.

PLANEJAMENTO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O planejamento é algo fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. Planejar significa não somente prever algumas situações, mas também projetar o que pode acontecer ou mesmo prevenir ou antecipar alguma situação indesejada.

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo “solto” e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidade da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada. Acontece em nível macro, quando é orientado para países e regiões, e em nível micro, quando se destina as organizações individualizadas. (KUNSCH, 2003, p. 204)

Planejamento não é algo isolado, para relações públicas o planejamento está inserido em um contexto: Estratégico (atinge toda a organização); Administrativo ou tático (faz interação entre os meios estratégicos e operacionais) e Operacional (onde as ações acontecem efetivamente). Sendo o planejamento importante em todos os níveis, permitindo a organização redimensionar suas ações previamente com cronograma, recursos, orçamento etc.

Para relações públicas o planejamento segue a seguinte ordem: 1. Identificação da realidade situacional; 2. Levantamento de informações; 3. Análise dos dados e construção de um diagnóstico; 3. Identificação dos públicos envolvidos; 4. Determinação de objetivos e metas; 5. Adoção de estratégias; 6. Previsão de formas alternativas de ação; 7. Estabelecimento de ações necessárias; 8. Definição de recursos a serem alocados; 9. Fixação de técnicas de controle; 10. Implantação do planejamento; 11. Avaliação dos resultados. (KUNSCH, 2003, p. 218)

As modalidades de instrumentos do planejamento são: planos, projetos e programas. Para Carvalho apud KUNSCH:

O plano difere do projeto essencialmente no que se refere à amplitude do objeto. Enquanto o plano procura reunir um conjunto de elementos de decisão necessários para caracterizar racionalmente a conduta de um grupo humano ou de um conjunto de unidades de produção, o projeto objetiva o estudo mais racional dos recursos econômicos (escassos) para a produção de um bem ou de um serviço em todos os detalhes econômicos e técnicos. [...] O programa, no contexto do planejamento, seria o resultado final da fase (na prática, cosubstanciado em documentos) de tomada de decisões, tendo em vista o melhor uso dos recursos econômicos para atendimento das necessidades e aspirações dos indivíduos, grupos humanos ou unidades produtivas (empresas). (CARVALHO apud KUNSCH 2003, p. 222)

Toda e qualquer ação pode ser minimizada suas possíveis falhas diante de um planejamento. Um programa de ação bem estruturado pode conter em seu detalhamento o objetivo (o quê?); a justificativa (Por quê?); Estratégia (Como?); Ações (O que fazer?); Responsável (Quem?); Data (Quando?); Local (Onde?); Recursos (Por que meios?). O instrumento de controle e avaliação das ações pode ser através do acompanhamento do cronograma previsto e executado.

O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE DO CONTESTADO – CAMPUS MAFRA.

A criação e formatação do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, visou à expansão do mercado, procurando atender à falta de profissionais na área de comunicação junto às empresas da região.

O projeto do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Contestado – *Campus* Mafra, iniciou em 2001, ofertando vagas para o 1º semestre de 2002, de acordo com a Autorização do Ministério da Educação - MEC.

O curso de Comunicação Social tem como principal objetivo formar um profissional habilitado e preparado para administrar a comunicação institucional nas organizações, harmonizando os interesses entre a organização e seus diferentes públicos, proporcionando ao aluno o instrumental teórico-prático, para que na sua atividade profissional, possa posicionar-se de um ponto de vista ético-político de acordo com as necessidades da sociedade contemporânea. Trabalhando e enfrentando as constantes mudanças e alterações sofridas no mercado de trabalho. Propondo uma integração com a comunidade e sociedade, promovendo seu trabalho a fim de instituir o lado social e humanitário.

A Universidade do Contestado – UnC, ciente de seu papel na comunidade e de sua responsabilidade como Instituição de Ensino Superior implantou o Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, seguindo as modernas linhas do pensamento pedagógico, pois sabe que o futuro da nossa nação depende de uma educação com qualidade.

Neste perfil, a UnC, criou um Curso de Comunicação Social, com Habilitação em Relações Públicas, voltado à formação de um profissional especialista e generalista com habilidades sociais e de comunicação.

Assim sendo, é um curso moldado na necessidade de entender as diferenças culturais, adaptado as tendências da globalização, com objetivo de buscar o equilíbrio entre a modernidade técnica e a modernidade ética. Além disso, suas

características de ordem e organização curricular voltam-se para formar profissionais aptos a desempenharem suas funções e a participarem na construção de uma sociedade melhor e mais justa, bem como terá como prioridade e razão de todo seu esforço à formação do profissional competente. (Projeto Político Pedagógico – Relações Públicas, 2004, p. 24)

De acordo com os princípios e filosofias da Universidade do Contestado, temos o perfil de um profissional preocupado não só com o futuro profissional, mas também com o trabalho como cidadão consciente e responsável.

A justificativa da implantação do curso baseia-se na ausência do profissional de comunicação nas empresas e instituições da região. A primeira Instituição de Ensino Superior a oferecer o Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas foi a Universidade do Vale do Itajaí - Univali, que formou a sua primeira turma em 2001. Esta Instituição de Ensino Superior é a faculdade mais próxima da região a oferecer o curso.

Para a realização e efetivação da implantação do curso, foi necessário e indispensável firmar parcerias com a Associação Brasileira de Relações Públicas, Conselho Federal de Relações Públicas, Conselhos Regionais de Relações Públicas e outras Instituições de Ensino Superior que ofertam o curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas e outros cursos afins, como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Turismo, Administração e Secretariado Executivo.

Estas parcerias e convênios resultaram na proposta do Projeto Político Pedagógico e na matriz curricular do curso.

Os currículos praticados nas escolas de comunicação do país não podem ficar restritos a uma repetição constante e imutável de alguns pressupostos teóricos, já repassados pela “enésima” vez, sem qualquer reflexão mais profunda do seu real significado de sua ausência. Por outro lado, a prática não pode ficar restrita à imitação da realidade que eventualmente os alunos de Relações Públicas irão encontrar na sua vida profissional. (Projeto Político Pedagógico – Relações Públicas, 2004, p. 37)

Atualmente o Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Contestado - *Campus Mafra*, trabalha com 2 (duas) matrizes curriculares: a atual e a de nova proposta desenvolvida pela coordenação o curso e já aprovada no CONSEPE¹, que passou por algumas reformulações visando a formação de um profissional apto a atender às necessidades do mercado. As alterações proposta tiveram como base a lei 5.377/67 que regula a profissão e a Resolução Normativa nº 43 /2002 que define as funções e atividades dos profissionais de Relações Públicas, além das alterações sugeridas pela Comissão Verificadora na ocasião do Reconhecimento do curso em 2005.

A atual e vigente matriz curricular do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Contestado – *Campus Mafra/SC*, contempla na 5ª fase ou período as disciplinas de Comunicação Integrada, Planejamento em Relações Públicas e Técnicas da Comunicação Dirigida, além de Relações Públicas Governamentais, Legislação e Ética em Relações Públicas e Metodologia da Pesquisa em Comunicação Social.

¹ CONSEPE – Conselho Superior de Ensino, Pesquisa e Extensão. Órgão máximo de aprovação da Universidade do Contestado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

INTERDISCIPLINARIDADE – O CASO PRÁTICO DA 5ª FASE DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS, DA UNIVERSIDADE DO CONTESTADO – CAMPUS MAFRA/SC

Atualmente existem poucos estudos revelando a interdisciplinaridade nos cursos de comunicação e em específico na habilitação de Relações Públicas, o que se sugere para que se desenvolvam mais trabalhos nesta área a fim de socialização entre professores e acadêmicos, proporcionando e preparando nossos alunos para um mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

A proposta aqui relatada pelas professoras pensa e repensa a sala de aula como um espaço didático pedagógico, porém de aplicação na prática dos conceitos teóricos. A supervisão das professoras é essencial neste processo em busca de uma participação mais efetiva de todos os alunos em integração com as professoras e também com as organizações envolvidas e selecionadas para a execução e aplicação dos trabalhos.

A disciplina de Planejamento em Relações Públicas, tem carga horária: 60 horas aula, e o seguinte ementário: Planejamento como função estratégica de relações públicas. Planejamento como sustentação de ações de comunicação entre a organização e seus públicos. Singularidades na utilização do planejamento de comunicação para as organizações políticas, empresariais e outras instituições. A principal bibliografia adota é o livro Planejamento em Relações Públicas na Comunicação Integrada, de Margarida M. K. Kunch. O conteúdo ministrado para contemplar a ementa parte das principais teorias conceituais de planejamento estratégico, tático e operacional; Relações Públicas nas organizações: qual seu papel, atividades, funções e abrangência; Planejamento de Relações Públicas em uma empresa real. Nesse momento da disciplina, após os acadêmicos definirem uma instituição cliente, os mesmos desenvolverão todas as etapas do planejamento: briefing, mapeamento de públicos, pesquisa de clima organizacional, diagnóstico, prognóstico, programas e projetos que deverão ser executados a partir do conteúdo das disciplinas de Comunicação Integrada e Técnicas de Comunicação Dirigida, conforme diagnosticado em cada instituição. Os programas de relações públicas executados nas organizações clientes são de comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica. Os principais projetos dentro dos programas de relações públicas são veículos de Comunicação dirigida: mural, release, reuniões, folders, cartazes, eventos de integração e treinamentos, e-mail, vídeos institucionais e padronização do material administrativo e visual.

A disciplina de técnicas de comunicação dirigida tem a carga horária total de 60 horas, a ementa proposta é: Comunicação dirigida e Relações Públicas. Técnicas de administração de comunicação dirigida. Comunicação empresarial. Comunicação escrita: manuais. Comunicação oral: técnicas de reunião. Comunicação aproximativa: organização e execução de plano de visitas. Comunicação auxiliar: técnicas e confecção de recursos visuais e audiovisuais. Administração de congressos e convenções. Preparação e instalação de feiras e exposições. Acontecimentos especiais: cerimonial. A bibliografia básica utilizada na disciplina é: Comunicação Dirigida escrita na empresa. Teoria e prática de Cleusa Gimenes Cesca; Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias de Waldyr Gutierrez Fortes e Para entender relações públicas de Cândido Teobaldo de Andrade. O conteúdo das disciplinas se dá pelo processo teórico de compreensão dos veículos de comunicação dirigida enquanto objetivo, finalidade e público a ser atingido, em seguida parte-se para a parte prática de execução e produção dos materiais de comunicação dirigida para as empresas selecionadas, após levantamento de dados, análise, diagnóstico e prognóstico, advindas da disciplina de planejamento em relações públicas.

A disciplina de Comunicação Integrada também tem como carga horária 60 horas aula sua ementa se dá por: A área da comunicação e suas especializações profissionais. As habilitações regulamentadas: jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, radialismo e cinema. A abrangência e os limites da atuação do jornalista, do publicitário e do relações-públicas, como profissional de comunicação. Os processos de comunicação institucional e a atuação integrada dos profissionais de comunicação. As ações de comunicação e a sua interdisciplinaridade com outras áreas de conhecimento e outros campos: artístico, político, econômico. Análise da produção de Comunicação. Sua bibliografia básica adotada é: Planejamento de relações públicas na comunicação integrada de Margarida Kunsch; Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas de Francisco Gaudêncio Torquato; A Força da Comunicação de Frank Conrado e Relações Públicas: função Política de Roberto Porto Simões. A disciplina também revisa conceitos teóricos de acordo com a ementa e após análise também resultante da disciplina de Planejamento em Relações Públicas se dá à parte prática da aplicação dos conceitos trabalhados em sala para as empresas selecionadas.

A importância dessa interdisciplinaridade bem como o envolvimento dos alunos percebido pelas professoras das disciplinas é notado e se torna fator de incentivo aos acadêmicos buscar e realizar trabalhos práticos nas empresas locais, facilitando assim a aplicação e desenvolvimento destes acadêmicos no campo de estágio e projetos experimentais – estágios supervisionados em relações públicas.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Para entender relações públicas**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1993.
- CESCA, C. G. Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa**. Teoria e prática. São Paulo: Summus, 1995.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- GONTARZ, Poliane Brandalize. **Material didático para aula. Disciplina de Técnicas de Comunicação Dirigida**. Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas. Universidade do Contestado – Campus Mafra/SC. 2009.
- PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO. **Projeto Político Pedagógico do Curso de Relações Públicas da Universidade do Contestado Campus – Mafra**. – Mafra: Revisão 2004.
- PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO. **Projeto Político Pedagógico do Curso de Relações Públicas da Universidade do Contestado Campus – Mafra**. – Mafra: Revisão 2008.
- RESOLUÇÃO NORMATIVA, nº 43, 24 de agosto de 2002. Publicada no DOU - Nº 209 - Seção 1- Páginas: 190 a 191 Data: 28 /10/02. Disponível em: <http://www.conrerp2.org.br/index.php?pagina=resolucao-normativa-n-43>. Acesso em: 16 de março de 2009.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom, na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Especialista em Gestão e Organização de Eventos. Mestranda em Comunicação e Linguagens UTP/PR (2008). Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Contestado – Campus Mafra e Professora da disciplina Técnicas da Comunicação Dirigida. CONRERP RS/SC 2419.

³ Especialista em Administração e Marketing. Vice-coordenadora do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Contestado – Campus Mafra e Professora da disciplina de Planejamento em Relações Públicas. CONRERP RS/SC 2025.

⁴ Especialista em Comunicação Empresarial. Professora Orientadora da Agência Experimental de Relações Públicas, do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Contestado – Campus Mafra/SC e professora da disciplina de Comunicação Integrada no curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Contestado – Campus Mafra/SC. CONRERP RS/SC 2383.