

# Formação em Secretariado Executivo: oferta de disciplina de Relações- Públicas nos cursos bacharelados do Brasil

*Degree in Executive Secretary course: Public Relations  
discipline supply in bachelor courses in Brazil*

*Alessandra Pereira da Silva Vieira<sup>1</sup>  
Daniela Giareta Durante<sup>2</sup>  
Conceição de Maria Pinheiro Barros<sup>3</sup>*

**RESUMO:** O objetivo deste estudo é analisar a oferta de disciplinas de relações-públicas nos cursos bacharelados em Secretariado Executivo do Brasil. A pesquisa é descritiva, qualitativa, utilizando-se do método documental. A disciplina foi identificada em 14 cursos, e a oferta não é padronizada quanto à carga horária, semestre do curso, obrigatoriedade/optativa. A denominação e os conteúdos igualmente são variados. Ficou evidente a importância dos conhecimentos de relações-públicas na atuação do secretário executivo, portanto, relevante na formação acadêmica.

**ABSTRACT:** The relationship between the organization and its stakeholders is the focus of Public Relations. The study is justified by the involvement of the Executive Secretary on communication processes, which happen between the organization and its public. The goal is to analyze the supply of Public Relations disciplines in Executive Secretary Bachelor Courses in Brazil. The research is descriptive, qualitative, using the documentary method. The discipline was identified in 14 courses, and the offer is not standardized regarding the workload semester course, mandatory/optional. It was evident the importance of PR knowledge on the performance of the Executive Secretary, thus, relevant for the Educational Background.

---

1 Graduada em Secretariado Executivo na Universidade Federal do Ceará. E-mail: alesandra.psv@gmail.com

2 Professora do curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará. E-mail: danielagiareta@gmail.com

3 Professora do curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará. E-mail: conceicaoampb@ufc.br

**PALAVRAS-CHAVE:** Formação profissional. Relações-Públicas. Secretariado Executivo.

**KEYWORDS:** Educational Background, Public Relations, Executive Secretary

## I. INTRODUÇÃO

A formação em Secretariado Executivo é abrangente e interdisciplinar, contando em sua organização curricular com disciplinas específicas de Secretariado Executivo e com conhecimentos de várias áreas do saber, a exemplo de Economia, Contabilidade, Direito, Matemática, Administração, Psicologia, entre outras. Tal formação se justifica pelas características da atuação profissional, que acontece nos mais variados tipos de organizações e setores. Espera-se que esse profissional tenha visão holística dos departamentos da empresa, que entenda como funcionam, quais suas demandas e a melhor forma de atendê-las. O secretário, além de dar suporte à alta gestão, atua como elo entre os diretores e os demais funcionários. É também, muitas vezes, o responsável pelo contato com o público externo, clientes, fornecedores, sociedade e, em alguns casos, responde pelas redes sociais da empresa, sempre com o objetivo de estabelecer um bom relacionamento entre a empresa e seus públicos (BISCOLI; LOTTE, 2006; NEIVA; D'ELIA, 2009, DURANTE, 2012).

Deste modo, o trabalho secretarial se caracteriza pelo ato de comunicar, seja por meio da escrita e da fala, seja através de signos, símbolos ou sinais, sendo a comunicação uma competência primordial a ser desenvolvida por este profissional. Além disso, a atividade com os dados e informações é a principal contribuição das atribuições do secretário executivo à organização, interferindo em todo o fluxo de informações, consequentemente, nos conhecimentos que serão criados e nas decisões que serão tomadas. (DURANTE, 2012). Tal caracterização também é defendida por Bíscoli e Lotte (2006, p. 161) quando apontam que, no “[...] processo da comunicação organizacional, circundam todas as atividades e atribuições do secretário executivo”.

A necessidade de o secretário executivo desenvolver a habilidade em comunicação também fica clara no 4º artigo da lei de regulamentação da profissão, Lei 7.377/85, atualizada pela Lei 9.261/96, em que constam as atribuições deste profissional: funções administrativas, assessoria, redação de textos, interpretação, síntese e redação de documentos, discursos, conferências e palestras, coleta de informações, tradução em idioma estrangeiro para atender as necessidades comunicativas da empresa (BRASIL, 1996).

Partindo dessas reflexões, considera-se relevante esta investigação por possibilitar a discussão da formação em Secretariado Executivo, focalizando disciplinas que visam a capacitar o profissional a atuar no papel de comunicador, tendo em vista que o secretário está em constante interação com os públicos interno e externo da organização e que tal en-

volvimento pode impactar diretamente na imagem da empresa, de forma positiva ou negativa, a depender do modo como for direcionado. Essa abordagem está na área de domínio e conhecimento das Relações Públicas, que existe no Brasil como curso de graduação (tecnológico e bacharel) e pode ser contemplada na formação de Secretariado Executivo como disciplina de Relações-Públicas ou como conteúdo de alguma outra que não necessariamente recebe essa denominação. Assim, busca-se saber como é a oferta da disciplina de Relações-Públicas nos cursos bacharelados em Secretariado Executivo.

No que tange aos objetivos, a presente pesquisa consiste em analisar a oferta de disciplinas de Relações-Públicas nos cursos bacharelados em Secretariado Executivo do Brasil. Para tanto, foram traçados dois objetivos específicos: i) identificar os cursos bacharelados de Secretariado Executivo do Brasil que ofertam a disciplina de Relações- Públicas e as características dessa oferta; ii) verificar a ementa das disciplinas de Relações- Públicas ofertadas para o curso de Secretariado Executivo, com o intuito de identificar o que é estudado, apontando semelhanças e diferenças entre os cursos.

Estudos na área secretarial têm se preocupado com o tema (LEITE, 2010; ARTICO, 2013). O estudo de Leite (2010) buscou refletir sobre a importância das relações-públicas no Secretariado Executivo, evidenciando que há aproximação entre as duas áreas, mas aponta que cada uma tem suas especificidades, sendo importante a compreensão teórica e prática dos conhecimentos de ambas para que se possa usufruir das suas contribuições.

De forma complementar, Artico (2013) observou a necessidade de o secretário executivo ter conhecimentos de relações-públicas e como uma área complementa a outra. A autora concluiu que o secretário executivo, assim como o profissional de relações-públicas, deve compreender a importância da comunicação para a empresa e priorizá-la, tendo em vista a influência que exerce sobre os resultados da organização.

Tratando-se da estruturação do presente artigo, têm-se, na sequência, a fundamentação teórica abordando a formação em Secretariado Executivo e as relações-públicas. O terceiro tópico é dedicado à apresentação dos procedimentos metodológicos adotados na condução do estudo. No quarto tópico, são descritos os dados e os resultados obtidos para, nas considerações finais, destacar as conclusões do estudo.

## **2. FORMAÇÃO EM SECRETARIADO EXECUTIVO**

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei No. 9.394/96 (LDB), contempla diversas modalidades da educação, entre elas, a formação superior. Conforme o artigo 43º, a Educação Superior objetiva, entre outros aspectos, a formação nas diversas áreas de conhecimento, a capacitação para a inserção profissional e a participação no desenvolvimento social (BRASIL, 1996).

Tais objetivos da Educação Superior afirmam a necessidade e a importância da existência de um elo entre educação, trabalho e sociedade, campos indissociáveis da vida do ser humano. Para Severino (2007, p. 22), “a educação superior tem uma tríplice finalidade: profissionalizar, iniciar a prática científica e formar a consciência político-social do estudante”. Atingindo essas finalidades, a universidade estará cumprindo o seu papel de contribuir para o desenvolvimento da sociedade na qual está inserida (SEVERINO, 2007).

Na perspectiva desta investigação, a formação situa-se no campo educacional, que tem como objetivo maior a formação de futuros profissionais. Toma-se como ponto de partida a ideia de que a formação diz respeito à aquisição do saber-fazer e do saber-ser, associados à preparação para o exercício de uma determinada atividade (ALMEIDA, 2012).

A formação em Secretariado Executivo é abrangente e diversificada, contempla a interdisciplinaridade e com isso possibilita aos discentes o contato com outras áreas do saber. Essa pluralidade na formação se deve, em parte, ao fato de que sua atuação exige visão do todo organizacional e, ao mesmo tempo, olhar cuidadoso sobre cada parte, visto que trata de problemas, conflitos e decisões, sem que, obrigatoriamente, haja intervenção por parte do gestor. Sobre a interdisciplinaridade da área, Nascimento (2012, p. 109) considera que [...] “o secretariado é uma área de conhecimento que se vale de estudos teóricos de outras áreas, entre as quais, a administração, a psicologia, a economia, a sociologia, a comunicação social e a linguística”.

Atualmente, existem no Brasil duas modalidades de cursos superiores em Secretariado Executivo: o bacharelado e o tecnológico. O primeiro curso superior na área teve início no ano de 1969. A regulamentação da profissão, ocorrida em 1985, pela Lei nº 7.377, intensificou a busca pela formação superior, conseqüentemente a abertura de cursos em todo o território nacional. O período de 1997 a 2007 foi o auge em quantidade de cursos em Secretariado abertos no país. Cielo, Schmidt e Wenningkamp (2013) acreditam que isso se deu pela ampliação da Educação Superior, processo que ocorreu em todo o território nacional e que ganhou força na década de 1990, impulsionada por medidas governamentais, por meio do Plano Nacional de Educação.

Em 2004, o parecer CES/CNE 0102/2004 instituiu que as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Secretariado devem possibilitar o desenvolvimento dos diversos perfis exigidos pela sociedade, formando “[...] um profissional adaptável e com a suficiente autonomia intelectual e de conhecimento para que se ajuste sempre às necessidades emergentes” (BRASIL, 2004, p. 2).

Em observância ao parecer CES/CNE 0102/2004, em 2005, foram estabelecidas as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para os cursos de graduação em Secretariado Executivo, com a publicação da Resolução

CNE/CES 3/2005, que expõe as direções que devem ser seguidas pelas Instituições de Ensino Superior (IES) para a formação destes profissionais. As DCN proporcionaram liberdade para que as instituições adequassem seus projetos de cursos à realidade local, bem como buscassem desenvolver profissionais capazes de atuar em diversas áreas relacionadas ao seu campo de atuação, envolvendo atividades de assessoria, gerenciamento, empreendedorismo e consultoria, de modo que atendessem às necessidades que o ambiente de trabalho exige em cada região (BRASIL 2005).

As DCN também definem os conteúdos que devem ser contemplados pelos projetos pedagógicos dos cursos. Tais conteúdos estão divididos em três tipos: conteúdos básicos, específicos e teórico-práticos. No primeiro, estão elencados os estudos relacionados às ciências sociais, jurídicas, econômicas, da comunicação e informação. Em conteúdos específicos, constam os estudos das técnicas secretariais, gestão secretarial, administração, planejamento estratégico, organização e métodos, psicologia empresarial, ética, aprofundamento da língua nacional e o domínio de uma língua estrangeira, pelo menos. Nos conteúdos teórico-práticos, estão os laboratórios informatizados, o estágio curricular supervisionado e as atividades complementares (BRASIL, 2005). Observa-se, portanto, que as DCN para o curso de Secretariado Executivo preveem a comunicação e a informação como linhas de ensino (conteúdos básicos) a serem contempladas nos projetos pedagógicos dos cursos.

Ainda, considerando as DCN, para os cursos de graduação em Secretariado Executivo, as instituições devem possibilitar a formação de profissionais com “sólidos domínios científicos, acadêmicos, tecnológicos e estratégicos, específicos de seu campo de atuação, assegurando eficaz desempenho de múltiplas funções de acordo com as especificidades de cada organização” (BRASIL, 2005, p. 2), bem como devem proporcionar o desenvolvimento da capacidade de gerenciar com sensibilidade, competência e discrição as informações e os processos de comunicações internos e externos da organização. (BRASIL, 2005). Mais uma vez, as diretrizes apontam caminhos para os cursos de Secretariado, que remetem à necessidade de habilitar os discentes para os desafios relacionados à comunicação e à informação, características presentes nos conhecimentos de relações-públicas.

É pela consciência da importância dos processos de comunicação para o secretário executivo na empresa que se enxerga uma aproximação com as relações-públicas, que, segundo Kunsch (1999, p. 140), têm a função essencial de “administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral”.

O termo relações-públicas, como outras palavras, tem vários significados e por isso se diz que é polissêmico, podendo fazer referência

a uma profissão, a um profissional, a uma atividade ou a uma disciplina. Penteadó (1984, p. 5) define as relações-públicas como “o conjunto dos processos da arte de se obter aceitação social”. Para França (2003, p. 150), trata-se de “uma atividade estratégica de relacionamentos com públicos específicos”, afirmação que é corroborada por Pinho (2009, p. 83), que entende as relações-públicas como “uma função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem”. Da definição mais genérica à mais específica, é possível perceber uma mesma linha de raciocínio, em que o termo relações-públicas está ligado à estratégia de relacionamento.

Com relação ao exercício da atividade de relações-públicas, Simões (2009) identifica funções de pesquisa, diagnóstico, assessoria, planejamento, execução, coordenação, controle e avaliação, o que classifica a atividade de relações-públicas como administrativa. Classificação que é confirmada por Simon (1994, p. 18 *apud* KUNSCH, 2003, p. 101), ao entender as relações-públicas como “a função administrativa que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e os procedimentos de uma organização com o interesse público e executa um programa de ação e comunicação para obter a compreensão e aceitação do público”. Igualmente Ianhez (1997, p. 155) aponta as relações-públicas como a comunicação na administração, afirmando que “ela apoia, orienta e assessora todas as áreas da organização no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público”.

Kunsch (2003) apresenta quatro funções, que podem ser consideradas essenciais para planejar e gerir as relações-públicas nas organizações, sendo elas a função administrativa, a estratégica, a mediadora e a política. A autora explica que, na função administrativa, as relações-públicas gerenciam o processo comunicativo no interior da empresa, objetivando a interação entre os setores. Sobre a função estratégica, afirma que ela ajuda no modo como a organização vai ser vista pela sociedade, e é através dela que se mostra o que é a empresa, o que faz, sua missão, visão, valores. Busca-se, com a função estratégica, a construção de credibilidade e o fortalecimento institucional. Já a função mediadora propicia o diálogo da organização com os públicos e é responsável por fazer a leitura do ambiente e intermediar as relações da empresa com a sociedade. A função política está ligada às relações de poder que ocorrem no interior da empresa e ao gerenciamento das crises e confrontações sociais nas quais a organização esteja envolvida, ou seja, é através da função política que as relações-públicas se apresentam para “gerenciar problemas de relacionamento, internos e externos, surgidos ou provocados pelo comportamento de determinados públicos e/ou por certas decisões das organizações” (KUNSCH, 2003, p. 110).

Assim, fica exposto que a área de relações-públicas é a responsável por gerenciar de forma estratégica a relação da organização com os

públicos envolvidos e que isso não ocorre de maneira isolada, mas interligada a todos os outros setores da empresa, atuando conjuntamente com o objetivo de alcançar as metas estabelecidas. Caracteriza-se como uma atividade que busca atrair atenção e conquistar aceitação para uma causa, seja ela política, religiosa, social, educacional ou a pura aproximação de uma organização com seus públicos, contribuindo para a formação da opinião destes públicos(TUZZO, 2005).

É no contexto de preparar o profissional de Secretariado para gerir a comunicação, a informação e os documentos da organização que se encontra uma aproximação com as relações-públicas, que tem como fim maior zelar pela imagem da empresa, fazendo uso de estratégias de relacionamento. Os conhecimentos de comunicação e informação estão previstos nas diretrizes curriculares para os cursos de Secretariado Executivo como conteúdos básicos à formação em nível de bacharelado, de modo a garantir que seja oferecida aos discentes formação necessária nesse campo para que se possa exercer com eficácia e na totalidade seu papel no âmbito da organização.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa é classificada como descritiva e tem abordagem qualitativa, tendo em vista que procurou observar, analisar e interpretar fenômenos, bem como atribuir significados (GIL, 1991). Foi utilizado o método documental, cuja coleta de dados ocorreu nos Projetos Pedagógicos dos cursos de bacharelado em Secretariado Executivo, em suas ementas e estruturas curriculares.

O universo da pesquisa consistiu nos cursos de Secretariado Executivo do Brasil, que tiveram alunos participando do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), realizado em 2012. A escolha recaiu sob esses cursos por ser um dos procedimentos que o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes) usa para avaliar a qualidade dos cursos de graduação, cujos resultados estão disponíveis para consulta pública, e a fonte é considerada confiável.

Os alunos prestam o exame e as médias geram um conceito para o curso, que pode variar de um a cinco, sendo o cinco o conceito máximo e o um o mínimo. Ainda, o curso pode ficar sem conceito (SC) por vários motivos. Para a pesquisa, foram tomados como referência os cursos que obtiveram conceito três ou superior, por considerar que estão dentro do padrão de qualidade regular a ótimo.

Nesse sentido, a seleção dos cursos observou os seguintes requisitos:

- a) Ser curso de Secretariado Executivo ofertado no território nacional, na modalidade bacharelado e presencial.
- b) Ter participado do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes 2012.

c) Ter atingido conceito igual ou superior a três no referido exame.

O recolhimento dos dados se deu inicialmente por uma busca no site do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), <http://portal.inep.gov.br/>, em que, ao clicar na aba “Ensino Superior”, tem-se acesso ao Enade, onde constam desde provas, gabaritos a resultados e relatórios. No ícone “Resultados”, selecionou-se o ano 2012 e, na sequência, o Secretariado Executivo. Com isso, foram identificados 74 cursos de Secretariado Executivo que participaram do exame, dos quais, 56 obtiveram conceito a partir de três (Quadro 1).

**Quadro 1 – Número de cursos de Secretariado Executivo no Enade por conceito**

Conceito	Sem Conceito	1	2	3	4	5
Quantidade	4	2	12	30	16	10

Fonte: INEP (2012).

Posteriormente, procedeu-se a uma busca nos sites das IES que ofertam os 56 cursos selecionados para verificar sua estrutura curricular, objetivando identificar as características da oferta da disciplina de Relações-Públicas. Nem todas as informações foram encontradas num primeiro momento, pois não são todas as IES e cursos que disponibilizam em seus *sites* a estrutura curricular ou informam se a disciplina é obrigatória ou optativa, ou ainda, o ementário das disciplinas. Diante disso, foram encaminhados *e-mails* e mensagens através dos *sites* das IES com vistas a preencher as informações faltantes. Em alguns casos também foram feitos telefonemas para conseguir os dados necessários à conclusão desta pesquisa. Com essas tentativas, obtiveram-se informações de 47 cursos, do total de 56, dos quais 14 ofertam a disciplina de Relações-Públicas. Os resultados obtidos são descritos na sequência, fazendo-se a análise de conteúdo.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Inicialmente, procurou-se identificar em quais IES o curso de Secretariado Executivo oferta a disciplina de Relações-Públicas, a unidade federativa e a categoria administrativa da IES, bem como a nomenclatura da disciplina (Quadro 2).

O Quadro 2 mostra que em todas as regiões do país há pelo menos um curso de Secretariado Executivo que oferta a disciplina de relações-públicas em sua estrutura curricular e, apesar de a quantidade não ser elevada, pode-se entender que o ensino de relações-públicas no Secretariado não se dá apenas por uma peculiaridade regional, mas por uma necessidade própria da área, pelo papel que esse profissional exerce na organização no que diz respeito à comunicação e à relação com os



públicos. Pode-se verificar também que na região sul a oferta é maior, quatro instituições, mais especificamente no estado do Paraná, onde três IES ofertam a disciplina.

**Quadro 2 - Cursos que têm a disciplina de relações-públicas na estrutura curricular**

UF	IES	Pública Privada	Nome da disciplina
SP	Centro Universitário Assunção (UNIFAD)	Privada	Marketing e Relações-Públicas
SP	Centro Universitário Fecap (FECAP)	Privada	Relações-Públicas e Humanas
PR	Centro Universitário Internacional (UNINTER)	Privada	Relações-Públicas
SP	Faculdade de Presidente Prudente (FAPEPE)	Privada	Relações-Públicas
DF	Faculdades Integradas da Upis (UPIS)	Privada	Relações-Públicas e Responsabilidade Social
PR	Faculdades Integradas do Brasil (UNIBRASIL)	Privada	Relações-Públicas e Comunicações
PR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR)	Privada	Gestão Secretarial I (Relações- Públicas)
PA	Universidade do Estado do Pará (UEPA)	Pública	Relações-Públicas, Cerimonial e Etiqueta
PB	Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	Pública	Relações-Públicas
PE	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	Pública	Relações-Públicas
RR	Universidade Federal de Roraima (UFRR)	Pública	Relações-Públicas e Humanas
AP	Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)	Pública	Relações-Públicas
CE	Universidade Federal do Ceará – UFC	Pública	Administração e Assessoria em Relações-Públicas
SC	Universidade Regional de Blumenau – FURB	Pública	Relações-Públicas

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quanto à categoria administrativa, não houve diferença no que se refere à quantidade entre as IES públicas e privadas participantes deste estudo, pelo contrário, observou-se que das 14 disciplinas identificadas, sete

estão em IES de natureza pública e sete em IES de instituições privadas.

Chamou atenção, desde o primeiro momento, a diversidade da nomenclatura das disciplinas, pois foram identificados oito nomes diferentes entre as 14 disciplinas analisadas. Em seis IES, a nomenclatura é exclusiva “Relações-Públicas”. Nas demais, as relações-públicas aparecem juntamente com marketing, responsabilidade social, comunicação, assessoria, gestão secretarial, entre outras, mostrando a amplitude das relações-públicas e estabelecendo uma ligação com outras áreas, o que confirma o posicionamento de Tuzzo (2005) quanto ao fato de as ações de relações-públicas não ocorrerem de maneira isolada na organização, mas em conjunto com os demais setores. Observa-se que todas as áreas que foram agregadas às relações-públicas nas nomenclaturas das disciplinas estão envolvidas nos processos de comunicação com os públicos, sejam eles internos ou externos, e que estas áreas, direta ou indiretamente, fazem uso de estratégias de relacionamento. Não se percebeu concentração de nomenclatura por região geográfica.

No Quadro 3, são apresentadas informações referentes à carga horária, ao semestre ou ao ano em que a disciplina é ofertada e à forma como é disponibilizada na estrutura curricular - obrigatória ou optativa.

Quanto à carga horária, não se identifica um padrão preestabelecido, variando de 36 a 80 horas aula, destacando-se que quatro cursos atribuem 80 horas à disciplina, mostrando preocupação em oferecer conhecimentos e aprendizagens consistentes nessa área. A esse respeito, é conferido às IES liberdade de definir a carga horária das disciplinas em suas estruturas curriculares (BRASIL, 2003). Igualmente ocorre com o período em que a disciplina é ofertada, pois varia do 3º ao 8º semestre. Já quanto à obrigatoriedade, em oito cursos, a disciplina é componente obrigatório na estrutura curricular e nos demais, optativo.

O fato de não se conseguir estabelecer nenhuma relação lógica quanto à carga horária e ao tipo de oferta ou semestre em que a disciplina é disponibilizada atesta a autonomia das IES prevista nas diretrizes curriculares nacionais para os cursos de graduação. Como exemplo, cita-se o curso da UFRR, no qual a disciplina é optativa, e o discente pode optar por cursá-la no 7º ou no 8º semestre do curso. Já na UFPB, a disciplina é obrigatória e existe uma variação de oferta do semestre do curso diurno com o noturno; para o primeiro, a disciplina é ofertada no 7º semestre, e para o segundo, no 8º. Outra observação é que alguns cursos têm o sistema semestral enquanto outros funcionam em sistema anual.

O passo seguinte foi conhecer a ementa das disciplinas com vistas a apontar semelhanças e diferenças de conteúdos existentes entre elas. Um aspecto que surgiu no decorrer do estudo foi identificar o ano da última atualização curricular para analisar qualquer relação com a oferta da disciplina. Em quatro casos, não foi possível a verificação das ementas

**Quadro 3 – Carga horária, semestre/ano e tipo de oferta da disciplina nos cursos**

<b>IES</b>	<b>Nome da disciplina</b>	<b>CH</b>	<b>Semestre/ano</b>	<b>Obrigatória/Opcional</b>
UNIFAI	Marketing e Relações-Públicas	80	-	-
FECAP	Relações-Públicas e Humanas I e II	40 cada	5º e 6º semestre	Obrigatórias
UNINTER	Relações-Públicas	80	3º ano	Obrigatória
FAPEPE	Relações-Públicas	40	4º semestre	Obrigatória
UPIS	Relações-Públicas e Responsabilidade Social	75	6º semestre	-
UNIBRASIL	Relações-Públicas e Comunicações	80	4º semestre	Obrigatória
PUC-PR	Gestão Secretarial I (Relações-Públicas)	40	5º semestre	Obrigatória
UEPA	Relações-Públicas, Cerimonial e Etiqueta	80	2º ano	Obrigatória
UFPB	Relações-Públicas	45	8º semestre no currículo noturno e 7º no diurno	Obrigatória
UFPE	Relações-Públicas	60	7º semestre	Obrigatória
UFRR	Relações-Públicas e Humanas	60	7º ou 8º a escolha do aluno	Optativa
UNIFAP	Relações-Públicas	60	8º semestre	Optativa
UFC	Administração e Assessoria em Relações- Públicas	64	8º semestre	Obrigatória
FURB	Relações-Públicas	36	3º semestre	Optativa

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

das disciplinas e/ou a atualização mais recente do currículo do curso, pois um dos cursos foi encerrado e, nos sites das outras três IES, não foi encontrada a ementa e nem disponibilizada via e-mail. Tais dados estão dispostos no Quadro 4.

A FECAP contempla o ensino das Relações-Públicas em duas disciplinas, tendo como nomenclatura Relações-Públicas e Humanas I e Relações-Públicas e Humanas II. Na disciplina Relações-Públicas e Humanas I, são elencados conteúdos referentes aos conceitos, princípios e técnicas

**Quadro 4 – Conteúdos das disciplinas**

IES por sigla	Nome da disciplina/ Atualização curricular	Ementa
FECAP	Relações-Públicas e Humanas I e II Atualizado em 2013	I - Estudos sobre conceitos, princípios e processos, técnicas e ferramentas das relações-públicas. Reflexão sobre os novos paradigmas e desafios das relações-públicas e da comunicação no ambiente contemporâneo. II - Estudos sobre conceitos, princípios e processos, técnicas e ferramentas das relações-públicas. Reflexão sobre os novos paradigmas e desafios das relações-públicas no ambiente contemporâneo e a interface da área de comunicação institucional com a área do secretariado.
UNINTER	Relações-Públicas Atualizado em 2013	Conceitos e funções de Relações-Públicas. Visão sistêmica de Relações-Públicas. Relações Internacionais e Relações-Públicas. As organizações: público interno e externo. O relacionamento entre os diversos públicos e a empresa. Processos de comunicação. Relações-públicas na organização. Relações com os funcionários. Relações com a imprensa. Relações com os clientes.
FAPEPE	Relações-Públicas	Não foi possível ter acesso a essa ementa
UNIBRASIL	Relações-Públicas e Comunicações	Estrutura e funcionamento de serviço de Relações-Públicas. Principais atividades de Relações-Públicas. Relações-Públicas, privadas e governamentais. Cerimonial. A comunicação publicitária no mundo contemporâneo. Sistemas de controle dos meios de comunicação publicitária e o papel que hoje assumem no processo de desenvolvimento dos povos. As modalidades das mensagens e a natureza dos veículos publicitários.
PUC-PR	Gestão Secretarial I (Relações-Públicas) Atualizado em 2010	Origem e processo das relações-públicas. O objetivo de Relações- Públicas. Classificação dos públicos que interagem com a ação de relações-públicas. Comportamento coletivo e desenvolvimento da opinião pública. Gestão da Informação nas organizações.

**Continua...**

UPIS	Relações-Públicas e Responsabilidade Social Atual. em 2007	Não foi possível ter acesso a essa ementa
UEPA	Relações-Públicas, Cerimonial e Etiqueta Atualizado em 2004	Cerimonial: histórico, conceito, importância e aplicação. Critérios e ordem de preferência. Leis que regulamentam as precedências. Cerimonial escrito. Eventos: planejamento, execução, recurso, providências na organização de eventos, cerimonial, protocolo e etiqueta. Protocolo e cerimonial: dos trajes, condecorações, símbolos nacionais: bandeiras e hinos, condutas e atividades, eventos específicos, títulos e honorarias, ações beneficentes. Relações-públicas: histórico, conceitos, objetivos. O RP e o secretário. Realização de um evento.
UFPB	Relações-Públicas Atualizado em 2006	Conceito e definições. Público: tipos e características. Pesquisa de opinião pública. Imagem institucional. Relacionamento interno e externo.
UFPE	Relações-Públicas Atualizado em 2012	Conceitos básicos. Relações-públicas nas organizações. Relações com a clientela. Métodos de análise e medição da imagem pública. Técnicas de impacto. Sistemas comunicacionais para obtenção de apoio popular e instituições e serviços.
UFRR	Relações-Públicas e Humanas Atualizado em 2008	As relações humanas e o ambiente de trabalho; Estrutura organizacional: O indivíduo, o grupo e a direção da empresa; Clima organizacional: Relações Humanas entre os grupos; Desenvolvimento Organizacional e liderança: participar e dirigir um grupo de trabalho; Liderança de reuniões: presidir e conduzir uma reunião; Marketing pessoal e marketing de relacionamento; Os problemas de relações Humanas: soluções de problemas de tensão e evolução; Estudo de caso: descrever as estratégias que a empresa pesquisada utiliza para desenvolver a motivação, trabalho em equipe e liderança entre os funcionários.
UNIFAI	Marketing e Relações Públicas	Não foi possível ter acesso a essa ementa

UNIFAP	Relações-Públicas Atualizado em 2008	Conceito e definições. Público: tipos e características. Pesquisa de opinião pública. Imagem institucional. Relacionamento interno e externo.
UFC	Administração e Assessoria em Relações Públicas Atualizado em 2006	Organização, método e princípio administrativo em relações-públicas. Elementos de Administração e Organização. Política Administrativa. Nível de consultoria. Funções da pesquisa e planejamento. Aspectos de orientação e formalização administrativa. Pesquisa e análise de mercado de trabalho. Estudos operacionais da implantação das assessorias de relações-públicas. Determinação da estrutura de serviços e programas de RP em organização, instituições e empresas públicas e privadas. Fatores determinantes das atividades administrativas do RP. Seleção de públicos. Atribuições da assessoria de RP. Autoridade e desempenho. Organograma empresarial e estrutura administrativa. Filosofia administrativa.
FURB	Relações-Públicas Atualizado em 2011	A excelência em empresas de serviços. Cultura e clima organizacional. Relacionamento com clientes. Comunicação integrada. Relações com o público interno e externo. Pesquisa de opinião. Planejamento de relações-públicas. Objetivo: Reconhecer a função e o contexto ambiental das empresas de serviços. Compreender as estratégias de qualidade e identificar os riscos na prestação de serviços. Identificar as características estratégicas da atividade de relações-públicas. Compreender o processo de planejamento de relações-públicas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014

de relações-públicas, além de abordar os desafios das RP e da comunicação na atualidade, haja vista a importância desse processo já sinalizada por Kunsch (2003) e Durante (2012). O que difere a II da I é o fato de que nela é proposta a ligação entre a comunicação institucional e o Secretariado, momento em que, possivelmente, é apresentada ao discente a proximidade entre as duas áreas.

Na UNINTER, a disciplina aborda as funções de relações-públicas, que, segundo Kunsch (2003), podem ser consideradas essenciais para o planejamento e a gestão das relações-públicas. Trata ainda da organização como um todo, abrangendo o público interno e externo, provavelmente pela

ligação existente entre a atividade de RP e os outros setores, aponta Tuzzo (2005). Tal ligação também existe no fazer secretarial, como assinalam Neiva e D'Elia (2009) ao afirmar que o secretário é o elo na organização. A disciplina aborda ainda o relacionamento das organizações com seus diversos públicos, apontado por França (2003) e Pinho (2009) como sendo o foco da estratégia de relações-públicas, contemplando também os processos de comunicação, sem os quais seria impossível pensar as Relações-Públicas e também o Secretariado, pois a comunicação está presente nas atividades e atribuições do secretário (BÍSCOLI, LOTTE, 2006; DURANTE, 2012).

A disciplina ofertada pela UNIBRASIL parece mais focada nos processos de comunicação inseridos na área de relações-públicas e na comunicação publicitária. A esse respeito, Kunsch (2003) afirma que é dever do profissional de relações-públicas administrar de forma estratégica a comunicação das empresas com seus respectivos públicos, interagindo com todas as modalidades da comunicação: institucional, mercadológica, interna e administrativa. E acrescenta que para alcançar as metas organizacionais são necessários, além das Relações Públicas, o marketing social e cultural, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, entre outros.

Na PUC-PR, a disciplina Gestão Secretarial I (Relações-Públicas) trata da origem e do processo de Relações-Públicas, pontos importantes para que o discente compreenda a relação com o Secretariado. Aborda a questão do comportamento coletivo e desenvolvimento da opinião pública, sendo esta a função política ou ainda a mediadora das relações-públicas, apontadas por Kunsch (2003). Trata ainda da gestão da informação, primordial para o bom relacionamento com os públicos e que implica diretamente o trabalho do Secretário Executivo. Apesar de o nome da disciplina citar Gestão Secretarial, observa-se que os conteúdos são específicos de Relações-Públicas, com exceção de gestão da informação.

A disciplina da UEPA é traduzida pela sua nomenclatura, Relações-Públicas, Cerimonial e Etiqueta, visto que aborda cerimonial, protocolo, etiqueta e conceitos de relações-públicas. Outro aspecto a destacar é que a estrutura curricular deste curso já completou dez anos.

As disciplinas ofertadas pela UFPB e pela UNIFAP, denominadas Relações-Públicas, têm ementas semelhantes. São contemplados os conceitos e definições importantes para que o aluno entenda a afinidade entre Relações-Públicas Secretariado. Abordam a questão da imagem institucional da empresa, classificada como função mediadora por Kunsch (2003), e a pesquisa de opinião, que é uma das atividades de Relações-Públicas. As ementas referem ainda o relacionamento interno e externo, considerados importantes em vista do papel interativo do secretário na organização (NEIVA, D'ELIA, 2009; DURANTE, 2012).

Já na disciplina ofertada pela UFPE, denominada Relações-Públicas, observa-se que os conceitos propostos são mais específicos da

área de relações-públicas; os métodos, técnicas e sistemas comunicacionais são direcionados para o público externo, sendo evidenciadas as funções estratégica e mediadora definidas por Kunsch (2003).

Na UFRR, a disciplina é denominada Relações-Públicas e Humanas, e os conteúdos estão mais direcionados ao Comportamento Organizacional, que abrange o comportamento individual, em grupo e organizacional (ROBBINS, 2009), do que as relações-públicas propriamente ditas. O conteúdo mais próximo de relações-públicas é o marketing de relacionamento. No entanto, a área de relações-públicas tem forte relação tanto com os recursos humanos, focando na comunicação interna, quanto com o marketing. (KUNSCH, 2003).

A UFC oferta a disciplina Administração e Assessoria em Relações-Públicas, e sua ementa está direcionada aos aspectos administrativos das relações-públicas. Alguns conteúdos da disciplina são citados por Simões (2009) ao listar o que pode ser entendido como a definição operacional das relações-públicas. Além desse aspecto, observa-se que alguns assuntos se distanciam do foco de relações-públicas como elementos de administração e organização, nível de consultoria, autoridade e desempenho, organograma empresarial e estrutura administração, filosofia administrativa. Tais conteúdos estão no domínio do conhecimento de Administração.

Por fim, a disciplina proposta pela FURB, apesar de ter nomenclatura específica, Relações-Públicas, seus conteúdos se mesclam com o campo do Comportamento Organizacional, a exemplo de clima e cultura organizacionais. Aborda também as relações com o público interno e externo, comunicação integrada, planejamento de relações-públicas que são conhecimentos de relações-públicas (KUNSCH, 2003).

A maioria das disciplinas ofertadas traz em seu conteúdo elementos da comunicação, dada sua importância nas ações de relações-públicas e no dia a dia do secretário executivo. Outro conteúdo recorrente foram as definições e funções, ou seja, os fundamentos das relações-públicas, o que se esperava já que se trata de disciplinas denominadas de relações-públicas.

Chama atenção a disciplina integrar conhecimentos de humanas e comportamento organizacional, visto que são conhecimentos independentes que se distanciam do objetivo das relações-públicas. Ressalta-se o fato de a disciplina em questão ofertada pela UNIFAP ter a mesma ementa da ofertada pela UFPB, com a mesma denominação inclusive. Ambas são públicas, uma localizada na região Norte e outra, no Nordeste. Nos dois cursos, a disciplina é ofertada no final da formação, mas diferem na carga horária (60 e 45 horas) e na modalidade (obrigatória e optativa). Outro dado interessante é que a FECAP dispõe de duas disciplinas para abordar os conhecimentos de relações-públicas, sendo as disciplinas Relações-Públicas e Humanas I e II, uma ofertada no 5º e outra, no 6º semestre, ambas obrigatórias.



No tocante à atualização do Projeto Pedagógico de Curso (PPC), essa informação foi obtida com onze entre os quatorze cursos que ofertam a disciplina e, conforme o Quadro 4, observa-se que varia entre os anos 2004 e 2013. Em seis cursos, o PPC em vigor foi atualizado antes de 2010 e em cinco, a partir de 2010, não sendo possível, portanto, identificar qualquer relação com os conteúdos previstos nas ementas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O secretário executivo ocupa dentro do ambiente corporativo um lugar estratégico e muito próximo dos processos comunicacionais. É ele que, muitas vezes, representa a empresa no contato com os públicos, sejam eles internos ou externos. O secretário executivo também está imerso em um universo de informações e cabe a este profissional sua gestão, de forma a identificar o que deve ser levado em consideração e o que pode ser descartado, o que representa um risco ou uma oportunidade de negócio. Dessa maneira, se faz necessário que a sua formação contemple conhecimentos que remetam aos processos de comunicação, informação e interação com os públicos, que estão no domínio de conhecimento das relações- públicas.

Em relação à oferta da disciplina de Relações-Públicas nos cursos bacharelados em Secretariado Executivo do Brasil, percebeu-se que os cursos que ofertam tal disciplina não estão concentrados em alguma região do país, mas existe pelo menos um curso em cada uma delas. A oferta de disciplinas nos cursos não é padronizada, em alguns cursos é disciplina obrigatória e noutros, optativa, apresentando variação da carga horária. Também a oferta da disciplina não está concentrada em IES de natureza pública ou privada, uma vez que foi identificada oferta nas duas esferas.

No tocante aos conteúdos presentes nas ementas das disciplinas, observou-se certa disparidade nos objetos do conhecimento, evidenciada até mesmo pela denominação das disciplinas. A maioria se denomina Relações-Públicas e as demais agrupam *Marketing*, Responsabilidade Social, Humanas, Comunicação, Cerimonial e etiqueta, Administração e Assessoria e, ainda, Gestão Secretarial. Além dos conteúdos de relações-públicas, estão previstos nas ementas conteúdos de gestão da informação, cerimonial, etiqueta, eventos, relações humanas, comportamento individual, grupal e organizacional, clima e cultura organizacional e marketing. Tais conteúdos são relevantes e até imprescindíveis na formação do secretário executivo, mas podem ser contemplados em outras disciplinas da integralização curricular.

Com o estudo teórico e documental, ficou evidente a importância dos conhecimentos de relações-públicas na atuação do secretário executivo, portanto, relevante na formação acadêmica. No entanto, considera-se que esses conhecimentos não precisam, necessariamente, ser construídos por meio da oferta de uma disciplina dedicada a essa temática, podendo

ser contemplados em uma disciplina de comunicação e informação, por exemplo, ou então numa disciplina específica, desde que os conteúdos sejam de relações-públicas e tenham ligação direta com o trabalho do secretário executivo. Ressalte-se, ainda, que a necessidade de conhecimentos dessa área deve observar as peculiaridades e as demandas organizacionais e sociais de cada região.

Uma vez que esse estudo levantou a oferta da disciplina de Relações-Públicas nos cursos de Secretariado Executivo do Brasil e identificou as características da oferta em termos de carga horária, semestre, obrigatoriedade, denominação e conteúdos, ele cumpriu seu papel e os objetivos inicialmente delineados. A temática, no entanto, merece ser mais explorada, de maneira a identificar a percepção dos docentes e dos alunos acerca da disciplina. Sugere-se como estudo futuro discussão de quais conhecimentos de relações-públicas propriamente ditos são relevantes na formação e atuação dos secretários executivos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Maria Isabel de. *Formação do professor do Ensino Superior: desafios e políticas institucionais*. São Paulo: Cortez, 2012.
- ARTICO, Jéssica Aparecida. O Secretário Executivo com Perfil de Relações-Públicas. *Revista de Gestão e Secretariado – GeSec*, São Paulo, v 4, n 1, p. 126-138, 2013. Disponível em: <<http://www.revistagesec.org.br/ojs-2.4.5/index.php/secretariado/article/view/90#.VHYuj1VdVKc>>. Acesso em 15 nov. 2014.
- BÍSCOLI, Fabiana Regina Veloso; LOTTE, Roseli Immig. Reflexões teóricas sobre a importância da comunicação na profissão de secretariado executivo. *Revista Expectativa*, Toledo, v. 5, n. 5, p. 157-172, 2006. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/91>>. Acesso em 16 nov. 2014.
- BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Parecer CNE/CES 67/2003. *Referencial para as Diretrizes Curriculares Nacionais DCN dos Cursos de Graduação*. Brasília, 11 mar. 2003. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2003/pces067\\_03.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2003/pces067_03.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2014.
- \_\_\_\_\_. *Lei nº 7.377*, de 30 de setembro de 1985. Disponível em: <[http://www.fenassec.com.br/b\\_osecretariado\\_lei\\_regulamentacao.html](http://www.fenassec.com.br/b_osecretariado_lei_regulamentacao.html)>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- \_\_\_\_\_. *Lei nº 9.394*, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm)>. Acesso em: 17 set. 2014.
- \_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. *Parecer CES/CNE 0102/2004. Diretrizes curriculares nacionais para*

- o curso de graduação em secretariado executivo*. Brasília, 12 abr. 2004. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0102.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2014.
- BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. *Resolução CNE/CES 3/2005. Institui as diretrizes curriculares nacionais para o curso de graduação em secretariado executivo e dá outras providências*. Brasília, 23 de junho de 2005. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces003\\_05.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces003_05.pdf)>. Acesso em: 03 set. 2014.
- CIELO, Ivanete Daga; SCHMIDT, Carla Maria; WENNINGKAMP, Keila Raquel. Secretariado Executivo no Brasil: quo vadis?. In: III Encontro Nacional Acadêmico de Secretariado Executivo - ENASEC, 3, 2013, João Pessoa, *Anais: Formação Profissional, Ensino e Pesquisa em Secretariado*. João Pessoa: UFPB, 2013, p. 249-264.
- DURANTE, Daniela Giaretta. *Tópicos especiais em técnicas de secretariado*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.
- FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações-públicas no Brasil. *Revista Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 39, p. 127-154, 2003. Disponível em: <[http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs\\_umesp/article/view/141/101](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/141/101)>. Acesso em 2 nov. 2014.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- IANHEZ, João Alberto. Relações-públicas nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- INEP. *Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira*. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/enade/planilhas/2012/conceito\\_enade\\_2012.xlsx](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/planilhas/2012/conceito_enade_2012.xlsx)>. Acesso em 12 set. 2014.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações-públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- \_\_\_\_\_. A pesquisa acadêmico-científica no campo das relações-públicas e da comunicação organizacional no Brasil. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org). *Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil: avaliação e perspectivas*. Santos: Unisanta, 1999. p. 137-160.
- LEITE, Giovanna de Araújo. As Relações-Públicas no Secretariado Executivo. In: *XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 2010, Campina Grande, Relações-públicas e Comunicação Organizacional. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0295-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2014.

- NASCIMENTO, Erivaldo Pereira do. Pesquisa aplicada e interdisciplinaridade: da linguística ao secretariado. In DURANTE, Daniela Giareta (Org). *A pesquisa em secretariado: cenário, perspectivas e desafios*. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2012.
- NEIVA, Edméa Garcia; D'ELIA, Maria Elizabete Silva. *As novas competências do profissional de secretariado*. 2 ed. São Paulo: IOB, 2009.
- PENTEADO, José R. Whitaker. *Relações-públicas nas empresas modernas*. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1984.
- PINHO, J. B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 10. ed. Campinas: Papirus, 2009.
- ROBBINS, Stephen P. *Fundamentos do comportamento organizacional*. 8 ed. São Paulo: Person, 2009.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SIMÕES, Roberto Porto. Por uma rede teórica de relações públicas: uma forma abreviada da teoria. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Relações-públicas: história, teorias, e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 143-156.
- TUZZO, Simone Antoniacci. *Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade*. São Paulo: Annablume, 2005.

*Recebido em: 20/06/2015*

*Aceito em: 30/06/2015*