

## **A IDENTIDADE EMPREENDEDORA DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA REGIÃO SUL DO BRASIL**

Joana Garcia Ferreira<sup>1</sup>

Rosane Rosa<sup>2</sup>

### **Resumo**

O empreendedorismo remete à criatividade, ao desenvolvimento social, econômico e cultural da sociedade. O empreendedor é inovador e modifica, com sua forma de pensar e agir, o ambiente onde está inserido. Está presente nos diversos campos do conhecimento, porém as pesquisas sobre a temática na área de Relações Públicas (RP) são incipientes. O objetivo central é analisar os currículos dos cursos de RP do Sul do Brasil, a fim de identificar a existência ou não de disciplinas relacionadas ao tema. Para tanto, utiliza-se a pesquisa bibliográfica e documental. O estudo identificou um total de vinte e cinco cursos de RP. O Rio Grande do Sul possui quatorze, oito (67%) ofertam disciplinas na área. No Paraná, dos nove cursos, quatro (33%) ofertam. Santa Catarina possui dois cursos e nenhum oferece disciplina sobre empreendedorismo.

### **Palavras-chave**

Empreendedorismo; Ensino; Relações Públicas.

### **Abstract**

Entrepreneurship refers to creativity, social economic and cultural development of the society. The entrepreneur is innovative and changes, with the way of thinking and acting, the environment where it is inserted. It is present in the various fields of knowledge, but researches on topics in Public Relations (PR) are very weak. The central objective is to analyze the program of the PR in southern Brazil, in order to identify the existence or not of subjects related to the topic. For this, we use the research literature and documents. The research identified a total of twenty-five courses of Public Relation. Rio Grande do Sul has fourteen, eight (67%) offer courses in the area. Paraná has nine courses and four (33%) proffer. Santa Catarina has two courses and don't offers course on entrepreneurship.

### **Keywords**

Entrepreneurship; Teaching; Public Relations

## Introdução

O conceito de empreendedorismo tem agregado valor a diferentes habilidades empresariais, sociais e corporativas contempladas nas organizações contemporâneas. Nesse contexto, apresentam-se três tipos de empreendedorismo: empresarial, social e corporativo. O Empreendedorismo Empresarial está relacionado à criação de novas empresas ou a inovação de empresas já existentes, oferece bens e serviços, visa o lucro e desenvolve ações criativas, visando à competitividade. O Empreendedorismo Corporativo ou Intraempreendedorismo é a prática inovadora dentro de organizações já estabelecidas, ou de terceiros. Diferente do Empresarial, o Empreendedorismo Social objetiva gerar capital social para as comunidades envolvidas, através de projetos de geração de renda e de aproveitamento dos recursos naturais. Assim, de forma emancipatória, promove a inclusão social de comunidades que vivem excluídas de seus direitos de cidadania.

Segundo especialista toda a pessoa tem capacidade de empreender ou de estimular suas características empreendedoras, porém este exercício requer conhecimento e prática, para isso o sistema educacional deve contemplar este aprendizado.

O empreendedorismo tem sido pesquisado por diversas áreas do conhecimento e sob diferentes abordagens tais como: características comportamentais de empreendedores, o processo empreendedor, educação/pedagogia empreendedora, intraempreendedorismo, empreendedorismo e grupos étnicos, gênero e empreendedorismo, empreendedorismo e pequenos negócios, empreendedorismo social, criação de novos negócios, etc. Já, os estudos no âmbito da comunicação são recentes e as universidades têm demonstrado um interesse crescente nesta área. Especificamente em Relações Públicas, Mainieri (2008) diz que, apesar de existir algumas pesquisas, a temática ainda está ausente em muitos cursos da área.

Nesse contexto, objetiva-se, relacionar o perfil empreendedor com o perfil do profissional de Relações Públicas e analisar os currículos dos Cursos de Relações Públicas da Região Sul do Brasil para identificar a existência ou não de disciplinas ligadas ao tema do empreendedorismo.

O perfil do profissional de Relações Públicas aponta para características empreendedoras. A função de gestor comunicacional que este profissional exerce nas organizações instiga a pesquisa nesta área, pois pensar estrategicamente é fundamental

para propor a inovação nas organizações.

Justifica-se a relevância dessa pesquisa, pois além de haver escassos estudos sobre a atuação das Relações Públicas como agente empreendedor, constata-se que a atividade cotidiana desse profissional exige o enfrentamento de desafios, características empreendedoras como criatividade, inovação, iniciativa, pesquisa, planejamento e liderança. Apesar disso, observa-se que muitos profissionais saem das universidades sem mesmo pensar na possibilidade de abrir seu próprio empreendimento. Muitos não conseguem ser absorvidos pelo mercado e acabam desistindo de atuar na área.

Portanto, o fato das universidades não contemplarem o estudo do empreendedorismo, formando profissionais para serem empregados e não empreendedor somado a outros fatores como: o cenário político e econômico que transmite insegurança; a indisponibilidade de capital e o medo de assumir riscos podem contribuir para a falta de motivação e iniciativa em empreender negócios próprios.

Por fim, ignorar o ensino de empreendedorismo significa ignorar também as mudanças ocorridas nos últimos anos, e principalmente os impactos sociais e profissionais decorrentes do avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação. Essas permitem o desempenho de múltiplas atividades em qualquer espaço, familiar, social ou profissional, desde que esteja conectada a internet, ou seja, o profissional não precisa, obrigatoriamente, ir à empresa para trabalhar em um determinado e limitado espaço físico.

### **A Construção de um perfil empreendedor**

Para definir um perfil de profissional empreendedor é necessário esclarecer que estes indivíduos não são necessariamente os administradores, os gerentes ou os proprietários das organizações. Muitas pessoas possuem características empreendedoras atuando como colaboradores nas organizações. Apesar de não existir um perfil definido, Dornelas (2001) caracteriza os empreendedores como pessoas visionárias, que sabem tomar decisões e assumir riscos calculados e exploram o máximo das oportunidades. Além disso, são determinados, dinâmicos, organizados, dedicados e independentes. Destacam-se também pela capacidade de planejamentos estratégica, conhecimentos gerais e por criar valor à sociedade. Para ser empreendedor não é necessário possuir todas essas características, algumas pessoas desenvolvem umas, mas não se identificam com outras.

Dolabela (2008) acredita que estas características podem ser desenvolvidas por todos, já que a busca contínua pela auto realização faz parte da natureza humana. O quadro a seguir apresenta uma visão ampla da atuação do empreendedor.

Quadro 1 - Atividades, competências e aprendizagens do empreendedor.

<b>Atividades</b>	<b>Características</b>	<b>Competências</b>	<b>Aprendizagens</b>
Descoberta de Oportunidades	Faro, intuição	Pragmatismo	Análise sensorial
Sonhar	Imaginação, independência, paixão.	Análise da congruência do sonho com o eu	Viabilidade
Concepção de visões	Imaginação, independência, paixão.	Concepção, pensamento sistemático	Avaliação dos recursos
Tomada de decisões	Julgamento, procedência	Visões	Obter informações, saber minimizar riscos.
Realização de visões	Diligência, constância (tenacidade).	Visão	Obter informações para ajustes contínuos
Utilização de equipamentos	Destreza	Poli-Valência	Técnica
Compras	Acuidade	Negociação	Pesquisa e Diagnóstico do setor
Projeto e colocação do produto/serviço no mercado	Diferenciação, originalidade	Coordenação das múltiplas atividades	Marketing, gestão
Vendas	Flexibilidade	Adaptação às pessoas e circunstâncias	Conhecimento do cliente
Formação da equipe	Ser previdente, projeção em longo prazo.	Saber construir redes de relações internas e externas	Gestão de recursos humanos
Delegação de tarefas	Comunicação, capacidade de aprender.	Delegação	Gestão de operações

Fonte: Adaptado de Dolabela (2008, p. 75), adaptado de Fillion (1999a).

A partir do perfil acima, Fillion (2004) argumenta que um empreendedor ao selecionar sua equipe de colaboradores deve identificar fatores que não comprometam o sistema imunológico corporativo. Entre os fatores que podem prejudicar e ate

comprometer a realização das atividades, destaca-se: os elementos de resistência, oposição à mudança, postura antiética, pessoas negativas que dificultam ou até impedem outras de tomar iniciativa. O profissional de comunicação e mais especificamente o Relações Públicas se identifica com estas questões, pois uma de suas atribuições é conhecer o perfil dos diferentes públicos de interesse e coordenar equipes na gestão da comunicação.

Mainieri (2008) adapta os tipos de empreendedorismo para a área da comunicação sugerindo dois tipos de profissionais como agentes de inovação dentro das organizações: o Comunicador-empendedor e o Comunicador-intraempendedor. O primeiro refere-se ao Comunicador como dono de seu próprio negócio, em agências, assessorias, veículos de comunicação, etc. Nesse sentido, o crescente número de agências de comunicação pode representar o potencial empreendedor da área (Kunsch, 2003). Na visão da autora esse crescimento deve-se a dois fenômenos: grande aumento das prestações de serviços e a chamada internacionalização das empresas brasileiras. Para tanto, Kunsch destaca a importância das universidades formar empreendedores, ensinando, por exemplo, contabilidade e custos para viabilizar negócios.

O segundo tipo de profissional é o Comunicador-intraempendedor, o colaborador como agente de mudança e inovação dentro de uma organização de terceiros. Esse tipo está relacionado à motivação do indivíduo, a busca pela auto-realização. Assim, ele não espera o contexto organizacional mudar para atuar, ao contrário ele é um promotor de mudanças.

Acrescenta-se um terceiro tipo, o comunicador socioempendedor que atua na comunicação de interesse público seja nas organizações de Terceiro Setor ou nas políticas sociais e programas de responsabilidade empresarial.

Entre as principais competências desses comunicadores-empendedor destaca-se: saber analisar o processo de comunicação humana e empresarial; desenvolver estilo próprio e assertivo; dominar os princípios e técnicas da comunicação como instrumento estratégico para iniciativas inovadoras; estreitar a interação com os públicos; aplicar a comunicação como um mecanismo, em permanente desenvolvimento; planejar e executar projetos inovadores de comunicação voltados para os múltiplos públicos (Matos, 2009).

Diante da sociedade contemporânea, globalizada, midiática, esses perfis e competências tornaram-se indispensáveis para agregar valor às diferentes instituições. A preocupação com o macroambiente e com a economia informacional faz com que as

empresas busquem, cada vez mais, um assessoramento comunicacional de natureza empreendedora. Trata-se de um profissional criativo, inovador e com conhecimentos e competências multiculturais, exigidas pela economia informacional mundial. A questão que se coloca nesse artigo é: se os cursos de Relações Públicas estão formando profissionais empreendedores para atuar em ambientes complexos.

Castells (2008) explica a complexidade do cenário global, multicultural e voltado para uma economia informacional:

O que caracteriza o desenvolvimento da economia informacional global é exatamente seu surgimento em contextos culturais/nacionais muito diferentes [...] exercendo influência em todos os países e levando a uma estrutura de referências multiculturais [...] a diversidade de contextos culturais de onde surge e em que evolui a economia informacional não impede a existência de uma matriz comum de formas de organização nos processos produtivos e de consumo e distribuição. Sem esses sistemas organizacionais, nem a transformação tecnológica e as políticas estatais, nem as estratégias empresariais poderiam reunir-se em um novo sistema econômico (p. 209).

Evidencia o quanto as transformações globais, repercutem nas realidades organizacionais e nos relacionamentos com os diferentes públicos. O comunicador empreendedor, e mais especificamente o Relações Públicas, além de deter informações deve saber usá-las ao se relacionar nas redes sociais, empresariais, com os públicos e a sociedade em geral. As redes sociais podem beneficiar as pessoas, as organizações e a sociedade no intercambio de informações, conhecimentos e experiências excluídas da mídia de massa. Assim, proporciona uma produção individual e coletiva, a criação de uma economia global cooperativa e a criação de novas formas de sociabilidade e de negócios. As pessoas estão vivenciando uma experiência de comunicadores empreendedores produzindo, circulando e recebendo informações.

Nesse contexto as Relações Públicas, como um empreendedor, tem novos desafios com um público cidadão, inserido na economia informacional. O profissional empreendedor passa a ver nas redes sociais uma possibilidade de comunicação simétrica com seus públicos através de reclamações e sugestões, uma espécie de “ouvidoria virtual.” Isto possibilita às empresas maior proximidade e poder de interação, negociação e competitividade. (CASTELLS, 2008).

Os relacionamentos das organizações com seus públicos em uma realidade globalizada que, as relações institucionais, governamentais, investidores, clientes,



fornecedores, relacionamentos internacionais, pois estamos em uma “sociedade de redes”, onde as corporações estão interconectadas internamente e externamente. (França 2009). O autor (p.215) destaca que são diversos os públicos e as inter-relações das organizações e que “a arte do exercício da profissão está em conhecer a arquitetura relacional ou a articulação e suas inter-relações com os multipúblicos”. O conhecimento dessa “arquitetura relacional” e a articulação dessas interrelações, exige um comunicador-empresendedor para conhecer, compreender e interagir através das diversas redes sociais.

Esse cenário reforça a necessidade de uma “Cultura do Diálogo” para as organizações superarem os desafios, os conflitos, as disputas internas e externas, presenciais e/ou virtuais, que possam comprometer seu desempenho (Matos, 2009). A “Cultura do Diálogo” possibilita que os diversos pensamentos que se formam nas organizações colaborem para o enriquecimento da criatividade na busca de soluções e inovações, ou seja, transformam-se em “capital social”.

Para melhor compreender essa “cultura no Diálogo” no processo de relações públicas relacionado ao empreendedorismo, é preciso reportar-se aos paradigmas apresentados por Grunig (2009, p.23):. Simbólico interpretativo, e comportamental e de gerenciamento estratégico. Na atualidade, predominam nas organizações, o paradigma simbólico e interpretativo, como a função tática de relações públicas, mas o profissional empreendedor deve conceber estes paradigmas como complementares. Assim,

Acreditamos que as relações públicas propiciam às organizações uma forma de dar voz e poder para os públicos no processo decisório das organizações (uma perspectiva pós-moderna). Ao mesmo tempo, as relações públicas beneficiam as organizações ao apoiá-las no processo decisório, desenvolvendo políticas, fornecendo serviços e adotando comportamentos aceitos e almejados pelos seus públicos de interesse – o que leva ao aumento da receita da organização e à redução de custos e dos riscos (uma perspectiva semimodernista).

### **Empreendedorismo: conhecimento inato ou adquirido?**

No passado recente, acreditava-se que, para ser empreendedor, era preciso nascer com o dom, que não era algo que pudesse ser ensinado e aprendido “Pessoas sem essas características eram desencorajadas a empreender” (Dornelas, 2001, p. 38).

Atualmente, são considerados empreendedores, além dos proprietários de

empresas, os profissionais pró-ativos, com alta capacidade criativa e inovadora que atuam, como colaboradores, em organizações públicas, privadas ou do Terceiro Setor.

O autor (2001, p.38) destaca que essa mudança ocorre no discurso e na prática:

[...] cada vez mais, acredita-se que o processo empreendedor pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa e que o sucesso é decorrente de uma gama de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e de como ele administra as adversidades que encontra no dia-a-dia.

Essa realidade pode ser constatada, por exemplo, através da educação empreendedora desenvolvida pelo SEBRAE, pelas Empresas Juniores e nas Incubadoras que se proliferam nas Universidades do país. Isso não implica na inexistência de empreendedores inatos. Eles continuam existindo, “continuam sendo referências de sucesso, mas muitos outros podem ser capacitados para a criação de empresas duradouras” (Dornelas, 2001, p. 38).

Pesquisa (GEM 2008) aponta o Brasil como o 13º país no ranking de empreendedorismo. Entre as razões identificadas que justificam essa posição destaca-se o fato de no Brasil haver muita reprodução. Segundo a pesquisa, a maioria dos brasileiros não tem o hábito de inovar, de descobrir novos meios e tecnologias que promovam atividades empreendedoras. Os estudiosos da área são enfáticos ao afirmarem que, no Brasil não há uma cultura empreendedora instituída, mas há muitos sujeitos com vontade e motivação para empreender.

Dornelas (2009) acrescenta que um dos fatores que dificulta o brasileiro de inovar pode estar relacionado à descrença da sociedade e do próprio indivíduo em perceber seu empreendimento em um âmbito maior, com possibilidade de crescimento em níveis estaduais e mundiais. Trata-se então de um problema cultural que pode ser resolvido a partir da educação.

Diante dessa realidade, Souza Junior (2009) propõe uma transição paradigmática:

Promover a capacidade empreendedora da sociedade é uma faceta multidimensional e, portanto, esforços isolados de alguns atores não gerarão resultados consistentes. Uma transição paradigmática envolve o desenvolvimento de novos valores, congruentes em toda a sociedade [...] na base da formação do indivíduo na família e no sistema educacional. Estes são atores fundamentais para que a sociedade possa contar com um maior número de empreendedores



Desta forma, como a cultura empreendedora não está arraigada à sociedade brasileira, o sistema educacional assume um papel fundamental neste processo que envolve uma mudança cultural com o cultivo de novos valores. Neste sentido, a Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI, coordenada por Jacques Delors, propôs à UNESCO pilares para educação, nos quais se fundamentam os quatro tipos de aprendizagem: aprender a conhecer; aprender a fazer; aprender a viver com os outros; aprender a ser. Uma análise aprofundada desses conceitos evidencia um potencial empreendedor e transformador voltado para o desenvolvimento humano social e econômico, a partir da formação de um sujeito pleno.

O primeiro aprendizado está relacionado ao conhecimento. Diante da transformação econômica, social, política e tecnológica ocorrida nas últimas décadas, aprender a conhecer significa ser seletivo na escolha das múltiplas informações disponíveis. Trata-se de ensinar, desde cedo, as crianças e jovens a escolher com discernimento as informações que contribuirão para seu crescimento, tanto pessoal como profissional. Assim, poderão prevenir-se contra a armadilha de um saber superficial e distraído.

Já o segundo aprendizado, o “aprender a fazer”, está ligado à questão profissional, à capacidade de transformar o progresso dos conhecimentos em inovação, em como preparar o indivíduo para o novo e não somente para a repetição de tarefas.

O “aprender a viver com os outros” constitui-se no terceiro aprendizado e atua em relação às questões complexas da sociedade contemporânea, como as diferentes culturas, religiões, adversidades, violência, preconceitos e desigualdades, entre outros fatores, contribuem para os conflitos sociais. Refere-se às questões de rivalidade e competitividade que o próprio sistema de ensino estimula, no qual a individualidade impera em relação às questões sociais e econômicas. Este aprendizado propõe que a educação utilize duas vias complementares: a primeira está na descoberta progressiva do outro, pois o indivíduo aprende a conhecer e respeitar as diversidades da sociedade; a segunda via está associada à realização de projetos comuns, nos quais as trocas de experiência podem colaborar para uma sociedade mais cooperativa.

O quarto pilar de aprendizagem é o “aprender a ser” e está associado ao desenvolvimento integral da pessoa – espírito e corpo, inteligência, sensibilidade, sentido estético, responsabilidade pessoal e espiritualidade. A educação pode fornecer aos indivíduos referências intelectuais, que os permitam compreender a complexidade existente na humanidade e a comportarem-se como autores responsáveis e justos.

Esses valores lembram que a educação, em vários países, como no Brasil, prioriza a aprendizagem de conteúdos, do conhecimento e ignoram ou dão menos importância às demais aprendizagens. Quebrar os paradigmas do sistema da educação tradicional requer tempo, investimento e, principalmente, mudanças na forma de agir e pensar, dos atores públicos e privados e também da sociedade. Em um país como o Brasil, no qual as questões sociais e econômicas diferem expressivamente de uma região para outra, a construção destes pilares pode enfrentar resistências, mas se torna necessária para desenvolver uma sociedade mais justa, participativa e empreendedora. Além disso, pode contribuir para que as novas gerações desenvolvam uma concepção mais abrangente do que vem a ser um cidadão empreendedor, ou seja, onde todos tenham igual oportunidade de desenvolver suas potencialidades.

### **O papel da Universidade no Ensino Empreendedor**

Apesar dos estudos em empreendedorismo serem recentes, o sistema educacional vem tendo um importante papel no desenvolvimento da atividade empreendedora. Dolabela (2009) afirma que há alguns anos atrás eram raras as Universidades no Brasil que ensinavam empreendedorismo.

Já, Mamede (2005) salienta que o caminho para o desenvolvimento de uma cultura empreendedora é a educação e que deve iniciar cedo:

É interessante notar que o mais forte instrumento para o desenvolvimento da cultura empreendedora na sociedade ainda é a educação, e quanto mais cedo começar a inculcar nos jovens, os valores e o pensamento empreendedor, tanto mais efetivos serão os resultados ( p. 6).

Portanto, promover o ensino em empreendedorismo é uma das variáveis fundamentais para que haja transformação cultural, uma vez que os pesquisadores da temática “acreditam ser possível a alguém tornar-se um empreendedor” (Dolabela 1999, p. 33). Para promover esse aprendizado, é preciso quebrar alguns paradigmas metodológicos tradicionais e inadequados. A sala de aula deve servir como laboratório, unindo a experiência e a prática de maneira eficaz (Dornelas, 2009).

O autor acredita que, no estudo de empreendedorismo, o professor deve ser um mediador e que o foco do ensino encontra-se no aluno. Para estimular esse aprendizado ele sugere que os alunos levem para a sala de aula, suas experiências, visões, seus

desejos profissionais para, então, o professor poder identificar quais as experiências que mais se adéquam ao grupo.

Na visão de Dolabela (2009), as universidades vivem da pluralidade, das discordâncias e diversidades. Entretanto, o autor admite que o conhecimento empreendedor multicultural pouco tenha sido provocado no ambiente universitário e que, se for disseminado por elas será capaz de produzir riquezas em escala maior. Assim, ampliando o ensino sobre a arte de empreender contribui-se com o desenvolvimento humano, social e econômico.

### **Análise do Ensino de Empreendedorismo nos cursos de Relações Públicas da Região Sul do Brasil**

Inicialmente, pretendia-se analisar o conteúdo das ementas das disciplinas que abordam o tema estudado. Porém, diante da carência de informações nos sites, onde foram obtidas apenas quatro ementas, foi necessário redimensionar o estudo de natureza quali-quantitativo, uma vez que “a disposição dos documentos e a legibilidade das referências são elementos que interferem no processo da coleta de dados e que, de alguma forma, afetam mais tarde a análise crítica do material documental”. (DUARTE, 2005 p. 275).

No primeiro momento foi feito o levantamento dos Cursos de Relações Públicas (RP) do Sul do Brasil para posteriormente analisar os currículos dos mesmos e identificar a presença ou não de disciplinas relacionadas ao tema estudado. A seguir, apresenta-se o resultado dos dados coletados na internet, no período de setembro a novembro de 2009.

Através da pesquisa nos sites das Universidades, identificaram-se vinte e quatro cursos de Relações Públicas na região sul do Brasil. A tabela 1 mostra a realidade nas universidades gauchas.

Tabela 1: Ensino de Empreendedorismo nos Cursos de Relações Públicas do Rio Grande do Sul<sup>3</sup>

<b>Universidade</b>	<b>Nome da disciplina</b>	<b>Modalidade</b>	<b>Semestre Ofertado</b>	<b>Número de Créditos</b>
UCS <sup>4</sup>	Empreendedorismo	Obrigatória	3ºSemestre	4 créditos/60

	em Comunicação			horas
UNIVATES <sup>5</sup>	Empreendedorismo	Obrigatória	8º Semestre	4 créditos/60 horas
UNICRUZ <sup>6</sup>	Oficina de Empreendedorismo	Obrigatória	6º Semestre	6 créditos/90 horas aula
UNISC <sup>7</sup>	Empreendedorismo e Terceirização em Relações Públicas	Obrigatória	8º Semestre	2 créditos/30 horas aula
PUC/RS	Empreendedorismo em Relações Públicas	Obrigatória	6º Semestre	2 créditos/30 horas aula
UNIJUI <sup>8</sup>	Oficina de Empreendedorismo	Optativa	-	2 créditos/30 horas aula
FEEVALE <sup>9</sup>	Empreendedorismo na Comunicação	Optativa	-	
UFSM <sup>10</sup>	Comunicação e Empreendedorismo	Obrigatória	5º Semestre	4 créditos/60 horas aula
UFRGS <sup>11</sup>	-	-	-	-
CESNORS <sup>12</sup>	-	-	-	-
UCPEL <sup>13</sup>	-	-	-	-
FACCAT <sup>14</sup>	-	-	-	-
ULBRA <sup>15</sup>	-	-	-	-

No Paraná, conforme a tabela a seguir, nove Instituições de Ensino Superior ofertam o curso de Relações Públicas. Desses, somente quatro possuem disciplinas de Empreendedorismo, sendo que um curso oferta disciplina optativa e dois as dividem em dois semestres, com uma carga horária maior (PUC-72h; FACE- 80h). Isto significa que os alunos permanecem, em média, um ano adquirindo conhecimento sobre empreendedorismo e pode despertar um maior interesse e envolvimento com o tema.

Tabela 2: Cursos de Relações Públicas e o Ensino de Empreendedorismo no Paraná

Universidade	Nome da disciplina	Modalidade	Semestre Ofertado	Número de Créditos
UNIBRASIL <sup>16</sup>	Empreendedorismo	Obrigatória	7º Semestre	36 horas
PUC/PR <sup>17</sup>	Empreendedorismo em Comunicação I e II	Obrigatórias	7º e 8º Semestre	36 horas por semestre Total 72 horas/aula

FACE <sup>18</sup>	Empreendedorismo e Gestão de recursos em Comunicação I e II	Obrigatórias	5° e 6° Semestre	40 horas por semestre  Total 80horas/aula
UDC <sup>19</sup>	Empreendedorismo em Comunicação	Optativa	-	40 horas aula
UEL <sup>20</sup>	-	-	-	-
UNIFAMMA <sup>21</sup>	-	-	-	-
ESEEI <sup>22</sup>	-	-	-	-
FACNOPAR <sup>23</sup>	-	-	-	-
UFPR <sup>24</sup>	-	-	-	-

Conforme a tabela a seguir, no Estado de Santa Catarina existem apenas dois cursos de Relações Públicas e nenhum deles oferta disciplinas voltadas à temática do Empreendedorismo.

Tabela 3: Cursos de Relações Públicas e o Ensino de Empreendedorismo em Santa Catarina

Universidade	Nome da disciplina	Modalidade	Semestre Ofertado	Número de Créditos
UNIVALI	-	-	-	-
UNIVEST	-	-	-	-

Os dados das tabelas acima evidenciam que na totalidade das vinte e quatro Instituições de Ensino da região sul do Brasil que possuem Curso de Relações Públicas, 50% ofertam disciplinas sobre Empreendedorismo e 50% ainda não ofertam.

O Rio Grande do Sul teve destaque nos resultados, tanto na quantidade de cursos como na de disciplinas que enfocam o tema pesquisado. Do quatorze cursos, oito (67%) ofertam disciplinas nesta área. No Paraná, dos nove cursos, quatro (33%) ofertam disciplinas sobre o tema. O Estado de Santa Catarina surpreendeu, pois além de oferecer apenas dois cursos de Relações Públicas, nenhum possui disciplinas sobre a temática.

Percebeu-se que tanto no Rio Grande como no Paraná a nomenclatura das disciplinas, o semestre e a carga horária diferem de um curso para outro. O fato de elas estarem em semestres diferentes sugere um questionamento: qual o momento mais adequado para esse aprendizado? Com base nos autores estudados, infere-se que seria no início do curso. Assim, os estudantes se apropriariam mais facilmente da cultura empreendedora podendo exercitá-la ao longo do curso e de forma transversal nas

demais disciplinas.

Quanto à análise do conteúdo das poucas (4) ementas obtidas, constatou-se muita semelhança nas questões estudadas: origem e evolução do empreendedorismo, tipos de empreendedorismo, perfil do empreendedor, sistema de atividades, universo de atuação e criação de um Plano de Negócios. As que possuem dois créditos diferem, basicamente, pela exclusão do plano de negócios, ou seja, abordam apenas o conhecimento teórico.

Portanto, o fato das universidades não contemplarem o estudo do empreendedorismo, formando profissionais para serem empregados e não empreendedor somado a outros fatores como: o cenário político e econômico que transmite insegurança; a indisponibilidade de capital e o medo de assumir riscos podem contribuir para a falta de motivação e iniciativa em empreender negócios próprios.

Sob outro prisma há uma grande parte de estudantes e profissionais de Relações Públicas que almejam fazer parte de alguma organização, tanto pública, quanto privada disposta a empreender para a organização. Trata-se de uma opção pelo intra-empreendedorismo, ou seja, o colaborador como agente inovador nas organizações.

A profissão de Relações Públicas tem crescido deliberadamente em busca de oportunidades no mercado global. O profissional desta área tem facilidade de se adaptar aos diversos tipos de organizações e públicos, suas ações são planejadas e dependem da criatividade para alcançar as metas e os objetivos desejados.

Promover o empreendedorismo nos cursos de Relações Públicas torna-se essencial para disseminação da cultura empreendedora na área.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dolabela, Fernando. *Oficina do empreendedor: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza*. São Paulo: Ed. Cultura, 2008.

Dolabela, Fernando. *O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa*. São Paulo: Ed. Cultura, 1999.

Dolabela, Fernando.. Pedagogia empreendedora. *Revista de Negócios*, América do Norte, 9 8.

10 2007. Disponível em: <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/293/280> Acesso em: 09.mai.2009



Dolabela, Fernando.. *A universidade brasileira é empreendedora*. Disponível em:  
<<http://fernandodolabela.wordpress.com/artigos-e-publicacoes/>>. Acesso em:  
04. dez.2009

Dornelas, José Carlos Assis. *Empreendedorismo corporativo*. Rio de Janeiro:  
Campus, 2003. V. 1.

Dornelas, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*.  
Rio de Janeiro:  
Elsevier, 2005.

Dornelas, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: conceitos e  
aplicações. *Revista de Negócios*. América do Norte, 9 8 10 2007. Disponível em:  
<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/289/276> Acesso em: 09.mai.2009.

Faculdade do norte Novo de Apucarana – FACNOPAR. *Grade curricular do Curso de  
Relações Públicas*. Disponível em:  
<<http://www.facnopar.com.br/conteudo/conteudo.asp?id=80&secId=84>>. Acesso em  
08.out.2009.

Faculdades ESEEI. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*.  
Disponível em:  
<[http://www.spet.br/cursos/relacoes\\_publica/curriculo\\_relacoes\\_publica.html](http://www.spet.br/cursos/relacoes_publica/curriculo_relacoes_publica.html)>.  
Acesso em: 08.out.09

Faculdades Integradas – FACVEST. *Grade curricular do Curso de Relações  
Públicas*. Disponível em: <<http://www.sle.br/>>. Acesso em: 06.dez.2009.

Faculdades Metropolitanas de Maringá – UNIFAMMA. *Grade curricular do Curso de  
Relações Públicas*. Disponível em:  
<[http://www.unifamma.edu.br/graduacao\\_detalhes.php?curid=36&Relacoes+Publica](http://www.unifamma.edu.br/graduacao_detalhes.php?curid=36&Relacoes+Publica)  
>. Acesso em: 08.out.2009.

Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. *Grade curricular do Curso de  
Relações Públicas*. Disponível em: <<http://www.faccat.br/>>. Acesso em: 25.set.2009.

Faculdades Integradas do Brasil – UNIBRASIL. *Grade curricular do Curso de  
Relações Públicas*. Disponível em:  
<[http://www.unibrasil.com.br/detalhe\\_categoria.asp?id=256](http://www.unibrasil.com.br/detalhe_categoria.asp?id=256)>. Acesso em:  
08.out.2009.

Feevale. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em:  
<<http://www.feevale.br/internas/default.asp?intIdSecao=192&intIdConteudo=1036>>.  
Acesso em: 25.set.2009.

Filion, L. J. Entendendo os intra-empresendedores como visionistas. *Revista de  
Negócios*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 65-80, abr./jun., 2004.

França, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E.

*Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.* São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

Fundação Banco do Brasil. *Empreendedorismo.* Disponível em: <<http://www.fbb.org.br/portal/pages/publico/pubBiblioteca.fbb>>. Acesso em: 23.set.2009

Grunig, James E. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.* São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade. *Programa empreendedorismo.* Disponível em: <<http://www.gembrasil.org.br/home/?Pag.=16>>. Acesso em: 10. nov.2009

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

Matos, Gustavo Gomes de. *Empreendedorismo e comunicação: o segredo do sucesso em tempos de crise.* Disponível em: <[http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/5249/empreendedorismo-e-comunicacao-o-segredo-do-sucesso-em-tempos-de-crise.html#conteudo\\_base](http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/5249/empreendedorismo-e-comunicacao-o-segredo-do-sucesso-em-tempos-de-crise.html#conteudo_base)>. Acesso em 15.set.2009.

Mota, Fernando Claudio Prestes; VASCONCELLOS, Isabella F. Gouveia. *Teoria geral da administração.* São Paulo: Ed. Pioneira, 2004.

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas.* Disponível em: <<http://www.pucpr.br/graduacao/relacoespublicas/estrutura.php>>. Acesso em: 08. dez.09

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande DO SUL - PUCRS. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas.* Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/rrpp/index.htm>>. Acesso em: 25.set.2009.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande DO SUL - PUCRS. *Seminário Educação Empreendedora: desafio para a educação contemporânea.* Porto Alegre, nov. 2009.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; SEBRAE. *Seminário Educação Empreendedora: Desafio para a educação contemporânea.* Porto Alegre: 11 de novembro de 2009.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. *Inovação e tecnologia.* Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/inovacao/>>. Acesso em: 23. set.2009

União Dinâmica de Faculdades Catarata - UDC. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas.* Disponível em: <<http://www.udc.edu.br/graduacao/relacoes/matriz.html>> Acesso em 08. out.2009.

UNIJUI. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em: <[http://www.unijui.edu.br/component/option, com\\_wrapper/Itemid, 318/Lang, ISO-8859-1/](http://www.unijui.edu.br/component/option,com_wrapper/Itemid,318/Lang,ISO-8859-1/)>. Acesso em: 25. set.2009.

UNIUV. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em: <[http://www.face.br/mostra\\_curso\\_fez?Curso=014](http://www.face.br/mostra_curso_fez?Curso=014)>. Acesso em: 08. out.2009.

UNIVATES. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em: <<http://www.univates.br/handler.php?Module=univates&action=view&article=473>>. Acesso em: 25/09/09

Universidade de Caxias do Sul – UCS. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em: <<http://www.ucs.br/ucs/graduacao/cursos/comunicacaosocialrelacoes>>. Acesso em: 25. set.2009.

Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em: <<http://www.unicruz.edu.br/site/cursos/comunicacao/>>. Acesso em: 25. set.2009.

Universidade de Santa Cruz – UNISC. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em: <<http://www.unisc.br/cursos/graduacao/comunicacaosocial/coordenacao.htm>>. Acesso em: 25. set.2009.

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALE. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em: <<http://www.univali.br/>>. Acesso em: 27. set.2009.

Universidade do Vale do Rio Dos Sinos – UNISINOS. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em: <[http://www.unisinos.br/graduacao/bacharelado/rp/index.php?Option=com\\_content&task=view&id=43&Itemid=124&menu\\_ativo=active\\_menu\\_sub&marcador=124](http://www.unisinos.br/graduacao/bacharelado/rp/index.php?Option=com_content&task=view&id=43&Itemid=124&menu_ativo=active_menu_sub&marcador=124)>. Acesso em: 25. set.2009.

Universidade Estadual de Londrina. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em: <<http://www2.uel.br/ceca/relacoespublicas.html>>. Acesso em 08. out.2009.

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em: <[http://w3.ufsm.br/facos/index.php?Option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=17&Itemid=44](http://w3.ufsm.br/facos/index.php?Option=com_docman&task=cat_view&gid=17&Itemid=44)>. Acesso em: 25. set.2009.

Universidade Federal do Paraná – UFPR. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em: <[http://www.ufpr.br/adm/templates/p\\_index.php?Template=1&Cod=326&hierarquia=6.3.2.10.1](http://www.ufpr.br/adm/templates/p_index.php?Template=1&Cod=326&hierarquia=6.3.2.10.1)>. Acesso em: 08. out.2009.

Universidade Federal do Rio Grande DO SUL - UFRGS. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em:

<<http://www1.ufrgs.br/graduacao/xInformacoesAcademicas/curriculo.php?CodCurso=313&CodHabilitacao=63&CodCurriculo=191&sem=2009022>>. Acesso em: 25. set.2009.

Universidade Luterana do Brasil – ULBRA. *Grade curricular do Curso de Relações Públicas*. Disponível em: <<http://www.ulbra.br/graduacao/grades/matrizrpublicas.pdf>>. Acesso em: 25. set.2009.

---

<sup>1</sup> Relações Públicas, formada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: [joana\\_gf@hotmail.com](mailto:joana_gf@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Informação e Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestrado em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação e do POSCOM da UFSM. [Rosane.rosa@terra.com.br](mailto:Rosane.rosa@terra.com.br)

<sup>3</sup> Em 2010 abriu um novo curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Pampa –UNIPAMPA. Na grade curricular não consta disciplina sobre empreendedorismo.

<sup>4</sup> Universidade de Caxias dos Sul

<sup>5</sup> Centro Universitário Univates

<sup>6</sup> Universidade de Cruz Alta

<sup>7</sup> Universidade de Santa Cruz do Sul

<sup>8</sup> Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

<sup>9</sup> Universidade FEEVALE

<sup>10</sup> Universidade Federal de Santa Maria

<sup>11</sup> Universidade Federal do Rio grande do Sul

<sup>12</sup> Centro de Educação Superior Norte - UFSM

<sup>13</sup> Universidade Católica de Pelotas – UCPEL (No final de 2009 o curso foi fechado)

<sup>14</sup> Faculdade de Ciências da Comunicação de Taquara

<sup>15</sup> Universidade Luterana do Brasil

<sup>16</sup> Faculdades Integradas do Brasil

<sup>17</sup> Pontifícia Universidade Católica do Paraná

<sup>18</sup> Fundação Faculdade Municipal de Administração e Ciências Econômicas

<sup>19</sup> União Dinâmica de Faculdades Cataratas

<sup>20</sup> Universidade Estadual de Londrina

<sup>21</sup> União de Faculdades Metropolitanas de Maringá Ltda

<sup>22</sup> Escola Superior de Estudos Empresariais e Informática

<sup>23</sup> Faculdade do Norte do Paraná

<sup>24</sup> Universidade Federal do Paraná