



M. E. C. - I. N. E. P.

**CENTRO BRASILEIRO DE PESQUISAS EDUCACIONAIS**

Rua Voluntários da Pátria, 107 - Caixa Postal, 1 - Botafogo

Rio de Janeiro - D. F. - Brasil

## PLANO DE TRABALHO

"Actually, public relations is no enigma. A man practices public relations when he takes flowers to his wife, chats pleasantly with a store clerk, or says "Hello" in a cheery voice to his secretary. In its broadest sense, public relations embraces publicity, advertising, the spoken word, and every other medium by which an individual or an organization express itself to another individual or individuals".

I. R. Crane

Uma instituição como o Centro de Pesquisas Educacionais não pode, sob pena de com isso comprometer o sentido e o alcance de suas iniciativas, deixar de se interessar pela criação de um clima de simpatia e de interesse, em todas as camadas sociais, por aquilo que está realizando ou se propõe realizar. O fato de um deputado poder afirmar, sem nenhum protesto de seus ouvintes ou leitores, na Câmara ou na imprensa, que o prof. Darcy Ribeiro manipula anualmente uma verba superior a quatrocentos milhões de cruzeiros, destinada ao subvencionamento de escolas, mostra bem como a falta de conhecimento das atividades deste Centro tem servido e poderá continuar servindo para que pessoas inescrupulosas trapaceiem e confundam a opinião pública.



M. E. C. — I. N. E. P.

**CENTRO BRASILEIRO DE PESQUISAS EDUCACIONAIS**

Rua Voluntários da Pátria, 107 - Caixa Postal, 1 - Botafogo

Rio de Janeiro - D. F. - Brasil

Sei muito bem que a idéia da criação de um setor de relações públicas, dentro de uma repartição pública, dedicada à pesquisa científica, provoca em alguns diretores um sentimento de repulsa resultante de uma confusão primária entre o que seja o trabalho de um "public relations" e o de um propagandista ou o de um publicitário empenhado em salientar as excelências desta ou daquela ideologia, como salientaria as vantagens dêste ou daquele sabonete. Isto, entretanto, não tem sido empecilho para que numerosos órgãos do governo introduzam em seus quadros um setor de relações públicas. A própria Faculdade Nacional de Direito criou o seu departamento de Relações Públicas.

No caso do Centro, vale lembrar que aqui já se faz "relações públicas". A publicação do boletim informativo e a festa anual dos funcionários no Natal, são lances ótimos de "Public Relations". Êstes lances, entretanto, são de efeito interno, aproveitando apenas ao pessoal do Centro, algo assim como se cada funcionário recebesse, por ocasião de seu aniversário, um telegrama do prof. Anísio Teixeira.

Que dizer, entretanto, da escassa repercussão alcançada pelas nossas publicações? Se a revista "Ciências Sociais e Educação", por exemplo, fôsse editada pelo Servi



M. E. C. — I. N. E. P.

**CENTRO BRASILEIRO DE PESQUISAS EDUCACIONAIS**

Rua Voluntários da Pátria, 107 - Caixa Postal, 1 - Botafogo

Rio de Janeiro - D. F. - Brasil

ção de Documentação dirigido por Simeão Leal, há muito que teria deixado de ser publicação apenas conhecida de sociólogos e de educadores. Pois se esta revista espelha o esforço da Divisão de Pesquisas Sociais deste Centro, é preciso criar em torno dela, como se todas as demais, o interesse e a simpatia que desejamos para o esforço e as atividades da Divisão de Pesquisas Sociais. Este interesse e esta simpatia são tanto mais indispensáveis quando sabemos que por sua finalidade, o Centro precisa sempre, como no caso atual da pesquisa sobre Industrialização e Urbanismo, contar com a colaboração de milhares de famílias perfeitamente ignorantes dos motivos porque estão sendo e serão procuradas.

Por tudo isto, justifica-se a criação de um setor de Relações Públicas, neste Centro, cujas finalidades principais poderiam ser assim estabelecidas:

1 - Divulgar efetivamente, através da Imprensa, do Rádio e da Televisão, todas as atividades deste Centro. No caso das publicações, não basta mandá-las para as redações dos jornais e das estações de rádio. É necessário que cada uma delas siga com um comentário próprio, capaz de evitar a fadiga dos redatores e conquistar assim a sua "estima";

2 - Trazer ao Centro personalidades de todos os setores da vida nacional para que vejam e apreciem o tra-



M. E. C. — I. N. E. P.

**CENTRO BRASILEIRO DE PESQUISAS EDUCACIONAIS**

Rua Voluntários da Pátria, 107 - Caixa Postal, 1 - Botafogo

Rio de Janeiro - D. F. - Brasil

balho aqui realizado;

3 - Auscultar a opinião dos funcionários e sugerir medidas (não aumentos) que possam contentá-los, à direção do Centro ou à sua Divisão de Pessoal. Cito um exemplo de como este item poderá ser importante. O pessoal contratado deste Centro, desde que criado, recebia seus vencimentos no dia 28 ou antes, se feriado ou sábado nesse dia. Por recomendação do atual diretor, o pessoal contratado passou a receber no dia 29 sempre que o mês é de 31 dias, ou depois se esse dia coincidir com um feriado ou um sábado. Pois bem, esta simples disposição, sem nenhuma importância, à primeira vista, foi recebida com total antipatia por todo o pessoal contratado. Julgo desnecessário explicar o quanto um sentimento de antipatia por algum gesto da direção pode influir, até inconscientemente, na produção dos funcionários.

Evandro de Oliveira Bastos