



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

FACOS AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA pressupostos teóricos, proposta e percepções¹

Dr^a Eugenia Mariano Rocha Barichello – Professora do Curso de Comunicação da UFSM.
Ana Cristina Griebler – aluna do Curso de Comunicação da UFSM.

Resumo

Em 1995 foi criada a FACOS Agência de Comunicação Integrada, baseada nos pressupostos formulados por Margarida K. Kunsch. Após sete anos de funcionamento, a presente pesquisa objetivou estudar a proposta de atuação da Agência, bem como investigar a percepção de seus clientes, diretores dos Centros de Ensino, professores e alunos perante seus objetivos e atividades efetuadas na mesma. Os procedimentos metodológicos utilizaram abordagens quantitativa e qualitativa. Junto aos alunos foram aplicadas entrevistas semi-estruturadas, após determinação de amostra probabilística estratificada, considerando o semestre e a habilitação. Com os clientes da Agência, professores e Diretores de Centro foram realizadas entrevistas de abordagem qualitativa, determinando-se com antecedência a pauta da entrevista.

Palavras-chave: Agência de Comunicação Integrada; Comunicação Institucional; Comunicação Organizacional.

Introdução

O projeto da Agência de Comunicação Integrada da UFSM tem suporte teórico na obra da Prof^a Dr^a Margarida K. Kunsch e foi viabilizado através do projeto de ensino *Universidade e Comunidade: projeto de implantação da Agência de Comunicação Integrada da FACOS-UFSM*, proposto pela professora Eugenia Mariano da Rocha Barichello.

Em abril de 1995, a Agência iniciou a prestação de serviços de Assessoria de Comunicação para as seis Pró-Reitorias e os oito Centros de Ensino da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. O atendimento era feito junto a esses setores e as ações de comunicação eram desenvolvidas através de disciplinas curriculares ou projetos. A Agência funcionou dois anos tendo por sede as salas de aula. A inauguração de sua sede própria, com 170 m², ocorreu em abril de 1997.

¹ Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O objetivo geral da presente pesquisa foi estudar a proposta de atuação da FACOS Agência de Comunicação Integrada e os específicos consistiram em: situar o projeto da Agência na problemática da comunicação institucional da Universidade e investigar a percepção de seus Clientes, Diretores dos Centros de Ensino, Professores e Alunos do Curso de Comunicação Social com relação às suas propostas, funcionamento e serviços prestados.

A coleta dos dados foi realizada através de pesquisa com abordagem quantitativa (com os alunos do Curso de Comunicação Social) e qualitativa (realizada junto aos professores, Diretores de Centros e clientes da Agência). A pesquisa quantitativa teve amostragem probabilística estratificada, cujo cálculo da amostra considerou o universo de alunos do Curso de Comunicação, fez a estratificação por habilitação e por semestre e utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário semi-estruturado. A pesquisa qualitativa utilizou como instrumento de coleta de dados a entrevista, determinando com antecedência apenas a pauta da mesma.

As Pró-Reitorias, embora constassem do projeto original, não foram incluídas na investigação tendo em vista que, desde março de 1998, com a criação da Coordenadoria de Comunicação, ligada à Administração Central da UFSM, a Agência deixou de prestar assessoria de comunicação a esses setores.

1 - Pressupostos Teóricos

Os pressupostos teóricos que dão embasamento às ações da Agência de Comunicação Integrada da UFSM referem-se, especialmente, aos conceitos de comunicação institucional, imagem, legitimação e comunicação integrada.

1.1- Comunicação institucional, imagem e legitimação

Para Nuno VAZ (1995, p.7), “a palavra institucional é usada para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública.”

O conceito de Instituição é muito vasto. Em sentido genérico, segundo VAZ (1995, p.8), “é a associação ou organização juridicamente constituída para atender determinados objetivos de uma comunidade ou setor da sociedade”. O objetivo principal da Comunicação Institucional é envolver os públicos na missão da organização, buscando um comprometimento de todos os que estão ligados a ela e dando respostas positivas, não só a esses mesmos públicos, mas a toda a sociedade.

Através da Comunicação Institucional uma organização tem a possibilidade de formar um conceito, um posicionamento favorável perante a opinião pública,



pois não basta apenas a organização ter um produto de qualidade, é preciso que ela se apresente e se identifique, que ela assuma seu compromisso social.

Quando tratamos a comunicação em qualquer instituição, consideramos a possibilidade de ir além das atividades específicas que se admite na Publicidade e Propaganda, nas Relações Públicas e no Jornalismo. O esforço conjunto é que permite o estabelecimento de uma política global, com programas coerentes, buscando identificar as necessidades dos públicos que diretamente influenciam as realidades da organização.

A Comunicação Institucional tem como principal atividade dar visibilidade e fazer com que uma organização ou instituição seja bem aceita por seus públicos, satisfazendo necessidades e criando uma imagem positiva de suas ações.

Para KUNSCH (1995, p.92), “a comunicação institucional possibilita às organizações criar e manter um conceito e um posicionamento favorável perante a opinião pública.” Esta definição apresenta de forma clara a importância que o uso das práticas de comunicação institucional possuem para a legitimação das atividades organizacionais frente a todo um sistema, não só político e econômico mas, também, social.

Contudo, a comunicação institucional não pode estar voltada apenas para os públicos externos da organização, precisando, de igual modo, dedicar atenção a seus públicos internos, que são agentes essenciais para o fortalecimento da imagem institucional.

Também é ineficaz desenvolver uma comunicação institucional exaltando aspectos irreais, que podem iludir ou retratar a instituição de forma equivocada. Pelo contrário, deve-se estruturar políticas que implantem uma gestão verdadeira, de acordo com metas reais e alcançáveis e, que, através delas, seus públicos interno e externo reconheçam as vantagens de trabalhar na organização e de utilizar seus produtos e/ou serviços.

na determinação dessa imagem percebida individualmente por cada pessoa ou cliente.

A imagem de um produto transmite uma mensagem singular, que valoriza as características próprias desse produto, o que não permite que esse seja confundido com mensagens similares dos seus concorrentes. Uma imagem não pode ser implantada na mente do público da noite para o dia, nem difundida apenas por um veículo de mídia. Na verdade, ela deve ser conduzida através de todos os veículos de comunicação disponíveis e disseminada continuamente.

Para KOTLER (1998, p.263), “as empresas inconsistentes na transmissão de uma mensagem deixam os consumidores confusos e mais vulneráveis às campanhas dos concorrentes que apresentam mensagens mais fortes e marcantes”. Desenvolver uma imagem significa obter uma forte identificação entre a empresa e seus públicos e uma identidade corporativa frente às outras empresas e organizações.

A necessidade de identificação e legitimação das instituições perante a sociedade é explicada por Barichello (2000), que interpreta conceitos de BERGER e LUCKMANN (1985) para a instituição universitária. Assim, o mundo institucional é experimentado



como realidade objetiva pelos indivíduos, sendo importante ter em mente que essa objetividade é produzida e construída pelos mesmos que a percebem. Denomina-se objetivação ao processo por meio do qual os produtos exteriorizados da atividade humana adquirem o caráter de objetividade e ocorre em cada instituição de forma particular. Devido à necessidade de objetivação é que o mundo institucional precisa formar a sua legitimidade, isto é, necessita de modos pelos quais possa ser explicado e justificado. A legitimação é construída por intermédio da linguagem e a utiliza como seu principal instrumento, já que a linguagem é a principal depositária das experiências coletivas. Dessa forma, os papéis desempenhados pelos indivíduos tornam possível a existência de instituições de forma contínua, como presença real na experiência dos indivíduos. Tanto a vivência da instituição, através das práticas características à sua comunidade, quanto as representações que a definem formam a identidade coletiva da mesma, tornam a instituição presente e legítima na experiência do indivíduo e na sociedade.

A problemática da legitimação de uma instituição surge quando as objetivações de ordem institucional precisam ser transmitidas a uma nova geração. O caráter evidente da instituição, transmitido pelas formas sociabilidade tradicionais, não pode ser mantido apenas pela memória e pelos hábitos dos indivíduos. A legitimação, então, visa explicar a ordem institucional outorgando validade a seus significados objetivados. Essas “explicações” constituem a história e a vivência cotidiana da coletividade em questão e são compostas tanto por elementos representacionais legitimadores quanto por elementos éticos da tradição.

1.2 – Comunicação Integrada

Outro conceito utilizado foi o que se refere à noção de comunicação integrada, proposto por Margarida Maria Kröling Kunsch, que considera a união dos esforços das três áreas da comunicação essencial para o trabalho com comunicação institucional. Segundo a autora, a comunicação integrada é uma maneira eficaz de se conduzir as ações comunicativas e seu uso tornou-se uma exigência para que as organizações estejam atualizadas no competitivo mercado contemporâneo. Não basta apenas o serviço específico de propaganda, assessoria de relações públicas e de imprensa, ou ações promocionais e de marketing, tudo isso deve andar junto, conectado por planos e objetivos comuns.

Assim, se for imaginada uma instituição utilizando a comunicação sem pensá-la em meio a um planejamento estratégico, certamente estará desperdiçando suas forças e recursos. Para KUNSCH (1992, p.87), “não basta simplesmente haver alguma comunicação nas organizações. É preciso vê-la de maneira mais abrangente e planejá-la globalmente, numa perspectiva de comunicação integrada.” Por isso, é preciso tratar a



comunicação de forma integrada, como um programa ligado a todas as instâncias da instituição, em contato com todos os setores que interagem e dela fazem parte, juntamente com todos os seus públicos.

Nesse sentido, através de uma comunicação integrada poderão ser implementadas políticas globais, dando coerência aos diversos programas comunicacionais, aplicando uma linguagem comum a todos, impedindo assim, o desgaste de esforços e recursos em tarefas já realizadas.

Diversos são os públicos que devem ser atingidos e conquistados através de uma comunicação integrada, mas deve estar claro que esta conquista deve priorizar, o indivíduo, o ser humano e suas necessidades, e não apenas o produto ou o lucro da organização. O que importa, na verdade, é, através da comunicação, dar destaque às pessoas e aos seus desejos e aspirações, para que estas sintam-se motivadas a dar uma resposta positiva à instituição que, antes de qualquer outro objetivo, deve preocupar-se em satisfazer as necessidades e características específicas de cada um de seus públicos.

Quando analisamos que as organizações não devem deixar de envolver a comunicação institucional nas suas atividades, entendemos que a imagem de uma organização é formulada, também, mediante as informações que a sociedade tem ao seu respeito.

São várias as implicações positivas que um setor de comunicação bem definido fornece para as organizações. Mais especificamente para a universidade, buscamos o trabalho de KUNSCH (1992, p.45), que afirma: “a comunicação nas universidades, já não se resume em fazer jornal ou enviar releases para a imprensa.” O trabalho de uma assessoria de comunicação integrada para uma instituição com características de uma universidade pública é mais amplo e abrangente que o prestado às empresas privadas. A universidade, tanto pela sua função social ou pela relação com seu público, como pelo saber gerado por ela, exige um direcionamento específico de sistemas comunicacionais.

O composto de uma Assessoria de Comunicação Integrada, inclui três áreas que são a base para a realização do trabalho de comunicação dentro de uma organização: Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Publicidade e Propaganda - essas áreas, pelas suas próprias funções, delimitam atuações singulares, mas atuando de forma integrada agem como estrategistas da comunicação. A atuação conjunta das três áreas traz resultados mais rápidos e satisfatórios, tendo em vista a abrangência da soma de suas funções.

Após o estabelecimento do composto de comunicação integrada, haverá a maior garantia de eficácia das atividades de comunicação. A integração, por sua vez, não fica restrita somente à estas áreas. Vários setores da organização podem tornar-se aliados para a realização das atividades. No caso da universidade, os setores ligados à produção científica podem se integrar às atividades do setor de comunicação. Integrados, os diversos setores, podem vir a ter um fluxo de informações mais confiável e dinâmico, para estabelecer o processo de comunicação. Dessa maneira, a comunicação apresenta ações permanentes, integrando suas mensagens institucionais, corporativas e mercadológicas.



As ações integradas dos profissionais de comunicação tornam-se realidade nas Assessorias de Comunicação. Suas atividades específicas permitem a viabilização do processo de comunicação nas instituições e, principalmente, dão um caráter mais criativo para as estratégias.

Apesar da diversidade de atividades que cada profissional exerce, o trabalho integrado possibilita uma unidade, permitindo uma leitura mais adequada dos propósitos da organização. Para instituições como as universidades públicas, a integração das atividades de comunicação em um só composto permite um intercâmbio bem maior com seus setores e com a sociedade em geral.

A seguir abordaremos a proposta de implantação da FACOS Agência de Comunicação Integrada, seus objetivos, serviços prestados e metodologia.

2 - A proposta da FACOS Agência de Comunicação Integrada

Segundo seu projeto, a FACOS Agência de Comunicação Integrada é um empreendimento conjunto do Curso de Comunicação Social e do Departamento de Ciências da Informação do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria, que pretende se configurar como um espaço importante de ações dirigidas ao aperfeiçoamento dos estudantes de Comunicação por meio de atividades práticas interdisciplinares elaboradas pelos alunos das três habilitações (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas), sob a orientação de professores do Departamento em suas respectivas áreas profissionais. (BARICHELLO et al., 1995)

De acordo com seu projeto, a FACOS Agência prestará assessorias em suas áreas de competência para as Unidades de Ensino, Pró-Reitorias, Administração Central e demais órgãos da UFSM, bem como para a comunidade santa-mariense e da região geo-educacional da Universidade, em atividades compatíveis com a política de extensão vigente.

- Atender às necessidades comunicacionais da comunidade universitária e população da região geo-educacional da UFSM;
- Proporcionar aos alunos do Curso de Comunicação Social, em suas três habilitações, condições para que desenvolvam na prática os conhecimentos adquiridos;
- Oferecer à Universidade Federal de Santa Maria os serviços de uma Agência de Comunicação Integrada, através da participação de alunos e professores;
 - Promover a divulgação da produção intelectual dos corpos discente e docente da UFSM;
 - Coordenar e operacionalizar eventos promovidos pelos diversos setores da Universidade;



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- Fortalecer a imagem e o conceito da UFSM frente aos seus públicos, como uma Universidade atuante, dinâmica e competente, voltada ao desenvolvimento de sua região geo-educacional. (BARICHELLO, 1995, p.4)

Segundo a mesma proposta, os serviços prestados pela FACOS Agência de Comunicação Integrada são os seguintes:

- a- Organização e operacionalização de eventos;
- b- Assessoria em Relações Públicas;
- c- Planejamento de Relações Públicas;
- d- Planejamento Publicitário;
- e- Criação e Produção de peças publicitárias;
- f- Campanhas Institucionais;
- g- Assessoria de divulgação;
- h- Criação e produção de periódicos;
- i- Pesquisas de opinião e de avaliação de campanhas;
- j- Criação e produção de vídeos institucionais. (BARICHELLO, 1995, p.5)

Os serviços devem estar voltados às demandas de comunicação das diversas unidades e sub-unidades da UFSM, bem como da Administração Central, sendo, preferencialmente, selecionados no início de cada semestre letivo, de acordo com parâmetros estabelecidos internamente na Agência.

Segundo o projeto, os trabalhos efetuados na Agência têm respaldo das disciplinas curriculares das três habilitações (Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo) do Curso de Comunicação Social da UFSM. Os alunos das três habilitações são responsáveis pela criação, produção, execução e avaliação dos planos, peças e programas produzidos na Agência, sob orientação dos professores responsáveis pelas disciplinas envolvidas.

O Projeto da Agência apresenta também uma metodologia para o desenvolvimento das atividades, subdividida em 6 itens:

- 1 – Dos serviços prestados pela Agência: organização e operacionalização de eventos; planejamento de relações públicas; planejamento publicitário; criação e produção de peças publicitárias; criação e produção de periódicos; pesquisa de opinião pública e avaliação de campanhas; assessoria de divulgação e criação e produção de vídeos institucionais. Estas atividades serão desenvolvidas dentro de disciplinas curriculares, aplicando os conhecimentos adquiridos e sob a supervisão dos professores responsáveis pelas mesmas como descrito no anexo.
- 2 – Da seleção dos clientes: os serviços efetuados serão voltados às demandas de comunicação das diversas unidades e sub-unidades, bem como da Administração Central da UFSM, sendo selecionadas no início de cada semestre letivo, de acordo com os parâmetros estabelecidos pela Agência. As despesas decorrentes da



produção, implementação ou veiculação das peças, correrão por conta dos órgãos assessorados.

3 – Do diagnóstico: identificar as necessidades de comunicação dos diversos segmentos da UFSM que solicitarem os serviços da agência; estabelecer prioridades de atendimento no início de cada semestre; proporcionar assessoria de comunicação aos clientes selecionados durante todo o semestre letivo, podendo a mesma ser renovada enquanto for julgado pertinente por ambas as partes.

4 – Do planejamento e execução das atividades: a partir de pesquisa e levantamento da situação, através da aplicação de questionário especializado (briefing) e entrevistas com os responsáveis pelos órgãos assessorados, serão elaborados os planos que visem solucionar os problemas de comunicação detectados.

5 – da coordenação das atividades da agência: os trabalhos efetuados na Agência de Comunicação Integrada terão respaldo das disciplinas das três habilitações da Faculdade de Comunicação Social, sendo orientados pelos professores das disciplinas. A fim de que os trabalhos tenham continuidade durante o ano todo, não sendo interrompidos no período de férias, bem como de proporcionar a coordenação e integração das atividades realizadas na agência, torna-se imprescindível a contratação de um profissional graduado em Comunicação Social.

6 – Da avaliação – acompanhamento das atividades: serão estabelecidos elementos de controle em todas as fases do processo com a finalidade de: determinar a eficácia dos resultados, face aos objetivos determinados, através de pesquisas de opinião e de retorno; realizar um relatório sobre o trabalho desenvolvido e sua repercussão, ao final de cada semestre letivo. (BARICHELLO, 1995, p.5, 6)

adoção de novos referenciais teóricos e metodológicos” (BARICHELLO et al., 1996).

cobra pelos serviços que presta. Nesse contexto, os serviços são cobrados, normalmente, através de rubricas da UFSM, uma vez que os clientes prioritários da Agência são os diversos órgãos da própria Instituição

3 – Percepções a respeito do funcionamento da Agência

Os resultados obtidos com a presente pesquisa e sua análise permitiram a formulação de conclusões pontuais sobre a percepção dos entrevistados a respeito dos seguintes aspectos: objetivos da agência, serviços prestados, relação entre a atuação da Agência e a imagem da UFSM, condições de prestar serviços para a comunidade externa à UFSM e sugestões para um melhor funcionamento da Agência, que são relacionadas a seguir:

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



3.1 - Objetivos da agência:

- Os Diretores e Clientes, num primeiro momento, relatam não conhecer os objetivos mas, logo após, afirmam que ela serve de laboratório experimental; objetiva representar a produção universitária interna e externamente; visa a integração do acadêmico com sua profissão; a prática da comunicação integrada entre as áreas de PP, RP e Jornalismo; dar apoio às atividades afins na instituição; visa a realização de trabalhos de extensão; atender às comunidades universitária e santa-mariense. Podemos dizer que praticamente todos os objetivos da Agência foram citados, embora não fossem utilizadas as mesmas palavras do projeto original, o que podemos interpretar como uma certa sedimentação dos serviços prestados pela Agência em seus sete anos de funcionamento.

- Os professores entrevistados, de uma maneira geral, acreditam que o objetivo da Agência seja proporcionar a preparação do aluno para o mercado de trabalho. Os professores da área de jornalismo sentem-se menos informados sobre os objetivos da Agência e alguns chegam a designar o espaço como próprio das atividades de Publicidade e Relações Públicas. Atender as necessidades comunicacionais da própria UFSM foi o objetivo mais citado pelos professores entrevistados.

- Dos alunos entrevistados, 49,50% afirmaram que o objetivo da Agência é servir de laboratório experimental para os alunos do Curso. Na seqüência, afirmaram também que ela é responsável pela criação e produção de peças gráficas (28,50%) e presta assessoria de comunicação para toda a Universidade (17,0%). Uma minoria afirmou que a Agência produz trabalhos somente para o Curso de Comunicação Social (5,0%).

3.2 – Serviços Prestados

- De acordo com as respostas dos Diretores de Centro e clientes, percebe-se que estes, em sua maioria, têm conhecimento dos tipos de serviços prestados pela FACOS Agência de Comunicação Integrada, apesar de não conhecerem todas as opções de serviços que ela pode oferecer.

- As respostas dos Professores entrevistados mostra que eles, de um modo geral, conhecem os serviços prestados pela Agência. Foram citados os serviços de criação e produção de peças gráficas, atendimento, cerimonial e protocolo, organização de eventos, assessoria de imprensa, serviços de comunicação integrada, assessoria de comunicação, planejamento e execução de campanhas publicitárias e institucionais, produção de periódicos, programas de rádio e televisão, pesquisa de opinião pública e avaliação de campanhas. Todos os objetivos constantes no projeto da agência foram



citados e, com mais frequência, foram apontadas as assessorias de comunicação para a Universidade e a criação de peças gráficas, serviços que a Agência vêm prestando sem interrupção desde que foi criada.

- 28,75% dos alunos entrevistados afirmou que a FACOS presta serviços de criação e produção de peças gráficas, seguido imediatamente pela opção planejamento publicitário (15,20%). Isso significa que os alunos entrevistados têm idéia de que a FACOS é uma Agência mais direcionada à área de Publicidade e Propaganda. Fato explicado em parte pelo sentido dado às atividades da Agência nos últimos dois anos, com predomínio de atividades da área de Publicidade e Propaganda e atendimento a demandas específicas de clientes, como por exemplo, elaboração de cartazes para eventos.

3.3 - Serviços prestados versus imagem da UFSM

- Segundo os Diretores de Centro e os clientes, toda e qualquer ação para divulgação da instituição fortalece a imagem da UFSM. Porque, dessa forma, todos os Cursos têm condições de mostrarem o que realmente estão fazendo.

- A grande maioria dos Professores afirmou que a Agência fortalece a imagem da UFSM, pois, acima de tudo, realiza um serviço fundamental dentro da Universidade e do próprio Curso. E, também, porque se ela realiza um trabalho de qualidade, que satisfaz o Cliente, deve ter capacidade de realizar tarefas que fortaleçam a imagem da Universidade para o público de interesse.

- Na opinião de mais da metade dos alunos entrevistados (56%), a prestação de serviços da FACOS Agência fortalece muito a imagem da Universidade perante seus públicos internos e externos, principalmente porque os trabalhos realizados na Agência têm boa qualidade e os alunos são muito criativos.

3.4 - Condições de prestar serviços para a comunidade:

- A prestação de serviços para a comunidade de Santa Maria é um dos objetivos da Agência, porém é pouco cumprido. A maioria dos Diretores de Centro entrevistados é a favor dessa idéia, pois acreditam que os alunos têm plenas condições de realizar atividades para clientes externos. Foi formulada também a possibilidade de trabalhar de maneira integrada com as agências profissionais do mercado, atendendo instituições sem fins lucrativos e pequenas empresas.

- A opinião dos Professores entrevistados está dividida, alguns são favoráveis à idéia de prestação de serviços para a comunidade, pois acreditam eles que os alunos têm condições de realizar atividades para a comunidade de Santa Maria em geral. Outros pensam que “poderia ser desleal com o mercado”. Outros, ainda, acreditam que a



Agência precisa, primeiramente, realizar bem suas atividades aqui dentro da Universidade para depois pensar em expansão.

3.5 - Sugestões para um melhor funcionamento da Agência:

- Segundo os Diretores dos Centros de Ensino e os Clientes, para melhorar seu funcionamento, a Agência deveria, em primeiro lugar rever alguns fatores, a fim de melhorar algumas falhas na própria comunicação com seus clientes. Em suma, deveria: divulgar mais a Agência dentro da UFSM; especificar quem pode solicitar seus serviços e que tipos de serviços presta; fazer com que mais alunos passem por estágios na Agência; melhorar a integração com as Assessorias e implantar a comunicação integrada em todas as unidades da UFSM.

- A Agência deveria, segundo os Professores, tornar-se auto-sustentável; abranger cada vez mais alunos; manter uma maior integração entre as três áreas da comunicação; divulgar mais seus objetivos; ter uma pessoa dentro da Agência em tempo integral; mais disponibilidade de tempo dos alunos; melhores equipamentos e condições de trabalho e orientação mais presente por parte dos professores. Segundo um deles, “a agência deveria ser submetida a um planejamento estratégico sem descuidar de seus objetivos iniciais e das experiências já realizadas”.

- Os alunos do Curso também sugeriram algumas idéias para melhorar o funcionamento da Agência, como: divulgá-la mais para todo Curso de Comunicação Social, especialmente seus objetivos, estrutura e funcionamento; abrir mais vagas para estágios; designar pelo menos um professor de cada habilitação para orientar os alunos da Agência na realização dos trabalhos e realizar atividades curriculares integradas com a FACOS Agência.

Recomendações

Os resultados da pesquisa permitiram a elaboração das seguintes recomendações:

- Trabalhar no sentido de uma maior articulação entre as três habilitações no atendimento dos processos de comunicação dos clientes, o que tornaria possível o desenvolvimento de trabalhos integrados que reverterão em benefício da própria Universidade;



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- Resgatar o projeto original, procurando articular o trabalho oferecido pela agência e a potencialidade das disciplinas;

- Procurar seguir as determinações do projeto, que prevê a seleção dos clientes no início de cada semestre, evitando sempre que possível, os trabalhos sob encomenda. Atualmente a Agência têm se concentrado na realização de trabalhos desse tipo e não na proposta inicial de acompanhar um cliente ao menos ao longo de um ano em seu processo de comunicação.

- Elaborar relatórios semestrais ou anuais, como está previsto no projeto da agência e enviá-los para os clientes;

- Informar aos clientes os objetivos, propostas, tipos de serviços prestados ao iniciar cada trabalho;

- Planejar uma campanha interna de divulgação da Agência para toda a Universidade, a fim de que ela se torne mais conhecida, para que todos os setores da Universidade possam usufruir de seu trabalhos e serviços e também tenham consciência de sua forma de funcionamento como “ agência escola”.

- Estar sempre aberta a receber sugestões, críticas e opiniões, a fim de que essas possam servir para ajudar no bom andamento das suas atividades;

- Transmitir aos alunos do Curso informações importantes sobre a Agência, tais como: objetivos, tipos de serviços que presta, quem são e que podem ser seus clientes, como faz para se manter ativa e como são efetuados os pagamentos pelos serviços prestados.

Referências Bibliográficas:

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Universidade e Comunidade: projeto de implantação da Agência de Comunicação Integrada da FACOS.** Projeto de Ensino registrado no GEAIC/CCSH/UFSM. 1995 (mimeo)

_____. Agência de Comunicação Integrada. A busca de um novo perfil de comunicador. *In: Cadernos de Comunicação.* Santa Maria. Faculdade de Comunicação Social – UFSM. n.º 1. Dez. 1996. p. 89-100.

_____. **Universidade e Comunicação** (org.). Santa Maria: FACOS/UFSM – FAPERGS – CNPq, 1998.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

_____. **Universidade e Comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecno-cultural. Tese.** (Doutorado em Comunicação e Cultura) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, 2000.

_____. **Comunicação e Comunidade do Saber.** Santa Maria: Pallotti, 2001.

____ et al. **Projeto de Implantação da Agência (Núcleo) de Comunicação Integrada da FACOS.** Projeto administrativo registrado no GEAIC/CCSH/UFSM. 1996. (mimeo)

____ e AMADORI, R. **Universidade e Comunidade: um estudo sobre a viabilidade de implantação de Assessorias de Comunicação nos Centros de Ensino e na Administração Central da UFSM. Relatório Final de Pesquisa de Iniciação Científica PIBIC/CNPq,** 1996. (mimeo)

BERGER, I. Peter e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática..** São Paulo: Martins Fontes, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade.** São Paulo: Loyola, 1992.

____. **A comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil in CORRÊA, Tupã Gomes.** Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade. São Paulo: Edicon, 1995.

MATTELART, Michèle e Armand. **História das Teorias da Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2000.

PALMA, Juarez. **Jornalismo Empresarial.** Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1994

PINTO, Eduardo. **Comunicação para a produtividade: o que você tem a ganhar com a comunicação empresarial.** Rio de Janeiro: Quartet, 1994.

REGO, F. G. T. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.