



MERCADO RP¹

Rosiane de Oliveira SILVA²
Aline Marianne Silva da ROCHA³
Dâmaris Cunha VARÃO⁴
Nayara Shelly Gama de PAIVA⁵
Rayssa Gonçalves MENDES⁶
Larissa Régia Ramos da SILVA⁷
Luciana Saraiva de Oliveira JERÔNIMO⁸

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Apresenta-se o *newsletter* Mercado RP, que é um produto laboratorial do 4º período do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como meio de difusão de informação sobre temas, acontecimentos e fatos da dinâmica profissional dos Relações Públicas e do seu mercado de trabalho, principalmente no cenário maranhense, tendo como público-alvo principal organizações que investem nas atividades de relações públicas, profissionais e alunos de relações públicas.

PALAVRAS-CHAVES: difusão de informação; mercado de trabalho; *newsletter*; relações públicas;

INTRODUÇÃO

O *newsletter* é um produto de comunicação que aborda uma determinada temática (assunto específico), com distribuição regular e periódica, destinado a um público específico. Pode ser traduzido como carta de notícia, boletim informativo ou boletim de novidades.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas. Modalidade: Veículo de Comunicação Interna e/ou externa.

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Relações Públicas da UFMA, email: rosi.rp@hotmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Relações Públicas da UFMA, email: linizinha-marianne@hotmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas da UFMA, email: damaris.cunha@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas da UFMA, email: nayara_shelly@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas da UFMA, email: mendes.rayssa@hotmail.com

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas da UFMA, email: larissaregia.ramos@gmail.com

⁸ Prof. Ms Luciana Saraiva de Oliveira JERÔNIMO. Professora do Curso Comunicação Social da UFMA, email: l-jeronimo@hotmail.com.

Publicação sobre tema específico, dirigida a um público determinado. Em geral, a periodicidade é estendida e a produção mais especializada. Pode ser utilizada por uma empresa, por, exemplo, para a divulgação entre clientes das especificações de uma linha de produtos e sua evolução. Ou por uma associação de classe para difundir entre formadores de opinião sua avaliação de conjuntura, com análises sobre o setor da economia em que está incluída. (LAGE , 1993, p. 274)

É um canal direto de comunicação com clientes potenciais, *stakeholders*, grupos sociais e grupos de cidadãos. É uma forma ágil, barata e eficaz de se relacionar com o público de uma organização e tem como principal objetivo criar vínculo com o leitor.

Inclui como primeira etapa da estratégia de comunicação à difusão de informação sobre a organização, produzindo conhecimento sobre ela, sobre seus valores, produtos e/ou serviços. Produz uma rotina de acessibilidade à organização e que, conseqüentemente, possibilitará produzir vínculo e confiança com o leitor, devido a sua regularidade e gestão eficiente.

É um tipo de comunicação dirigida utilizada por organizações que desejam alcançar resultados a médio e longo prazo. Geralmente o *newsletter* utiliza o *e-mail* como instrumento para essa comunicação, mas oferece inúmeras vantagens em relação ao suporte em papel.

No Brasil, predominantemente é utilizado para fornecer novidades e informações sobre as organizações, mantendo os públicos atualizados sobre seus produtos e/ou serviços, sobre suas ações estratégicas, sobre suas políticas e na difusão de campanhas institucionais, de forma barata. No governo, especificamente, é uma forma de estabelecer vínculos com grupos de cidadãos para melhorar a governabilidade.

O *newsletter*, ao longo dos anos, passou por mudanças no que se refere ao suporte e a temporalidade, antes ele era impresso, enviado a públicos específicos com objetivo de manter elo com este e seu conteúdo e só interessava se gerasse benefício ao leitor. Hoje, é enviado por *e-mail*, sendo solicitado pelo leitor quando o conteúdo lhe interessa e gerar benefícios para si. Neste formato, trabalha-se com espaço ilimitado para as notícias, mas a periodicidade é curta graças à possibilidade de consumo rápido. O *newsletter* digital, apesar de ter um custo baixo de produção, requer uma gestão muito eficiente pela própria compressão de tempo para sua produção.



2. OBJETIVO

Difundir informações sobre temas, acontecimentos e fatos da dinâmica profissional dos Relações Públicas e do seu mercado de trabalho, principalmente do cenário maranhense, através da produção de conteúdos textuais e visuais (notícia) para meio impresso de tal forma que ao público-alvo seja garantida a acessibilidade à informação e aos alunos o exercício laboratorial de produção próprio da disciplina à qual tal produto é vinculado.

3. JUSTIFICATIVA

O veículo de comunicação MERCADO RP foi escolhido dentro da proposta de ensino-aprendizagem da disciplina *Laboratório de Redação Jornalística e Relacionamento com a Mídia*, ministrada no 4º período do Curso de Comunicação Social – habilitação Relações Públicas, na UFMA, onde os alunos devem obter uma visão básica da linguagem e da produção jornalística e do relacionamento com a mídia, aprendendo a tratá-la como instrumento de trabalho para os relações públicas nas assessorias de comunicação.

Com base no Projeto Político Pedagógico que estabeleceu um currículo que exige produtividade e um saber-fazer na área de Relações Públicas, através das disciplinas laboratoriais. Esta disciplina exige a construção de três competências previstas no Projeto Pedagógico: saber criar programas de comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse; saber coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de Relações Públicas e saber dominar as linguagens textuais e visuais a serviço dos programas de comunicação que desenvolve.

A escolha do *newsletter* baseou-se nos seguintes argumentos: a) era um produto que não estava sendo produzido pelo curso; b) no 4º período os alunos ainda não haviam produzido qualquer veículo que exigisse um planejamento mais rigoroso, ou sequer haviam adquirido conhecimentos básicos para a produção textual desse porte; c) tornou-se essencial estabelecer uma rotina de pesquisa-produção compatível com a capacidade dos alunos e com o apoio logístico da UFMA; d) como o *newsletter* não possui a extensão de produtos como jornais e revistas institucionais, garantiu-se a possibilidade de sua produção e continuidade; e) o formato impresso foi essencial, já que a UFMA não oferece infra-

estrutura para a gestão de um projeto digital, assim como a periodicidade semestral garantiu a aprendizagem conceitual e o exercício prático.

Quanto à temática. Os próprios alunos decidiram, na primeira turma, investigar aleatoriamente o que desejavam seus próprios colegas e as publicações existentes no Brasil. Sentiram falta da temática *mercado de trabalho para Relações Públicas*. Observaram que, especificamente no Maranhão, nada era registrado ou investigado sobre o assunto, e decidiram provocar um novo processo de curiosidade. “A importância de estimular e manter o interesse permeia toda a mídia e todas as formas de expressão. Qualquer apresentação escrita ou verbal deve ser desenvolvida para estimular o interesse ao longo do caminho.” (TEXEIRA, 2005,p.2)

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após compreender a relação que se estabelece entre relações públicas, comunicação institucional e linguagem jornalística, aprendeu-se a razão das notícias institucionais serem do jeito que são (Pena, 2008), como elas se estruturam, os critérios de escolha de um acontecimento ou fato para se tornarem notícias e os elementos estruturantes de um veículo (Lage, 1993). Para Lage (1993, p. 5), a informação é um bem simbólico que se distribui em três níveis de um jornal: a) no projeto gráfico; b) nos sistemas analógicos (que hoje são digitais) e c) no sistema linguístico.

No veículo MERCADO RP, esse bem simbólico foi materializado através do seu projeto gráfico e do plano editorial.

O projeto gráfico é um sistema simbólico formado por um composto de manchas, traços, ilustrações e letras que estabelecem divisões e integram conjuntos. As manchas e bloco de letras decidem, com os claros, o equilíbrio ou movimento estético. Os grupos de letras guardam certa hierarquia: maiores ou menores; no alto ou no pé da página; em aglomerados compactos ou claros em volta; de hastes finas ou grossas, ou com ou sem acabamento nas pontas; maiúsculas (versais) ou minúsculas (caixa- baixa); verticais (redondas) ou inclinadas (cursivas, itálicas, grifo). (LAGE, 1993, p.06)

No projeto gráfico a diferença se sobrepõe à semelhança e a novidade se integra na identidade. Ele deve ser capaz de preservar a individualidade do veículo, ou seja, ser reconhecido pelo consumidor mesmo sem ler o título; e ainda que a disposição dos elementos varie a cada dia. Tem relação com a realidade social, tanto que, pode-se presumir em uma sociedade a que grupo de leitores se destina. (LAGE, 1993, p.6).

Por isso, o público deverá ser conhecido por parte de quem faz, para que o assunto seja adequado a ele, bem como o desenho (estrutura), a gestão do seu conteúdo (coerência entre os tópicos), a sua organização gráfica (clareza e com conforto visual) e a linguagem é adequada ao público específico e à temática.

Para desenvolver tal veículo, um raciocínio ordenado, coerente e lógico passou a existir. Partiu-se de teorias do jornalismo para definir como os textos informativos seriam escritos (GARCIA, 2006; LAGE, 2005, 2006 e 2007; PENA, 2008; TRAQUINA, 2002), os critérios de noticiabilidade (BELTRÃO, 2006; Folha de São Paulo, 2007; PENA, 2008), a rotina de produção do veículo (PENA, 2008; TRAQUINA, 2002) e o desenvolvimento do plano editorial e do projeto gráfico (CESAR, 2000; CRAIG, 1987; FARINA, 1987) e aplicou-se vários conceitos na produção específica do MERCADO RP, utilizando-se o método indutivo, onde o conhecimento construído parte da teoria (do geral) para se aplicado em um caso específico (MERCADO RP).

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A descrição do produto fica por conta do Plano Editorial e do Projeto Gráfico.

PLANO EDITORIAL

Nome do veículo: MERCADO RP. Em sua fase de construção, o *newsletter* foi nomeado Mercado RP por dar um sentido de movimento, dinamismo e remeter diretamente ao mercado de trabalho. O *layout* utiliza as cores azul, que representa o curso de Relações Públicas; e amarelo, por ser uma cor quente, que projeta uma sensação de espaço, é expansiva e estimulante motora, e isso faz com que o indivíduo ative a mente e a abra para novas idéias, como também associe ao signo dinheiro.

A marca evidencia o nome do *newsletter*, chamando a atenção para o Relações Públicas, que se encontra em letra maiúscula e em cor diferente (fig. Abaixo).



Público-alvo: organizações que investem nas atividades de relações públicas, profissionais e alunos de relações públicas.

Tiragem: 1.000 exemplares.



Periodicidade: Semestral.

Número de páginas: 08.

Tamanho: 21cm X 29,5 cm. Formato folheto.

Tipo do papel: *couchê* 90 gramas.

Distribuição do conteúdo: Em duas colunas nas oito páginas. Acompanhadas ou não com fotos ou ilustrações.

Abrangência temática: Trabalha-se apenas com uma única temática: o mercado de trabalho do profissional de relações públicas. Mas não há limites geográficos para buscar fatos e acontecimentos que possam se transformar em notícia.

Editor responsável: Prof^a Msc. Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo, professora que ministra a disciplina *Laboratório de redação jornalística e relacionamento com a mídia*.

Capa: Possui cabeçalho com o logotipo do veículo (ver p. 5) e detalhes sobre a publicação como ano, número, período de produção e ISSN. Foto (ou ilustração) e tema da matéria principal. Indicação de outras notícias. Logo marca e *slogan* da Universidade Federal do Maranhão.

Página 2: Possui *box* com editorial e expediente e uma notícia de pequeno porte.

Página 3: Possui notícia de médio porte, com foto e legenda.

Páginas 4 e 5: Possui notícia de grande porte ou entrevista, com foto e legenda.

Páginas 6 e 7: Possuem notícias de médio porte, com ou sem foto e legenda.

Página 8: Possui uma notícia de pequeno porte e um *box* com notas (pequenos destaques), ou três pequenas notas sobre *expertises* em Relações Públicas divididas por traços.

PROJETO GRÁFICO DA 1ª EDIÇÃO

- 1. Formato:** Folheto, 21 cm X 29,5cm. Impresso em folha A3.
- 2. Cores:** policromia, com fotos pb.
- 3. Composição:** As fontes utilizadas são a Times New Roman, Arial e Eras Bold, variando em tamanhos e tons de azul, amarelo e preto.

Na capa e nas páginas 2, 5 e 8 foram utilizados traços (preto e azul escuro) e caixas com sombreamento, nas cores azul escuro, azul claro, amarelo e branco. Marcadores de páginas com a marca do veículo foram utilizados em todas as páginas, exceto na capa e contracapa.

- 4. Papel da capa e do miolo:** *couchê* 90 gramas.



5. Uso de ilustrações: Nas páginas 3, 4, 5 e 7 foram utilizadas fotos em preto-e-branco (PB) para complementar a mensagem e na capa uma ilustração.

6. Software: Corel Draw X3.

7. Tipo de encadernação: grampeamento

Na capa e nas páginas 2 e 8 foram utilizadas caixas nas cores azul escuro, azul claro e amarelo. Marcadores de páginas com a marca do veículo foram utilizados em todas as páginas, exceto na capa e contracapa. Na capa, na caixa da marca, foi utilizado o recurso de luz para dar a idéia de movimento.

PROJETO GRÁFICO DA 2ª EDIÇÃO

1. Formato: Folheto, 21 cm X 29,5cm. Impresso em folha A3.

2. Cores: policromia.

3. Composição: As fontes utilizadas são a Eras Bold ITC, Eras Demi ITC e Times New Roman, variando em tamanhos e tons de azul, amarelo e preto.

4. Papel da capa e do miolo: *couchê* 90 gramas.

5. Uso de ilustrações: Na capa e nas páginas 3, 4, 5, 6 e 7 foram utilizadas fotos coloridas para complementar a mensagem e na página 5 uma ilustração.

6. Software: Corel Draw X3.

7. Tipo de encadernação: grampeamento.

PROJETO GRÁFICO DA 3ª EDIÇÃO

1. Formato: Folheto, 21cm X 29,7cm. Impresso em folha A3.

2. Cores: Policromia

3. Composição: As fontes utilizadas são a AvantGarde Bk BT, Eras Bold ITC, Eras Demi ITC, Futura Md BT, Futura XBlk BT e Times New Roman, variando em tamanhos e tons de azul amarelo e preto.

4. Papel da capa e do miolo: *Couché* 90 gramas.

5. Uso de imagens: Na capa e nas páginas 3,4,5,6 e 7 foram utilizadas fotos coloridas para complementar a mensagem.

6. Software: Corel Draw X4.

7. Tipo de encadernação: grampeamento.



Marcadores de páginas com a marca do veículo foram utilizados em todas as páginas, exceto na capa e contracapa. Na capa, na caixa da marca, foi utilizado o recurso de luz para dar a idéia de movimento.

O projeto gráfico priorizou matérias curtas e leves (Tuchman apud Pena, 2008, p.131), objetivas e diretas, proporcionando informação com qualidade. As pautas foram selecionadas a partir de notícias interessantes, utilizando-se os critérios de noticiabilidade. Foram feitas várias pesquisas e entrevistas sobre os assuntos publicados, resultando em matérias fatídicas e inéditas.

Além disso, desde a sua primeira edição o newsletter já possui o ISSN que já o identifica como uma publicação seriada. Segue abaixo a descrição das primeiras edições do newsletter Mercado RP:

Na primeira edição, o Mercado RP apresenta como notícia principal a adaptação da Universidade Federal do Maranhão à nova lei de estágio, trazendo notícias sobre a continuação da Campanha de Valorização da Profissão de Relações Públicas; a premiação do Programa de Relações Públicas no exterior da EMBRATUR; a desatualização de sites sobre RP; pesquisas sobre o ensino de Relações Públicas no Nordeste divulgados no INTERCOM; além de provocar a atenção dos leitores sobre editais de concurso que não exigem registro profissional e fechar a edição com a notícia sobre o Programa de Mobilidade Internacional para estudantes da UFMA.

O segundo número do newsletter Mercado RP apresenta várias informações sobre os espaços de atuação do profissional e das agências de Relações Públicas, apresentando a tendência mundial do trabalho dos profissionais de Relações Públicas nos clubes esportivos e nas agremiações, gerenciando marcas e relacionamentos com públicos de interesse; é exposto o quão antiga é a profissão de Relações Públicas nas universidades; como as Relações Públicas tentam reposicionar a imagem do México na crise H1NI; é abordado a ousadia e tecnologia na comunicação interna da Universidade Estadual do Maranhão, além de mostrar o trabalho promissor da Relações Publicas no exterior, e por fim, trata de Relações Publicas e a comunicação de nicho.

Já o terceiro número apresenta outros cenários maranhenses onde atuam ou podem atuar os Relações Públicas, para começar é apresentada uma entrevista com o presidente da Empresa Júnior de Comunicação – CONNECTIVA, no Maranhão; informa-se os passos necessários para abertura de uma microempresa de comunicação em São Luís; é mostrado como a indústria da moda ganha reforço com o trabalho dos Relações Públicas; apresenta-se como alguns projetos de comunicação pretendem facilitar a implantação de novos



investimentos no Estado; divulga-se como a Polícia Militar do Maranhão investe em comunicação externa; e por último destaca-se três projetos que têm por base o processo de comunicação: Campanha feita pela Companhia Energética do Maranhão (CEMAR), Projeto de Folkmarketing do Supermercado Mateus e um Programa de Educação Ambiental da Companhia de Saneamento Ambiental do Maranhão (CAEMA).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Mercado RP proporcionou aos alunos em laboratório uma experiência enriquecedora no sentido de acompanhar, fazer parte de todos os processos de produção do *newsletter*: da reunião de pauta até a finalização gráfica e com isso conhecer na prática tudo aquilo que nos foi ensinado durante as aulas de Redação Jornalística. Desta forma, fez-se cumprir o objetivo de difundir as notícias relativas à área de trabalho de Relações Públicas agregando conhecimento aos alunos da disciplina.

O produto recebe pequenas atualizações a cada período, além de um olhar mais atento ao contexto textual e/ou gráfico, buscando o aprimoramento teórico/prático dos alunos e incentivando o desenvolvimento de novos projetos.

Devido ao interesse de alunos de RP pelo conteúdo, houve a proposta de mudança do suporte impresso para o digital. Proposta essa que está sendo analisada e se for aceita propiciará maior veiculação ao *newsletter*, uma vez que a internet e o correio eletrônico proporcionam velocidade e facilidade de envio e recebimento de dados, e criará um vínculo maior entre os leitores do Mercado RP e a Universidade Federal do Maranhão.



REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina, SP: FAI/ Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/ Edições Omnia, 2006.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de Redação: Agência Senado, Jornal do Senado**. Brasília: Senado Federal, 2001.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de Redação: Rádio Senado**. Brasília: Senado Federal, 2001.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. Coleção princípios. São Paulo, SP: Ática, 2006.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CRAIG, James. **Produção Gráfica**. 3.ed. São Paulo: Nobel, 1987.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2003.

FARINA, Mosdeto. **Psicodonâmica das cores em comunicação**. 13. Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1987.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual de Redação**. 12 ed. São Paulo: Publifolha, 2007.

GARCIA, Othon Moacyr. **Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever aprendendo a pensar**. 25ª ed. São Paulo.SP: FGV, 2006.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística** São Paulo: Ática, 1993.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. São Paulo: Ed. Campus, 2005.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2006.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística** São Paulo: Ática, 2007.

MAHLHAUS, Carla. **Por trás da entrevista**. São Paulo, SP: Ed. Record, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **O que é Jornalismo**. Lisboa: Ed. Quimera, 2002.

TEXEIRA, Gilberto. **Comunicação e Aprendizagem**. São Paulo, 2005.

.