



## PROJETO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO (FACOM / UFPA)<sup>1</sup>

Fabício Natalino Bentes QUEIROZ<sup>2</sup>

Abílio DANTAS, Adelaide TEIXEIRA, Agna SOARES, Andrea MOTA, Aline FREITAS, Brena FREIRE, Clareana RODRIGUES, Diolene MACHADO, Fernanda CHOCRON, Felipe CORTEZ, Gilcimar SANTOS, Graziella MENDONÇA, José Ailton FARO, José FONTELES, Killzy LUCENA, Larissa BEZERRA, Lorena CLAUDINO, Lorena FERREIRA, Lucila VILAR, Raphael FREIRE, Raphael PACHECO, Suanny LOPES, Suzana LOPES, Vanessa BRASIL e Wellington LIMA<sup>3</sup>

Rosane STEINBRENNER<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### RESUMO

O Projeto de Comunicação Integrada foi elaborado para atender a Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA). O trabalho foi desenvolvido por estudantes do 7º semestre do curso de jornalismo, na disciplina Laboratório de Comunicação Institucional, no 1º semestre de 2010. O projeto apresenta um diagnóstico do cenário comunicacional da faculdade, assim como propõe ações a serem executadas para integrar os membros da comunidade interna, formar uma cultura acadêmica no curso e promover a visibilidade da instituição. A base teórica que orienta a proposta é a perspectiva de uma visão estratégica em comunicação integrada, conforme defende a pesquisadora Margarida Kunsch.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação integrada; comunicação organizacional; FACOM; UFPA; Universidade.

### 1 INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de Comunicação Integrada.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e recém-formado em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, email: fabricionbq@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Co-autores do trabalho, estudantes do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo e recém-formados em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, emails, respectivamente: abiliodontasneto@yahoo.com.br, adelaide88@gmail.com, robertac10@yahoo.com.br, andrea.mota.di@gmail.com, linefreitas\_12@yahoo.com.br, brena.f@hotmail.com, clareanarodrigues@gmail.com, diolenemachado1@yahoo.com.br, nandachocron@gmail.com, cortez.jor@gmail.com, gilcimarsantos@yahoo.com.br, graziellacmendonca@gmail.com, ailtonfaro@yahoo.com.br, josefonteles89@gmail.com, killzyk@yahoo.com.br, lrbcomunicacao@gmail.com, lorenaclaudino@gmail.com, lorensf@hotmail.com, lucilavilar@yahoo.com, rsfjofreire@gmail.com, rpacheco.com@gmail.com, suannylopes@gmail.com, suzanaclopes@yahoo.com.br, vanessabr\_carvalho@yahoo.com.br e scanwellington@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho e professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará, email: nananistein@oi.com.br.



Como nos explica Wolton (2006:13), a comunicação atravessa todas as atividades diárias do ser humano, do trabalho ao seu lazer e à política, assim como concerne a todos os meios e classes sociais, a todas as idades e aos continentes. Além disso, o autor ainda destaca que o ideal da informação perseguido desde o século XVIII - que consiste em saber tudo para o comunicar a toda a gente, já é uma realidade, pelo menos nos países democráticos (WOLTON, 1997).

Ao mesmo tempo, as práticas de comunicação organizacional têm ganhado continuamente destaque tanto no contexto acadêmico quanto nas instituições, que buscam dessa forma aprimorar seus processos de gestão.

Para Silva & Duarte (2007), a comunicação é energia vital para as organizações, já que ela afeta diretamente a rotina e os resultados organizacionais, por isso ela não pode ser tratada com displicência ou relegada ao acaso. Da mesma forma, para Margarida Kunsch (2006), a comunicação é parte inerente da natureza das organizações e sem ela as organizações não existiriam. É tal fato leva a pesquisadora a afirmar a imprescindibilidade da comunicação para as organizações sociais (1986: 29).

As organizações de que trata Kunsch são as mais variadas possíveis, entretanto no campo de estudos em comunicação organizacional o conceito é geralmente empregado para tratar das ações desenvolvidas em empresas dos diversos setores da economia. Em parte isso se deve ao fato de a comunicação organizacional ter no setor empresarial um dos seus principais *locus* de atuação. Daí também a origem de correlatos do termo, como comunicação empresarial (RÊGO, 1972).

No entanto, neste trabalho o foco são as ações de comunicação organizacional aplicada à realidade de instituições de ensino superior, especialmente as de caráter público. Kunsch (1992: 87) considera que a maioria das universidades ainda não descobriu o “poder expressivo” da comunicação, fato evidenciado pela ausência de setores especializados em comunicação, com ações fragmentadas e sem uma política de ação definida. Para a autora “é preciso vê-la (a comunicação) de maneira mais abrangente e planejá-la globalmente, numa perspectiva de comunicação integrada”.

Segundo Barbi e Santos (2006), nas instituições de ensino superior da iniciativa privada, a comunicação organizacional pode ser considerada como um diferencial de vantagem competitiva sobre as concorrentes. Contudo, a nosso ver, a importância da adoção de uma perspectiva de planejamento estratégico e de comunicação integrada em instituições de caráter público é um imperativo a ser encarado, especialmente por



universidades, nas quais a promoção do ensino, da pesquisa científica e de práticas extensionistas são aspectos centrais de sua missão e valores.

Kunsch (1992) em seu estudo sobre a comunicação nas universidades brasileiras reafirma a necessidade de as universidades se comportarem como sistemas abertos, com participação na vida nacional e integrados ao mundo de hoje.

Como centro de excelência do ensino, da pesquisa e de serviços de extensão de suas atividades, ela deve ser cada vez mais receptiva ao debate e criar novos canais de relacionamento com a sociedade, mediante um serviço de comunicação bem montado e planejado, moderno e dinâmico, eficiente e eficaz (KUNSCH, 1992: 107).

No caso deste projeto, o cliente a ser atendido é a Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA). A Faculdade de Comunicação é uma instituição de ensino, pesquisa e extensão em comunicação, tendo sido pioneira no estado do Pará na formação de ensino superior de comunicólogos, jornalistas e publicitários. O curso foi criado em 1976, no entanto só foi reconhecido pelo Ministério da Educação em 1981. Atualmente, a Faculdade está vinculada ao Instituto de Letras e Comunicação (ILC), cuja sede está localizada no Campus Universitário do Guamá da UFPA, em Belém do Pará.

Em termos de pessoal a FACOM é formada por 24 professores, cerca de 200 alunos e cinco técnico-administrativos, totalizando aproximadamente 225 pessoas. Na época na faculdade eram desenvolvidos 10 projetos de pesquisa, cinco projetos de extensão e três grupos de pesquisa estavam em atividade. Entre esses projetos destaque para a Academia Amazônia, produtora de vídeo que objetiva divulgar a pesquisa científica; a Oficina de Criação, agência laboratório que permite aos alunos do curso práticas na área de Comunicação, especialmente da Publicidade e Propaganda; e a Rádio Web UFPA, rádio universitária *online* que busca socializar o conhecimento científico. Outras subunidades destacadas no projeto são o Programa de Pós-graduação, o Centro Acadêmico de Comunicação e a Sala de Leitura.

Cada uma dessas subunidades em específico e a faculdade em geral foram pesquisadas para fazer o diagnóstico comunicacional da FACOM. Foi esse diagnóstico prévio que subsidiou o planejamento das ações propostas nesse projeto.

## **2 OBJETIVO**

A proposta deste projeto de comunicação integrada era a de diagnosticar o cenário comunicacional da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará e propor



ações para a promoção da integração, da transparência e do diálogo entre seus públicos e fortalecer a imagem da instituição tanto em âmbito interno quanto externo.

Para tanto foram definidos os públicos da FACOM partindo da diferenciação entre interno e externo, estando o segundo subdividido em externo I e externo II. O público externo I compreende faculdades, institutos e demais unidades dentro do contexto da UFPA, já o público externo II é composto por instituições, meios de comunicação, profissionais e estudantes de comunicação de fora da UFPA. No entanto, tomando como base o diagnóstico feito, o foco das ações é o público interno.

A perspectiva que orienta este projeto é a da função estratégica da comunicação dentro de uma instituição. Uma comunicação com visão abrangente e que leve em conta a complexidade do fenômeno comunicacional e que valorize os relacionamentos interpessoais (KUNSCH, 2006: 186). Considerando que o cliente a ser atendido é uma instituição de ensino superior em comunicação, acredita-se este ser um espaço privilegiado para a adoção desse tipo de prática, a qual, certamente reafirma a missão da FACOM em seu compromisso com a formação profissionais éticos e qualificados para atuação no mercado de trabalho, bem como com potencial para a reflexão crítica da realidade comunicacional na sociedade contemporânea.

Nesse sentido, a comunicação estratégica agrega valor à instituição, pois, como afirma Margarida Kunsch, ela

(...) deve ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir o ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos. Ressalte-se, ainda, que as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade (KUNSCH, 2006: 188).

Partindo dessa visão, o projeto apresenta como objetivos específicos propostas de integração entre os públicos e as subunidades da instituição, publicizar e potencializar os produtos e as ações desenvolvidas professores, alunos e servidores, e ainda fortalecer e estimular a criação de novos canais de comunicação para a FACOM.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Nos últimos anos, os cursos de comunicação social tem sido objeto de uma grande procura por parte dos vestibulandos, figurando constantemente entre os mais concorridos



nos processos seletivos. Na UFPA não é diferente, estando as duas habilitações oferecidas pela FACOM – jornalismo e publicidade e propaganda – dentre as com maior demanda.

Apesar da procura espontânea pelo curso, muitos desses estudantes desconhecem como funciona o curso e o tipo de formação que ele propicia já que a FACOM não possui, por exemplo, um site próprio e as informações presentes no site do Instituto de Letras e Comunicação estão defasadas ou equivocadas.

Além dos evidentes problemas de comunicação externa, há ainda os preocupantes problemas na comunicação interna. Os “ruídos” são constantes e geram desconforto entre todos os que fazem parte da faculdade, deixando à mostra que a Faculdade de Comunicação não se comunica, ou ao menos não o faz de maneira eficaz. Por isso, elaborar um projeto de comunicação para a Faculdade de Comunicação da UFPA se mostrava uma atividade a ser desenvolvida com urgência.

Além disso, a aprovação em 2010 pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, a reformulação em andamento do Plano Político-Pedagógico do curso, as comemorações pelos 35 anos do curso no ano de 2011 e outros fatos relevantes mostram a necessidade de uma ação planejada para a comunicação da faculdade diante dos novos e constantes desafios que enfrenta.

O que esse projeto traz é uma perspectiva de planejamento e de mudança de atitude para as ações da faculdade pautada numa política que valoriza, fundamentalmente, o relacionamento e a comunicação interna, sem, no entanto, esquecer as ações de valorização e promoção da imagem da instituição. Assim, a FACOM dá um salto qualitativo, pois ao mesmo tempo em que propõe uma formação acadêmica com reflexão crítica sobre a comunicação na sociedade contemporânea também coloca em prática novas perspectivas para a comunicação em um espaço que valoriza a inovação, a experimentação e a criatividade.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Divididos em três grupos, foi feito inicialmente um levantamento de informações sobre a instituição, utilizando-se técnicas variadas a fim de ouvir as diversas fontes e públicos da FACOM e assim conseguir construir o retrato mais completo possível da comunicação posta em prática pela faculdade.

Dessa forma, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com a coordenação curso, com os professores-coordenadores dos projetos de pesquisa e extensão e com os



servidores da faculdade. Também foi feito um levantamento de documentos institucionais e busca de informações atualizadas junto à direção da FACOM para identificar missão, visão e valores da instituição.

Em relação ao público discente, foi feita pesquisa qualitativa por meio de questionários, nos quais se buscava conhecer as expectativas dos alunos em relação ao curso, a opinião sobre os pontos positivos e negativos e a visão do processo comunicacional e da postura da FACOM diante de seus públicos. Além disso, também foram realizadas entrevistas abertas com profissionais egressos do curso, que atuam no mercado de trabalho paraense. A proposta era levantar a percepção desses profissionais sobre a qualidade da formação proporcionada pelo curso de Comunicação Social da UFPA.

As informações levantadas subsidiaram o diagnóstico e orientou a elaboração dos anteprojetos das equipes. A avaliação da banca examinadora, composta por representantes da coordenação do curso, professores-coordenadores de projetos de pesquisa e extensão, técnico-administrativos e discentes, foi de que não havia um vencedor. Logo, foi necessário realinhar os projetos para elaboração de um projeto final a ser posto em prática por toda a turma. Em uma reunião foram estabelecidas ações que seriam desenvolvidas no laboratório considerando metas para curto e médio prazo.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O processo de pesquisa nos permitiu conhecer a partir de vários pontos de vista os principais desafios a serem enfrentados por um projeto de comunicação para atender a Faculdade de Comunicação. As opiniões mostraram que as maiores dificuldades estavam no âmbito interno, em que a carência de canais de informação efetivos provoca “ruídos” em diversos níveis, levando, por exemplo, a um desconhecimento do trabalho realizado pelos docentes a frente dos projetos de pesquisa e extensão.

Nesse contexto, os quadros de aviso, o “boca a boca” e os grupos de e-mail específicos de cada grupo eram as ferramentas mais utilizadas no fluxo de informações da faculdade, mas que por suas lógicas dispersas e descoordenadas não permitiam um intercâmbio adequado. Por isso, um dos eixos centrais do planejamento presente no projeto foca especialmente as ações de relacionamento e de comunicação interna a fim de sanar os problemas relatados.

A execução das ações e elaboração dos produtos propostos ficou a cargo dos alunos que foram divididos em duas turmas. Para cada turma eram ministradas aulas a partir de módulos específicos, a saber: Rádio, Web, TV e Impresso, sendo cada módulo coordenado

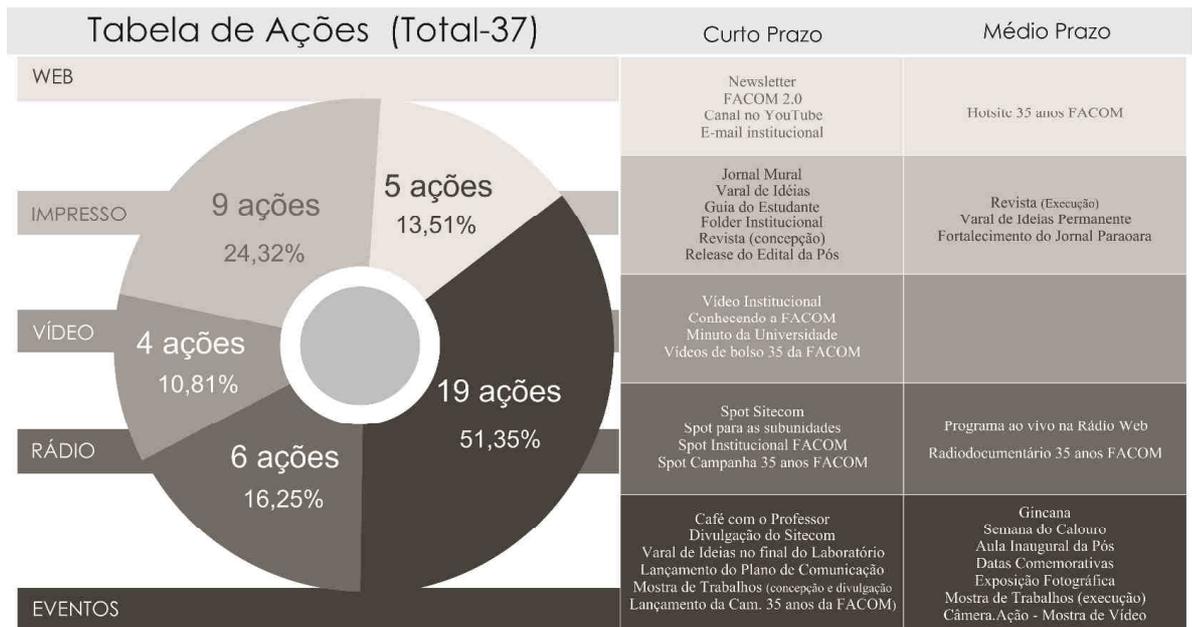
por um professor do curso. Em cada módulo, a meta principal era a execução das atividades previstas para curto prazo.

No módulo de rádio estava previsto e foi executado a criação de spots de divulgação para a FACOM, para a Sala de Leitura, para a Academia Amazônia, para a Rádio Web UFPA, para a Oficina de Criação, para o lançamento do site da faculdade e para a campanha dos 35 anos. Além disso, também produzimos o “Frequência 3.5”, uma série de cinco programetes especiais sobre 35 anos do curso.

Paralelo a isso, uma equipe ficou responsável pela criação de ferramentas de comunicação 2.0 para a FACOM. Dessa forma, a instituição passou a contar com perfis em redes sociais como o twitter, o facebook e o Orkut, além de possuir uma conta no canal de vídeos Youtube. Outros resultados do módulo Web foram a criação do e-mail institucional da FACOM, a concepção da newsletter e da arquitetura, interface e conteúdo do hotsite dos 35 anos.

Nos módulos de TV e Impresso foram enfrentadas as maiores dificuldades, especialmente pela impossibilidade de impressão dos materiais e por problemas na produção do vídeo. Entretanto, o vídeo foi produzido e editado. No módulo de Impresso, os textos do Guia do Estudante e do folder institucional foram feitos. Também foi produzida primeira edição do Jornal Mural, faltando apenas a impressão do material.

Uma visão geral dos produtos pensados no projeto para curto e médio prazo pode ser observada na imagem a seguir:





Como muitos dos produtos pensados não poderiam ser executados durante o período de duração do laboratório, o projeto também apresenta a proposta da criação de uma assessoria de comunicação integrada para a FACOM. Tendo, inicialmente, o projeto como plano de ações, a assessoria seria a responsável pela articulação das informações e responsável pelo planejamento e execução das ações que envolvem a Faculdade de Comunicação. Para tanto, o projeto previa o funcionamento da assessoria como um projeto de extensão permanente e integrado ao projeto político-pedagógico do curso.

Além disso, o projeto traz um foco também na promoção de eventos, os quais funcionariam como espaço para a troca de informações, o conhecimento e a integração dos atores que formam a faculdade. A proposta é valorizar em diversas ocasiões a produção científica e cultural dos indivíduos que compõem a instituição e assim incentivar a criação de uma cultura acadêmica no curso.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A tarefa de elaborar um projeto de comunicação para um cliente o qual já se conhece as dificuldades e carências mostrou-se mais desafiadora do que imaginávamos. O primeiro momento foi particularmente difícil, já que naquele momento, apesar de sermos alunos do último ano do curso, deveríamos deixar de lado, pelo menos parcialmente, nossa experiência pessoal com a faculdade e manter um afastamento em relação a tudo aquilo que conhecíamos e avaliávamos como sendo os problemas da FACOM.

Esquecer nossas visões e deixar que os professores, servidores e demais alunos relatassem suas experiências com a FACOM e fizessem individualmente uma avaliação da comunicação empregada permitiu conhecer e enxergar a instituição sob diversos prismas. Entretanto, no projeto final, muito de nossas experiências vividas em pouco mais de três anos no curso de comunicação social contribuíram para enriquecer ainda mais o diagnóstico.

A mesma experiência foi ainda mais útil quando nos deparamos com os problemas que tivemos de enfrentar, especialmente nos módulos de TV e Impresso. Nesse momento, o compromisso da turma com o trabalho foi primordial para que algumas etapas fossem vencidas.

Apesar dos problemas para desenvolver as ações de curto prazo, o projeto lançou a semente daquilo que na visão dos alunos pode iniciar um movimento de mudanças na comunicação da FACOM, a proposta de uma assessoria de comunicação integrada.



O projeto foi aprovado para credenciamento junto a Pró-reitoria de Extensão da UFPA (Proex) ainda durante o ano de 2010 e já a partir de 2011 a assessoria pode entrar em funcionamento. O projeto está sob a coordenação da Profa. MSc. Rosane Steinbrenner e conta com um bolsista e um voluntário. Além disso, a assessoria tem trabalhado em parceria com a Oficina de Criação, especialmente para atender as demandas que surgem em função das comemorações dos 35 anos do curso, bem como para por em prática aquilo que foi proposto neste projeto,

Outro aspecto positivo está no fato de muitas das ações e produtos aqui apresentados estarem sendo executados por outras turmas do curso de jornalismo nos laboratórios que acontecem no primeiro semestre letivo de 2011. Logicamente, o que fora proposto sofrerá alterações e será adaptado segundo os entendimentos da equipe responsável pela execução, contudo o envolvimento e compromisso por parte de alunos e professores com a FACOM mostra que, certamente, um novo espírito e uma nova visão estão sendo postos em prática na faculdade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBI, Elivanete Zuppolini; SANTOS, Sonia Maria Camargo dos. Comunicação Organizacional como um diferencial competitivo nas instituições de ensino superior no Brasil. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. **Resumos...** Brasília: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1415-1.pdf>>. Acesso em: 23 de abril de 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 2006, p. 167-190.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1972.

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

RÊGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.



SILVA, Heloiza Dias da. DUARTE, Jorge. Política de Comunicação e gestão empresarial: experiência da Embrapa. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, Santos (SP) – Brasil, 2007. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Ed. Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Portugal: Difusão Editorial S.A., 1997