



## Paper de relações públicas da 200 toques<sup>1</sup>

Renata Muniz da SILVA<sup>2</sup>

Gabriela ALMEIDA<sup>3</sup>

Arlete Prieto dos SANTOS<sup>4</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

### Comunicação integrada caracteriza trabalho da Agência Júnior de RP da UMESP

#### RESUMO

A Agência Júnior de Relações Públicas é um dos três principais núcleos da Agência Integrada de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (AGiCOM), mantida pela Faculdade de Comunicação (FAC). Os estagiários são alunos do curso de RP que trabalham em conjunto com estudantes de Comunicação Mercadológica, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, monitorados por professores-consultores qualificados, todos ligados à FAC. Há quatro eixos de atuação da área de RP: Planejamento, Pesquisa, Eventos e Produtos Institucionais. A equipe atende clientes internos e externos, oferecendo soluções para instituições de diferentes portes, que atuam em diversos segmentos da economia.

**PALAVRA-CHAVE:** Comunicação Integrada; Relações Públicas; Agência Júnior.

#### 1. INTRODUÇÃO

A globalização e a introdução de novas tecnologias e formas de gestão obrigam o homem do século XXI a viver em um ambiente de mudanças permanentes, que acontecem de forma cada vez mais acelerada. Em cenários como esses, o papel dos profissionais de Relações Públicas ganha novos contornos, uma vez que entre suas principais funções está a de criar estratégias eficientes de comunicação, visando manter relacionamentos positivos entre a instituição e seus diferentes públicos de interesse. E para isso é preciso conhecer as nuances que caracterizam a área. “A comunicação organizacional configura, também as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, Modalidade Agência Júnior Relações Públicas

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do curso de Relações Públicas. E-mail: renata.muniz@metodista.br.

<sup>3</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Relações Públicas. E-mail: gabriela.almeida@metodista.br

<sup>4</sup> Orientadora do Trabalho, Professora do Curso de Relações Públicas. E-mail: arlete.santos@metodista.br.

comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (Kunsch, 2003, p. 149).

Porém, isso nem sempre é possível utilizando-se apenas da farta bibliografia existente no meio acadêmico. A complexidade das relações entre as próprias áreas da Comunicação também vem se tornando um desafio a mais aos profissionais que buscam obter êxito em seus projetos. Aprender a trabalhar em conjunto com todas as áreas, usando métodos diferenciados de comunicação, é o ponto de partida para quem quer ser bem sucedido nesse tipo de desafio. Para Toffler (1983, p. 52), por exemplo, o mercado deve ser entendido como uma “rede de intercâmbio, um quadro de distribuição, por assim dizer, pelo qual são encaminhadas as mercadorias ou serviços, com mensagens, para seus destinos apropriados”. E o papel do RP é fundamental nesse processo.

O curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação da UMESP contempla, em seu currículo, diversas disciplinas que proporcionam ao aluno a reflexão sobre os limites da profissão e a necessidade de atuar de forma conjunta em sistemas de comunicação integrada cada vez mais comuns no mercado. Na visão de Kunsch (2003, p.150) a comunicação integrada pode ser entendida como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”.

Paralelamente à discussão de conceitos, a prática também é permanentemente estimulada em sala de aula, mas há sempre alternativas que podem contribuir de forma decisiva para a formação do futuro profissional. A Agência Júnior de Relações Públicas da UMESP é um excelente exemplo sobre como é possível praticar a comunicação integrada sem perder a essência das singularidades do papel do RP nesse tipo de composto. As relações de trabalho em equipe com as demais agências da AGiCOM não só comprovam a importância do papel estratégico de cada profissional, como também os reflexos dessa união nos próprios projetos executados.

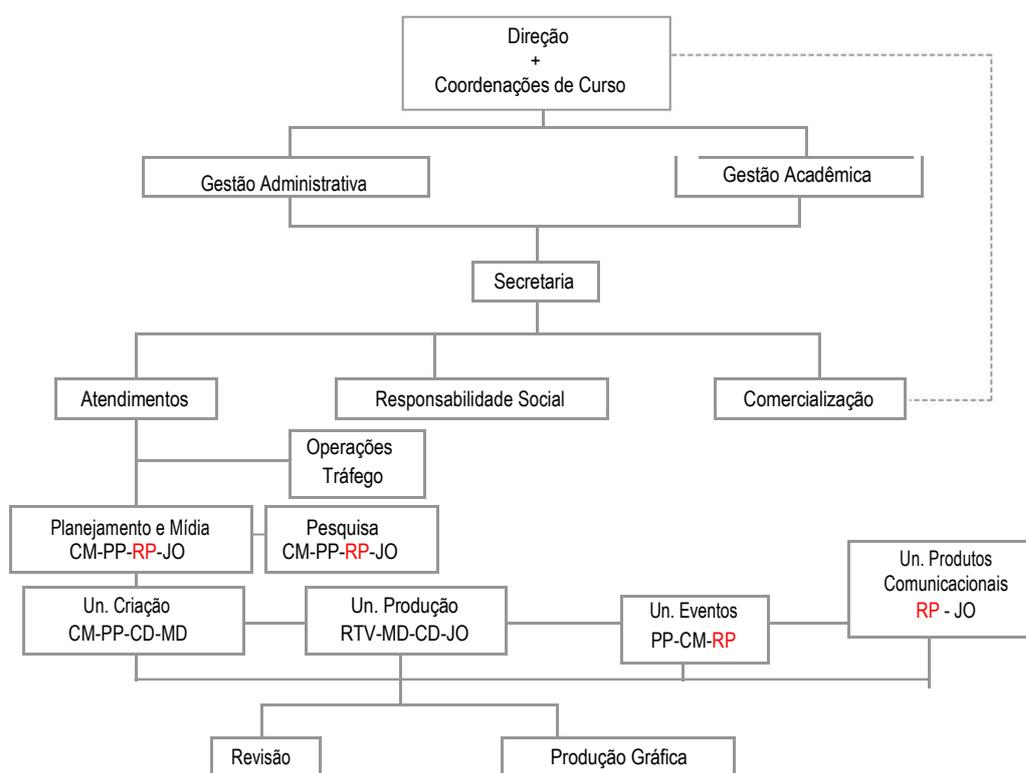
Essa filosofia de aliar teoria e prática com a mesma intensidade com que se estimula a adoção de conceitos de comunicação integrada sempre foi perceptível nos cursos da UMESP, mas ganhou ainda mais força a partir de 2009, quando a universidade unificou os sete cursos da área de Comunicação, dando origem à FAC. Em julho do mesmo ano, com intuito de fazer com que todos os cursos de comunicação trabalhassem, de fato, integrados, foi criada a AGiCOM, unificando também as agências experimentais que existiam nos cursos. Desde então, os estagiários da agência - alunos da faculdade - são

responsáveis pelas mais diversas atividades da área, como o planejamento, organização e cobertura de todos os eventos da FAC; campanhas publicitárias; campanhas promocionais; pesquisa; planejamento de comunicação; mídia, atendimento; produção gráfica; produção audiovisual, ligada a produção de peças digitais, rádio, TV e cinema digital.

Desta forma, a Agência está apta a prestar serviços, tanto às Faculdades que compõem a Universidade como a clientes externos. Atualmente a equipe conta com 54 estagiários, 12 funcionários, 12 professores-consultores, dois coordenadores e o diretor da Faculdade. É uma das poucas agências de comunicação a integrar tantas áreas e possuir departamentos específicos, conforme detalhamento a seguir:

- Relações Públicas: núcleos de planejamento de RP, produtos institucionais, pesquisa, eventos;
- Comunicação Mercadológica – núcleos de eventos, planejamento e mídia, pesquisa, criação, atendimento e produção gráfica;
- Publicidade e Propaganda – núcleos de criação, eventos, pesquisa, planejamento, mídia, produção gráfica, atendimento;
- Cinema Digital - núcleo audiovisual;
- Mídias Digitais – núcleo de web; Rádio e TV – núcleo audiovisual;
- Jornalismo – núcleo de imprensa, produtos comunicacionais e assessoria de imprensa.

## Organograma AGiCOM



## 2. OBJETIVO

O objetivo deste *paper* é apresentar os trabalhos desenvolvidos pela Agência Júnior de RP, de forma isolada ou em sintonia com as demais agências que compõem a AGiCOM, o que neste caso fortalece o papel do profissional na prática da comunicação integrada.

## 3. JUSTIFICATIVA

Os projetos desenvolvidos pelas equipes servem como base para uma formação profissional de qualidade, contribuindo para o aprimoramento do ensino fora da sala de aula e mantendo sintonia com as demandas atuais do mercado. Com a orientação dos professores-consultores, os alunos podem esclarecer dúvidas sobre determinadas atividades e aprender especificidades sobre cada projeto, atuando de forma decisiva desde a concepção até a avaliação final.

## 4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Em 2010, a área de atendimento da AGiCOM deu início à formalização de XX

projetos diferenciados, atendendo solicitações de diferentes áreas da UMESP e demandas diferenciadas de clientes externos, sejam eles entidades privadas ou do terceiro setor. Neste *paper*, listamos as ações e iniciativas que tiveram participação direta da equipe de Relações Públicas em suas quatro principais vertentes:

Núcleo de Planejamento: Além de participar de reuniões lideradas por outras áreas da AGiCOM, o Núcleo de Planejamento de RP foi responsável pelo desenvolvimento de dois extensos projetos, conforme descrição feita a seguir:

- a) *Vicunha Têxtil* - considerada uma das maiores fabricantes de índigos e brins do mundo, a Vicunha possui mais de 40 anos de existência e unidades nos estados do Ceará, Rio Grande do Norte e São Paulo, além de uma fábrica no Equador e filiais de vendas na América do Sul (Argentina) e Europa (Suíça). Foi de responsabilidade da Agência Júnior de RP da Umesp a concepção, produção de peças (cartazes, comunicados e banners para site) e implementação da campanha relativa ao Programa de Participação de Resultados. A iniciativa teve como objetivo manter informados, de forma didática, todos os funcionários da empresa no País, sobre o processo de cálculo e valores relativos a PPR, assunto considerado estratégico e de difícil abordagem para a organização. Este trabalho foi o ponto de partida para a participação da AGiCOM em diversos outros projetos da Vicunha, iniciados neste ano, com foco na conscientização e envolvimento dos colaboradores.
- b) *Programa de Visitas da FAC* – Para apresentar a qualidade da infraestrutura, dos produtos e serviços oferecidos pela Faculdade de Comunicação, a equipe de RP estruturou um Programa de Visitas adequado ao nível de interesse da cada tipo de público com quem a FAC possui vínculo, seja ele comercial ou intitucional. O documento destaca não só o tipo de programação que deve ser colocada em prática, como também inclui roteiro de áreas, porta-vozes que recebem os visitantes e tempo de duração da visita, além de especificar as formas de avaliação de cada evento realizado.

Núcleo de Pesquisa: Entre os projetos de pesquisas realizados em 2010, a partir de demandas coordenadas pela Agência de Relações Públicas, merecem destaques quatro importantes iniciativas, conforme descrição a seguir:

- a) *Centro de Convivência do Campus Rudge Ramos* – Realizada em dezembro, pelo segundo ano consecutivo, a pesquisa “Centro de Convivência” teve como

principal foco avaliar o nível de satisfação do consumidor que utiliza os serviços disponíveis no chamado CC, uma espécie de praça interna de alimentação existente no campus Rudge Ramos da UMESP, onde também estão disponíveis outros tipos de serviços, como papelaria, cabeleireiro, agência de turismo e caixas eletrônicas, entre outros. A área responsável pela administração do local solicitou à AGiCOM uma proposta para levantamento de pontos positivos e negativos, além de propostas de mudanças. Um grupo de 716 pessoas, entre professores, funcionários e alunos, responderam o questionário online, permitindo assim uma visão mais real sobre as necessidades de melhorias a serem realizadas no local. Para estimular a participação e como forma de agradecimento, foram sorteados diversos prêmios entre aqueles que se dispuseram a participar da iniciativa.

- b) *Jornal da Metodista* – O desafio desta pesquisa foi avaliar o nível de leitura e interesse pelo jornal interno da Universidade, distribuído em pontos estratégicos da instituição e enviado pelo Correio a todo corpo discente. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com uma amostra de 40 pessoas, incluindo professores, alunos e funcionários técnico-administrativo. Os pesquisadores utilizaram dois tipos de questionários, um direcionado a leitores e outro para não-leitores. O resultado permitiu aos gestores da publicação implementar melhorias com o objetivo de estimular a leitura, conhecer melhor seu leitor e resolver problemas relativos à distribuição, melhorando de forma significativa o relacionamento com seus principais públicos de interesse.
- c) *Rudge Ramos Jornal* – Ao completar 30 anos de existência e com uma tiragem de 15 mil exemplares, o Rudge Ramos Jornal (jornal quinzenal produzido por alunos do 5º e 6º semestres de Jornalismo da UMESP) passou por um processo de avaliação em 2010, que teve o intuito de revelar o nível de satisfação dos leitores em relação a diversos aspectos da publicação, além de levantar sugestões de melhorias do ponto de vista editorial e visual. A pesquisa envolveu a aplicação de questionário junto a 200 moradores do bairro que recebem o jornal regularmente e trouxe resultados importantes para adequação do RRJ ao perfil de seu público-alvo.
- d) *Metô Fashion* – Produzido por alunos do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, o Metô Fashion chegou em 2010 à sua 15ª edição. A cada ano os

visitantes se surpreendem com a capacidade dos alunos em montar estandes criativos, além de ações promocionais inovadoras, mas aspectos como estes somente puderam ser constatados em função da recente pesquisa realizada no local. Durante o último evento, promovido no Clube Aramaçan de Santo André (SP), a equipe da AGiCOM aplicou uma pesquisa quantitativa, com 80 pessoas, com a finalidade de levantar opiniões do público visitante e avaliar características do perfil de quem participa do evento. Esta foi a primeira de uma série de iniciativas do gênero que permitirão aos organizadores dar continuidade a este projeto, considerado o maior evento de moda do Grande ABC.

Núcleo de Eventos: A Universidade Metodista realiza anualmente uma série de eventos acadêmicos que visam estreitar relacionamento com docentes e discentes, além de estimular o ensino e a pesquisa. Em 2010, a equipe de RP da AGiCOM participou ativamente de diferentes ações internas. Em todos os casos listados abaixo, a equipe trabalhou a partir de um *briefing* básico, contendo apenas o tipo de evento, público e data/horário de sua realização. Foi responsabilidade da equipe a elaboração de convites, controle de lista de presenças, elaboração de brindes/material de apoio, receptivo, cerimonial, roteiro e planejamento/criação de todo material impresso e audiovisual utilizados, como nominatas e sinalizações.

Abaixo segue a relação dos principais acontecimentos promovidos pela UMESP que envolveram a equipe de eventos:

- a) Recepção Novos Alunos – 08/02/2010
- b) Aula Inaugural da FAC - 23/02/2010
- c) Dipam ( Dia dos pais na Metodista) – 19/02/2010
- d) Mix de Comunicação – 27/28/29 de Outubro de 2010
- e) Prêmio Destaque – 24/06/2010
- f) Comemoração 30 anos do Rudge Ramos Jornal – 29/10/2010
- g) Encontro com Clientes – 03/05/2010
- h) Jornada de RP – 13/05/2010
- i) Inauguração AGiCOM – 16/06/2010
- j) Mkt Político x Propaganda e Jornalismo – 10/05/2010
- k) Palestra Adobe – 13/04/2010
- l) Lançamento dos livros: As Rainhas do Rádio e Meus Caros Amigos – 04/12/2010

Núcleo de Produtos Institucionais: Na AGiCOM são produzidos diferentes veículos de comunicação institucional, sob responsabilidade de um núcleo específico, envolvido em todas as etapas do processo. Em 2010, os destaques foram:

- a) *Mural* - O Mural da Universidade Metodista é um veículo de comunicação interna, direcionado aos funcionários, alunos e professores. Afixado estrategicamente nos corredores dos prédios, torna-se uma maneira simples e objetiva de levar informação da instituição aos seus integrantes. Conta com três notícias institucionais, em textos curtos acompanhados de fotos e ilustrações, atualizadas quinzenalmente.
- b) *Twitter* ([www.twitter.com/agicom](http://www.twitter.com/agicom)) - Rede social utilizada pela AGiCOM (Agência Integrada de Comunicação Metodista) para atualizações diárias de novidades da área de comunicação, como palestras, congressos, vagas de emprego e demais eventos. No twitter “@agicom” são feitas publicações relacionadas a acontecimentos internos da Universidade Metodista e também a oportunidades externas para alunos de comunicação.
- c) *Revista Binária* (<http://binaria.metodista.br/>) - A Revista Binária é uma revista eletrônica que conta com artigos científicos e reportagens voltadas ao assunto de comunicação no mercado. É, também, um espaço aberto para a opinião dos profissionais da área. Tem como objetivo interar o aluno no mercado atual e melhorar a transmissão de informação para a comunidade. São disponíveis dez matérias, sete delas são voltadas para o mercado da comunicação externa e as outras três são sobre os assuntos que envolvem os eventos da FAC (Faculdade de Comunicação) da Universidade Metodista de São Paulo. Cada matéria é acompanhada de vídeo, podcast ou fotos, o que faz dela uma revista multimídia.

## **5. CONSIDERAÇÕES**

A Agência Júnior de RP oferece ao aluno a aplicação da teoria nos diversos segmentos da comunicação e nos projetos de empresas reais do mercado, o que faz o aluno desenvolver sua profissão e tenha uma visão diferente de outros profissionais. Ele passa a entender, entre outros aspectos, que a comunicação integrada é uma opção diferenciada para quem atua no competitivo mercado, seja em agências ou áreas específicas de empresas e instituições, mas que envolve uma série de desafios a serem

superados, em prol de resultados efetivos. Como bem define Bueno (2003, p.9):

*Coexistem duas forças em oposição: a que trabalha no sentido de buscar a integração das atividades, eliminando barreiras antepostas por “egos avantajados” que pretendem impor suas posturas e opiniões, e a de categorias profissionais, ainda presas ao ranço corporativista, como o que, durante muito tempo contrapôs jornalistas e relações públicas, em disputa acirrada por espaço mais generoso no campo da comunicação organizacional.*

A integração das equipes, sem dúvida, tem sido fundamental para os alunos de relações-públicas que vem obtendo eficiência nos processos de integração. E isso se reflete no próprio quadro de discentes que sempre se renova, em função das excelentes oportunidades de trabalho que surgem para os alunos que integram a AGiCOM. Pelo menos três vezes por ano são realizados processos seletivos para preenchimento de vagas.

Na agência, o estagiário tem autonomia para desenvolver ideias, é responsável por projetos, aprende a trabalhar em grupo e conhece outras áreas além da que estuda, complementando seu conhecimento e currículo, processo que dificilmente ocorre como estagiário de agências comuns atuantes no mercado de trabalho. Por isso, torna-se um diferencial quando concorre a vagas de estágio ou mesmo de trabalho em outros ambientes. O fato de o aluno ter contato direto com professores também faz com que suas dúvidas sejam sanadas e possibilita aprender diferentes formas de aplicar a teoria, o que acaba refletindo no próprio aproveitamento em sala de aula.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo, Editora Manole, 2003.

CESCA, Cleuza G. Gimenes (org). **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo, Summus Editorial, 2006.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Catano do Sul/SP, Difusão Editora, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2a ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2006.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1983.