



Campanha Faça a Diferença

Camila Gasparin SANTOS¹

Chayenne de Fátima BENTHIEN²

Letícia MATTEI³

Mayra MULLER⁴

Nayanne Lopes BEVILAQUA⁵

Francieli MOGNON⁶

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, Paraná⁷

RESUMO

A Campanha Faça a Diferença tem o propósito de incentivar o tema sustentabilidade. É uma campanha interna que visa atingir aos alunos de graduação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), campus Curitiba. A campanha tem como objetivo conscientizar os estudantes da Universidade quanto aos desperdícios que podem ser evitados na instituição, abordando os principais temas como desperdício de água, papel e energia, a separação do lixo, o consumismo desenfreado e a valorização e preservação do patrimônio da Universidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; sustentabilidade; meio ambiente; desperdício; impactar; mudança.

¹ Estudante de Graduação 7º período de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da PUCPR, email: kmi.stos@hotmail.com.

² Estudante de Graduação 7º período de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da PUCPR, email: chay-n@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º período de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da PUCPR, email: leti.mattei@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 7º período de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da PUCPR, email: mayramuller@hotmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 7º período de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da PUCPR, email: nay_bevi@hotmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da PUCPR, email: mognon.francieli@gmail.com

⁷ Trabalho apresentado na Pontifícia Universidade Católica do Paraná, realizado nos dias 24 a 30 de novembro de 2011.



CAMPANHA FAÇA A DIFERENÇA

No dia 15 de agosto de 2011, a Doutoranda em Ciências da Saúde, Mestre em Tecnologia em Saúde e Graduada em Comunicação Social Relações Públicas (PUCPR), atualmente professora de graduação e pós-graduação do curso de Comunicação Social e Gerente Administrativa do Núcleo de Tecnologia Celular da PUCPR, Francieli Mognon desenvolveu a ideia de um projeto de Desenvolvimento de Comunicação Interna, juntamente com a Diretoria de Comunicação e Marketing (DCM) da PUCPR, com o intuito de estreitar as relações da Universidade e seu público maior, os alunos de graduação.

Para isso, a professora Francieli aplicou este trabalho na matéria de Comunicação Interna, com o objetivo de que os alunos do 6º período de Relações Públicas PUCPR elaborassem uma campanha sustentável, com os recursos disponíveis e experiências das próprias equipes, abordando o tema de forma que atingisse todos os blocos (seis) da Universidade. “A comunicação social funciona como grande alavanca das campanhas internas. A força irradiadora e persuasiva de suas linguagens é fundamental para o sucesso dos projetos de mobilização da sociedade.” (TORQUATO, 2002, p.59).

As campanhas de Comunicação Interna, são “cada vez mais valorizadas e percebidas nas organizações, são elas, atualmente as grandes responsáveis pelos resultados da Área de Comunicação Interna” (CLEMEN, 2005, p. 66).

Para que elas gerem este resultado positivo, é preciso desenvolver campanhas com quatro focos principais:

- a) Na geração de valor: incentivando às atividades relacionadas ao negócio e às ações de responsabilidade social/voluntariado/gestão ambiental; (CLEMEN, 2005, p. 61 a 69).
- b) Na obtenção de resultados: estímulo à obtenção de melhores índices de produtividade e compromisso com a geração de resultados. Relacionando temas como o atendimento ao cliente, lançamentos de produtos, divulgação de mudanças e novos processos dentro da organização. (CLEMEN, 2005, p. 61 a 69).
- c) Na valorização do empregado: mostrando a importância do colaborador nas atividades da empresa e divulgando comportamentos esperados pela organização. Temos como exemplo



campanhas de valorização ao cidadão corporativo, em que poderão ser divulgados programas de recursos humanos como: remuneração variável, plano de desenvolvimento do funcionário, banco de oportunidades, programa de estágio, programa de capacitação de *treinees*, acordo coletivo de trabalho, plano de ações focadas no clima, programas de benefícios e programa de boas vindas. (CLEMEN, 2005, p. 61 a 69).

- d) Projetos especiais: em que se gera motivação e envolvimento do público interno com a organização, podendo ser por meio de eventos ou ações. Como por exemplo, datas comemorativas, memória da empresa e vídeo corporativo. (CLEMEN, 2005, p. 61 a 69).

A Campanha Faça a Diferença foi desenvolvida com o intuito de conscientizar o público interno (universitários), apresentando aos mesmos, ações que gerassem um diferencial ao conceito de sustentabilidade, de forma que a abordagem do conceito fosse inovadora.

Para isso a campanha se baseou nestes quatro focos: geração de valor por meio de ações que remetesse à sustentabilidade; obtenção de resultados: gerando uma imagem positiva perante o público interno, além de estimulá-lo a não degradar o patrimônio da instituição; valorização do colaborador: mostrar ao aluno a sua importância, que é através dele que a sociedade pode ser tornar mais responsável socialmente; e projetos especiais em que a motivação foi gerada por meio de ações aplicadas pontuais, com vídeos e frases na universidade.

A utilização dos conceitos e instrumentos da Comunicação Interna, a fim de gerar uma aproximação do público interno à universidade, foi essencial para a aplicação do projeto.

A Comunicação resulta da troca de informações entre uma ou mais pessoas. Na Comunicação interna, o ato é o mesmo, mas o diálogo é direcionado a uma empresa, mais claramente ao seu público interno, com o intuito de informar e integrar esse público no ambiente interno das empresas. (CLEMEN, 2005, p. 15-36).

A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem [...] A oportunidade de se manifestar e comunicar livremente canalizará energias para fins construtivos, tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional. Se considerarmos que a pessoa passa a maior parte do seu dia dentro das organizações, os motivos são muitos para



que o ambiente de trabalho seja o mais agradável possível. E um serviço de comunicação tem muito a ver com a integração entre os diferentes setores. (KUNSCH, 2003, p. 159)

O conceito da campanha é baseado no ciclo da vida, cuja proposta é dar início a uma pequena atitude pessoal que se expande para todas as pessoas. Através de exemplos, transmitir indiretamente ao próximo a responsabilidade social. É preciso que as pessoas estejam voltadas, não somente na causa dos desastres naturais, mas também no desperdício resultante do consumismo acelerado da sociedade. “O conceito de sustentabilidade corporativa”, por exemplo, alinha a organização como um todo na conquista da legitimidade social. “Todos os seus públicos devem estar envolvidos nas ações desenvolvidas junto a setores da sociedade civil” (ESTRELLA et al. 2009, p.50).

Para incentivar os alunos a participarem deste projeto, a DCM disponibilizou R\$ 5.000 para a aplicação da campanha da melhor equipe vencedora.

Para ter sucesso, a Área de Comunicação Interna deve ter seus próprios produtos, garantindo através de um centro de custo – o que simboliza o investimento da organização. Estes produtos, caracterizados pela prestação de serviços, no mínimo devem ser informativos. (CLEMEN, 2005 p. 63).

No dia 03 de outubro de 2011 houve, então, o lançamento simultâneo dos projetos das equipes, onde cada uma aplicou, em um bloco específico, a sua campanha sustentável, com duração de uma semana. A DCM e a professora visitaram os *stands* e projeto/ações das equipes para que pudessem fazer uma análise e ter um embasamento no ato da escolha da melhor campanha/equipe.

A campanha apresentada no dia três de outubro, foi baseada nos 3 R's da sustentabilidade: Reduzir, Reutilizar, Reciclar, e nos 5 S's Corporativos: Senso de utilização, Senso de ordenação, Senso de limpeza, Senso de Higiene, Senso de Autodisciplina. Hoje em dia as grandes corporações se preocupam em preservar o meio ambiente e transformar a vida das pessoas de forma mais saudável, com isso visam incentivar as pessoas a pensarem não somente na saúde e no bem estar social e ambiental, mas de trazer para o seu trabalho e futuro uma melhor qualidade de vida profissional. Basta uma



pequena atitude para mudar o rumo de toda a sociedade, são as coisas mais simples da vida que devemos preservar e cuidar para que o futuro da nação possa desfrutar de toda a beleza do mundo.

A campanha apresentou algumas ações de *marketing*, que empresas no mundo todo estão utilizando para incentivar a sociedade a ter um mundo mais consciente. Frases e imagens de impacto também foram utilizadas para mostrar aos alunos da PUCPR como os seres humanos estão destruindo, a cada dia que passa, o que temos de mais belo no planeta terra e como através de um simples gesto podemos mudar ou ajudar a preservá-lo.

Dentro da perspectiva de uma empresa cidadã, capaz de entender a responsabilidade social como resultado de gestão participativa, a comunicação interna torna-se fundamental devido ao seu papel de promover o envolvimento de todos os seus colaboradores. (ESTRELLA et al. 2009, p.50)

No dia 10 de outubro ocorreu a entrega dos relatórios dos projetos das equipes para a professora, para que fossem encaminhados a DCM.

No dia 17 de outubro houve a avaliação das equipes por parte da Diretoria de Comunicação e Marketing juntamente com a professora, e divulgação da equipe vencedora.

O anúncio da melhor equipe veio em sala de aula, através da professora Francieli, que informou que nossa equipe foi à escolhida para o desenvolvimento do projeto juntamente com o Marketing da PUCPR. A partir deste momento, as acadêmicas entraram em contato com o Fernando Oliveira (responsável pela Diretoria de Comunicação e Marketing) por meio de uma reunião, onde debatemos a ideia de projeto, reunindo os ideais de ambos os lados (alunas *versus* Fernando). A ideia inicial da Campanha Faça a Diferença foi modificada até encontrar um modo que se adequasse aos objetivos da instituição; sempre é claro, mantendo nosso nome, característica e finalidade.

As acadêmicas tiveram a possibilidade de vivenciar tudo o que o mercado de trabalho real cobra, desde a concepção de um projeto até sua execução. Após reuniões para a elaboração do *briefing* da campanha, apresentação ao núcleo de Marketing e aprovação da mesma, as acadêmicas realizaram reuniões com a agência de publicidade Bronx Bridge onde ocorreu a apresentação do *briefing*: foi exposto e discutido ideias para chegar a um determinador comum. Em seguida novas reuniões foram realizadas com a agência de publicidade, que apresentaram o projeto e amostras do material



até a aprovação final das peças gráficas. Um trabalho que foi preciso muita paciência, exigência e objetivos claros para que fosse elaborado exatamente como havia sido planejado.

Para realizar o propósito da Campanha Faça a Diferença, foram utilizadas mídias internas e uma metodologia que tinha como ideal chamar a atenção do público, de forma que o mesmo pudesse interagir com a campanha e tomasse a decisão de agir diferente.

Como poderá uma empresa falar de responsabilidade social ou fazer com que seus consumidores acreditem em seus produtos e serviços se seus funcionários desconhecem ou não participam das decisões internamente? (CLEMEN, 2005, p.18).

A campanha foi realizada da seguinte maneira: houve a instalação de televisões de plasma nos blocos da Universidade (cada bloco tinha seu dia específico de veiculação) que transmitiam vídeos – da própria DCM - sobre sustentabilidade e cuidado com o patrimônio da universidade. Por meio dos vídeos foram divulgados fatos atuais que muitas pessoas desconhecem, e que pudessem gerar maior curiosidade do público. A atenção dos alunos foi atentada para as atitudes que podem ser mudadas no dia a dia deles. Os vídeos foram a melhor forma de impactá-los.

Ao lado das TVs foram alocados *banners* da campanha que continham informações sobre a mesma e possuíam um “dispositivo” que armazenava folhas A4 de Papel Semente - estas folhas tinham um suporte nos *banners* que estavam na altura das mãos do público, para que pudessem ser pegadas. As folhas A4, intituladas Carta de Papel Semente, continham frases de impacto sobre a ação planejada. As cartas tinham a possibilidade de serem plantadas e objetivavam a curiosidade do público por ser uma ação prática de evitar o desperdício de papel. O papel semente é um papel que pode ter diversas gramaturas e ser reciclado, possui inúmeras sementes dentro dele. Ainda em fase de produção, uma camada de papel reciclado úmido recebe as sementes. E quando enterrado ele se deteriora e nascem plantas do mesmo⁸.

O processo de comunicação interna deve considerar a importância do relacionamento do colaborador com a empresa, ao criar um vínculo e estabelecer relações é possível motivar as pessoas de forma que se sintam valorizadas, gerando comprometimento. (CLEMEN, 2005, p. 15 a 36).

⁸ Disponível em <<http://www.ecoblogs.com.br/http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/05/ecologicamente-correto-papel-que-vira-planta-ganha-mercado.html>> Acesso em 18 de abril de 2012.



A campanha utilizou de dados estatísticos sobre os temas ligados à sustentabilidade, mostrando o quão grande é este desperdício, os malefícios já identificados e também sobre o futuro do planeta diante das atitudes desenfreadas de poluição e degradação do meio ambiente. Em contra partida, foram expostos invenções inovadoras de pessoas que pensam à frente, e exemplificações de empresas que valorizam ações sustentáveis. Tudo isso apresentado de forma dinâmica e impactante, usando imagens, dados e apresentações do que já está se fazendo para contornar o desperdício; não apenas dizendo que o problema existe, mas sim mostrando formas de mudar essa realidade por meio desses instrumentos da comunicação interna.

Como exemplo, “A 3M desenvolveu uma película para janelas que pode transformar luz solar em energia. Além de bloquear cerca de 90% da luz infra-vermelha, a película chega a absorver 80% da luz solar, tanto em ambientes externos quanto internos” (Reportagem Película que transforma luz solar em energia Disponível em <<http://www.bollazul.com.br/acontece/pelicula-que-transforma-luz-solar-em-energia>> acesso em 18 de abril de 2012).

A Campanha Faça a Diferença foi um projeto dinâmico, criativo, com poucas palavras para que não se tornasse cansativa, com frases curtas e chamativas. Através das peças gráficas modernas e da utilização de mídias interativas, foram utilizadas muitas imagens, para que houvesse maior percepção momentânea do público no instante em que o mesmo passa-se pelo material. Tudo isso de maneira ágil e prática, com o intuito de evitar o desperdício de tempo daqueles que interagiriam com a campanha.

As campanhas e os veículos de comunicação interna, compostos de instrumentos complementares e interativos, são vistos como diferenciais pelos funcionários de uma empresa. O aspecto estético, a clareza da linguagem e o conteúdo objetivo e verdadeiro são fatores que despertam a confiança, credibilidade e o respeito nos colaboradores. O ideal é que haja uma mistura de canais, um conjunto de ações, levando em conta, ainda, os recursos de que a empresa dispõe (CLEMEN apud MELO 2006, p. 37).

Os desafios encontrados pelas acadêmicas de Relações Públicas, na realização do projeto, foram informar e conscientizar os alunos sobre a campanha de sustentabilidade, de forma que chamasse a atenção dos mesmos e não causasse falta de interesse com relação à participação da campanha. Outro grande desafio foi dar destaque à Carta de Papel Semente, de forma que trouxesse a curiosidade aos alunos para que os mesmos



pegassem a carta e quisessem participar da sistemática. Por ser um papel reciclado e com sementes provenientes da Mata Atlântica, as pessoas poderiam colocá-los em contato com a terra e água para plantar, assim contribuindo com o meio ambiente, sem fazer desperdício, mas transformando em novos recursos naturais.

A comunicação interna é uma função estratégica, ela deixa de ser apenas um instrumento, uma mera divulgadora de informações, para compartilhar a missão, a visão, a estratégia e os valores organizacionais de modo a contribuir para o alcance dos objetivos estrategicamente planejados. (KUNSCH, 2003, p. 154).

DATA	Campanha Faça a Diferença
17/11	Exposição no Prédio Administrativo
18/11	Exposição no Bloco CCET
21/11	Exposição no Bloco CCBS
22/11	Exposição no Bloco CCJS
23/11	Exposição no Bloco CCSA
24/11	Exposição no Bloco CTCH

Realização da Campanha Faça a Diferença em novembro de 2011

CCET - Centro de Ciências Exatas e Tecnologia
CCBS - Centro de Ciências Biológicas e da Saúde
CCJS - Centro de Ciências Jurídicas e Sociais
CCSA - Centro de Ciências Sociais Aplicadas
CTCH - Centro de Teologia e Ciências Humanas

Figura 1: Datas previstas para a exposição da campanha

Fonte: arquivo da equipe

Por este motivo ao desenvolver o *briefing* de solicitação da campanha, foi proposto como objetivo geral conscientizar os estudantes universitários da PUCPR quanto ao desperdício em geral e a preservação do patrimônio da universidade.

As peças que foram utilizadas na campanha foi o *e-mail marketing*, *banners* 1,70 x 1,70m com um suporte no formato 21 x 29 cm onde foram colocadas as Cartas A4 e o *layout* para a carta A4 e TV's plasma para a divulgação dos vídeos. Vídeos que para Francisco Paulo de Melo Neto (2000, p. 73) tem como objetivo virtualizar o ambiente retratado no evento, com suas obras, personagens, fatos e acontecimentos.



“A interatividade das vídeo-instalações tem um impacto direto sobre o público e se constitui num fator de maior atratividade do evento” (MELO NETO, 2000, p. 73).

Os conteúdos das peças que foram desenvolvidas continham a *logo* da campanha, “Faça a Diferença – Vida, um ciclo que deve continuar”.

Os textos utilizados na primeira campanha, divulgada somente pelas acadêmicas no bloco CCJS foram:

- No *banner*:
 - 1) Não deixe o desperdício levar a oportunidade que a vida te deu.
 - 2) Cuide da semente que mais precisa de dedicação: a Terra é o futuro e presente da nação.
- Na carta A4 - folha semente:

“Você já viu papel virar planta?”

Este papel contém sementes, que em contato com a terra e a água florescerá, fazendo o desperdício de recursos naturais virarem vida, que ajudará a purificar o ar, trará frutos e alimentos para outras espécies.

Descubra já como acontece! Leve este papel semente para casa e plante em um vaso ou em seu jardim!

Plante esta idéia!

E mais: Quem postar em nossa página do *facebook* www.facebook.com/pucpr2, uma frase que aborde os temas dos vídeos apresentados durante a campanha, juntamente com as fotos da plantinha se desenvolvendo, ganhará dois ingressos para assistir à uma apresentação de comédia *Stand Up* no Bar Curitiba Comedy Club, no sábado dia 03 de dezembro de 2011. (dar destaque)

Você pode fazer a diferença!

O desperdício de papel, energia e água pode ser fatal para o futuro do ser humano.

Hoje de nada adianta ter o melhor currículo e ser o melhor no que faz, se não pensar no próximo e cuidar do ambiente em que vive, sejam eles a universidade, a sua casa, o ambiente de trabalho ou a natureza.

Este é o diferencial!

O cuidado gera mais vida e este ciclo pode começar com atitudes simples.

Não deixe para depois, a atitude começa agora!

Participe desta campanha, plante este papel e acompanhe o crescimento desta plantinha.



Para mais informações acesse: www.curitibacomedyclub.com.br e a página do *facebook* da PUC.”

Porém, o conteúdo utilizado na campanha implementada na Universidade, em todos os blocos foi:

- *Banner.*

“Você já viu papel virar planta?

Conheça o papel semente que, quando plantado, brota.

Plante esta ideia e descubra como fazer um mundo melhor.

Participe e faça a diferença!”

- Carta de Papel Semente:

“Você já viu papel virar planta?

Este papel contém sementes que, em contato com a terra e a água, florescerá fazendo o desperdício de recursos naturais virarem vida.

Descubra já como acontece! Leve este papel semente para casa e plante em um vaso ou em seu jardim!

O desperdício de papel, energia e água pode ser fatal para o futuro do ser humano.

De nada adianta ter o melhor currículo, ser o melhor no que faz, se não pensarmos no próximo e cuidarmos dos ambientes em que vivemos.

Este é o diferencial!

O cuidado gera mais vida e este ciclo pode começar com atitudes simples.”

O conteúdo do *E-mail Marketing* não foi modificado na versão finalizada, contendo como textos os seguintes assuntos:

“Nos dias 17 a 30 de novembro, venha conferir a Campanha Faça a Diferença, que estará ocorrendo em todos os blocos da universidade. Será apresentado atitudes instigantes e impactantes que farão você repensar no seu jeito de agir sobre os valores naturais que são necessários para a qualidade de vida e para o patrimônio da universidade.

Você poderá, também, conhecer o novo papel semente, que quando plantado, brota.

Participe e faça a diferença!

Dia 17: Exposição no Prédio Administrativo

Dia 18: Exposição no Bloco CCET

Dia 21: Exposição no Bloco CCBS

Dia 22: Exposição no Bloco CCJS

Dia 23: Exposição no Bloco CCSA



Dia 24: Exposição no Bloco CTCH”.

Com relação às apólices gerais, foram realizados alguns pedidos para a agência, tais como que a *logo* da Campanha continuasse com a ideia do ciclo da vida, porém foi permitido o aprimoramento da peça gráfica. Foi solicitada à agência a apresentação de duas opções ao grupo.



Carta de Papel Semente da Campanha Faça a Diferença

Fonte: arquivo da equipe

Com relação à Carta A4 – Papel Semente o pedido do *layout* poderia conter um *design* arabesco simples, representando caules de plantas. A cor do papel A4 deveria ser de cor nude, com as cores do *layout* compatíveis com o fundo. Sem utilizar muitas imagens, nem de tamanhos grandes, a agência tinha que apresentar duas opções.



Banner da Campanha Faça a Diferença

Fonte: arquivo da equipe

Aos *banners* foram sugeridas frases e o *layout*, mas foram solicitados duas opções de reajustes para cada *banner*. Uma que fosse a reestruturação do original, e outro, a idéia que foi deixada a critério da agência. Porém deveria ser trabalhado com informações que abordassem o conteúdo dos vídeos de forma dinâmica e instigadora. Os *banners* tinham que ter contemplado um suporte no formato 21X29cm para as Cartas A4, e que estivesse ao alcance das pessoas, para que as mesmas pudessem ser estimuladas a retirar a carta do suporte. Portanto, ao seu redor deveriam ser colocadas palavras impactantes, verbos de ação, cores e “desenhos” que estimulassem a leitura.



**VOCÊ JÁ VIU PAPEL
VIRAR
PLANTA?**

Nos dias 17 a 30 de novembro, venha conferir a Campanha Faça a Diferença, em todos os blocos da PUCPR, e repensar seu jeito de agir sobre os valores naturais necessários para a qualidade de vida e para o patrimônio da Universidade.

Você poderá, também, conhecer o novo papel semente que, quando plantado, brota.

Plante esta ideia e descubra como fazer um mundo melhor.

Participe e faça a diferença!

Elaborado pelas alunas do curso de Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas - 6º período: Camilla Santos, Ghayenne Benhien, Leticia Mattei, Mayara Muller e Nayanne Desilhaça.

**CLIQUE
E CONFIRA
OS VÍDEOS
DA CAMPANHA.**

PRATIQUE O RESPEITO
FAÇA AQUI EM CASA SEMPRE

Faça a diferença
Vida, um ciclo que deve continuar

PUCPR

E-mail Marketing da Campanha Faça a Diferença

Fonte: arquivo da equipe

O *E-mail Marketing* foi a primeira mídia de relação junto ao público. Portanto, seu *layout* tinha que ser impactante, para que levasse o público a conferir, se interessar e participar da campanha. O *layout* deveria ter relação com o contexto da campanha - o de sustentabilidade, meio ambiente, natureza - de uma forma descontraída e dinâmica aos olhos de quem vê. O *layout* da peça deveria ser representada por cores sólidas, que remetessem a sustentabilidade e a natureza (meio ambiente, água, terra).

“O *e-mail* além de ser eficiente, é um meio eficaz de transmitir informações.” (HOUYLE, 2003, p. 90).

Todas as peças tinham que conter palavras impactantes, com o intuito de causar curiosidade e utilizar verbos de ação, de aspecto jovem e descontraído. Foi solicitado à agência colocar juntamente com a *logo* da campanha, a *logo* da PUC e o nome das alunas, período e curso, na seguinte



forma: “Elaborado pelas alunas do curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas - 6º período, Camila Santos, Chayenne Benthien, Letícia Mattei, Mayra Muller e Nayanne Bevilaqua”.

O projeto teve como parceria as acadêmicas da Universidade e o Núcleo de Marketing da Instituição. No processo de desenvolvimento e execução da campanha “Faça a Diferença”, foram exigidas aptidões e competências de caráter imprescindível a todo profissional de comunicação, como versatilidade, planejamento, desenvoltura, criatividade e pró-atividade. E por fim, foi declarada às acadêmicas de Relações Públicas a participação no Projeto por parte da DCM, certificando a execução da campanha interna pelas mesmas.



REFERÊNCIAS

CLEMEN, P. **Como implantar uma área de comunicação Interna: Nós, as Pessoas, fazemos a diferença.** Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

ESTRELLA, C. **Por dentro da Comunicação Interna: tendências, reflexões e ferramentas.** Curitiba: Champagnat, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, M. **Faces da Cultura e Comunicação Organizacional,** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Ed. Thompson, 2002.

MELO NETO, F. **Criatividade em eventos.** São Paulo: Contexto, 2000.

Reportagem Ecoblog e Globo. Disponível em <<http://www.ecoblogs.com.br;http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/05/ecologicamente-correto-papel-que-vira-planta-ganha-mercado.html>> Acesso em 18 de abril de 2012.

Reportagem Película que transforma luz solar em energia Disponível em <<http://www.bollazul.com.br/acontece/pelicula-que-transforma-luz-solar-em-energia>> acesso em 18 de abril de 2012.