



A Comunicação Integrada em Agências de Comunicação: Um Estudo do Caso ACIRP¹

Fernanda Hack²

Prof.^a Dr.^a Lana D`Ávila Campanella³

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Centro de Educação Superior Norte - CESNORS

Resumo

Este artigo procura demonstrar a relevância das Relações Públicas na sociedade cada vez mais necessitada de bons relacionamentos. Enfatiza um tema relevante e em forte crescimento na área, a comunicação integrada. Traz pontos positivos e que agregam em muitos aspectos a profissão de Relações Públicas. No decorrer do artigo será realizada a análise de um case de Agência experimental de Relações Públicas que comprova a impotência de ter contato com o mercado estando ainda na universidade.

Palavras-chave

Agência Experimental; Comunicação Integrada; Relações Públicas.

1 Introdução

A polissemia de conceitos relativos à atividade de Relações Públicas é diversa, dificultando o entendimento da atividade e sua importância. Sendo que ela é ampla e abrangente. A atividade de Relações Públicas contempla áreas variadas e ocupações distintas em cada caso. Para Kunsh (2003), a principal função é a de administrar a comunicação de forma estratégica, com todos os públicos. Para autora, um Relações Públicas deve atuar em conjunto com as áreas relacionadas e nunca só.

Esse artigo aprofundar-se-á em uma área específica de Relações Públicas: a comunicação integrada, e a Associação Brasileira de Empresas de Relações Públicas-ABERP (*apud* Kunsh 2003, p.150) a define como: “Não acreditamos que haja, na área

¹ II3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional

² Estudante de graduação do quarto semestre do curso de Relações Públicas Multimídia da UFSM/ CESNORS. E-mail fernandahack15@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas Multimídia. E-mail: lanacamp@terra.com.br



de comunicação, um profissional ecumênico.” Completando o pensamento, acrescenta que: “Acreditamos na comunicação integrada, ou seja, na atuação conjugada de todos os profissionais da área. Não há conflitos entre as diversas atividades: há somatória em benefício do cliente.”

O objetivo deste artigo é analisar e demonstrar de que forma uma agência de comunicação experimental pode fazer uso dos conceitos acima, trazendo aos acadêmicos participantes troca de experiências e conhecimentos antecipados e de como o mercado funciona, proporcionando assim um contato adiantado dos mesmos com a realidade da profissão.

Abordaremos o caso da Agência de Comunicação Integrada de Relações Públicas (Acirp) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Campus de Frederico Westphalen (Centro de Educação Superior Norte – Cesnors). A Agência existe há dois anos e vem conquistando na comunidade acadêmica e até mesmo na população frederiquense um espaço significativo, realizando trabalhos comunitários, eventos, e comprovando a importância e o diferencial da profissão de Relações Públicas, ainda pouco difundida na região.

2 Agências de Comunicação e a Comunicação Integrada

A atividade de Relações Públicas nasceu nos Estados Unidos da América, criadas por Ivy Lee, desde lá tem se tentado explicar e conceituar essa atividade, porém para Aranha (2010) isso não é tarefa fácil, pois muitas definições surgiram, mas poucas delas são capazes de exemplificar todas as atividades exercidas por profissionais dessa área. O que se sabe ao certo é que a maioria dos casos de Relações Públicas representam resultados tangíveis, mensuráveis e aliados com os objetivos da organização ou empresa.

Maffei (2007) descreve a área de Relações Públicas como a responsável pelo estabelecimento de canais diretos de comunicação com todos os setores de uma sociedade, estabelecendo assim canais diretos por intermédio da imprensa, com os mesmo setores e ainda com a opinião pública.

Trabalhar na área da comunicação especificamente na área de Relações Públicas é estar em constante aprendizado, mudar frequentemente, conhecer e ampliar a rede de relacionamentos profissionais, manter contato com pessoas dos mais variados



segmentos, buscando trabalhar sempre dando voz a todos os públicos, extraindo destes, opiniões e experiências. Ser Relações Públicas é ser um eterno aprendiz, fazer do diálogo cotidiano uma ferramenta de trabalho muito rica.

Profissionais de Relações Públicas devem ser versáteis:

"um bom profissional de Relações Públicas não deve ser especialista em um só aspecto. Imagine em uma crise, um profissional da comunicação ser um ótimo e reconhecido redator, mas não ser um bom expositor. Não se pode ser solo é preciso ter energia para múltiplas tarefas, desenvolver uma série de atividades ao mesmo tempo, estar em todos os lugares, conhecer todos os assuntos"(ARANHA 2010, p. 31).

Sendo assim, um profissional deve estabelecer conexões, e deve também ser humilde reconhecendo o quanto precisa da ajuda de outros profissionais para que a sua atividade possa ser concluída com sucesso, entramos assim no assunto da comunicação integrada.

No Brasil o conceito de comunicação integrada, foi introduzido, por Kunsch (2006) para ressaltar a importância das Relações Públicas no conceito da comunicação como um todo. Dizer que a comunicação integrada conjunta pode garantir uma certa coerência e mesmo uma sequencia nos trabalhos realizados por uma organização já é uma grande verdade e indiscutível a um bom tempo nessa seara de preocupações relacionada a conceituação da comunicação em âmbitos gerais.

Com as tecnologias de informação, o conceito de Comunicação Integrada pode ser reinterpretado a partir das mudanças no ambiente institucional e tecnológico. A construção de uma comunicação integrada passa a envolver conteúdos múltiplos, equipes multidisciplinares, integração informatizada de processos, comunicação em tempo real, atividades virtuais e impõe maior necessidade de planejamento.

A Comunicação Integrada, para Scroferneker (2000) realiza-se em um contexto maior, o da comunicação organizacional, a qual pode ser compreendida sob diferentes abordagens. Scroferneker *apud* Kunsch (2009) diz ainda que a globalização fez que com que a comunicação organizacional tivesse que se adequar, sendo que a linguagem teve que se tornar global para que os objetivos fossem devidamente alcançados.

A autora complementa no mesmo artigo:

“Um novo paradigma (ou novos paradigmas) emerge (m), questionando o *status quo* organizacional. É um paradigma espaciotemporal na medida em que tempo e espaço são



redimensionados no processo de globalização, mediatizados pela tecnologia e pela informação.” (SCROFERNEKER *apud* KUNSCH, 2009, p. 196) Nesse sentido a autora ressalta a importância, e por que não dizer a necessidade, de existência de uma regularidade, uma padronização, no espaço temporal, além da linguagem utilizada, da comunicação empresarial, essa padronização dar-se-á perfeitamente na utilização correta da comunicação integrada.

Já Kunsch (1997), atualizando seu próprio conceito de comunicação integrada analisa os novos paradigmas da comunicação organizacional e sintetiza que a comunicação integrada pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos sobre setores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. A autora analisa ainda, que a comunicação integrada vem para possibilitar o estabelecimento de uma política global que resulta em uma coerência maior e melhor. Para ela essa comunicação evita que ocorram sobrecargas dos profissionais envolvidos.

A ideia da comunicação integrada é a coordenação de mensagens para um impacto máximo. Este impacto é obtido através da sinergia, as conexões que são criadas na mente do receptor como resultado de mensagens que se integram para criar um impacto de poder maior do que qualquer mensagem individual por si só. As mensagens e seus conceitos repetem unidades essenciais de significado ao longo do tempo através de diferentes veículos e provenientes de diferentes fontes, estas quando integradas, irão unir-se para criar estruturas de conhecimento e atitudes coerentes no receptor.

Ainda trabalhando em cima destes conceitos, pode-se ver a comunicação integrada como algo fragmentado, mas ao mesmo tempo indissociável, sendo que dentro da teoria dos sistemas, de onde se fundamenta a filosofia de comunicação integrada, cada parte é única e insubstituível, porém sem a presença das demais partes componentes é como se fosse um organismo morto, ou no mínimo, incompleto.

A comunicação integrada pode ser definida como um trabalho que une as diversas áreas da comunicação em um só conjunto, onde cada um utiliza de suas habilidades para um bem comum entre ambos.

“Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação



mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, composto de comunicação organizacional.” (KUNSCH, 2006, p.150)

Trabalhar com um objetivo comum, podendo contar com facilidades variadas de cada participante do projeto é bastante positivo principalmente quando se trata do resultado final da proposta. Um profissional de Relações Públicas que tem como dever selecionar, conhecer e aproximar os públicos de uma empresa, somada a profissionais de outras áreas da comunicação poderá contar com experiências variadas e ter um resultado melhor no todo de sua atividade.

No entanto pode-se destacar que as coisas muitas vezes são de uma complexidade maior na prática do que na teoria, sendo assim, a dificuldade de relacionamento entre as próprias áreas da comunicação tem se tornado mais um obstáculo a ser vencido quando se trata de comunicação integrada.

Ainda na seara do pensamento da comunicação integrada, explanando esse conceito:

“estariam reunidas todas as áreas da comunicação mercadológica (marketing e propaganda, por exemplo), da comunicação interna e da comunicação institucional. É nessa última que entram as atividades específicas de Relações Públicas, de assessoria de imprensa, de responsabilidade social e de promoção Cultural” (MAFFEI, 2007, p.41)

A discussão sobre os conceitos de comunicação integrada poderia continuar por várias páginas, porém esse não é o único objetivo deste artigo. Isto posto, pode-se dizer que comunicação integrada é um conceito entrelaçado ainda com o conceito de Agências, já que, atuar em uma Agência é prestar um serviço a alguém ou a alguma empresa, nesse caso, no âmbito da comunicação, alguns dos serviços prestados seriam: assessoramento, acompanhamento, produção de eventos, entre outras funções.

As Agências de comunicação integrada podem de certa forma, considerar-se completas, sendo que com a junção das várias áreas da comunicação atuando dentro de um mesmo ambiente e em prol de um mesmo resultado, as possibilidades de alcance do objetivo proposto são grandes, além de que esse resultado final, tende a ser preciso já que são diversos profissionais habilitados buscando o mesmo conceito.

No âmbito mais geral, Schimitz (2010) trata de questões práticas relacionadas às Agências de comunicação, trazendo o nome das maiores delas, bem como as diferentes funções que cada uma exerce. Para ele, não basta existir uma Agência de comunicação que desempenhe todas as funções cabíveis, é necessário que se tenham expertises em



cada área escolhida para trabalhar. É por esse motivo que ele classifica as Agências conforme o tamanho e a abrangência.

O autor prega a filosofia que a denominação Agência de comunicação abrange as quatro áreas envolvidas, Jornalismo Publicidade, Relações Públicas e Design, dessa forma é uma redundância afirmar que há uma agência de comunicação de Relações Públicas ou das demais áreas. Sendo então apenas necessário o termo comunicação, que traz consigo, naturalmente, as áreas afim. Porém a controvérsias quanto a essa opinião.

Para diferenciar os conceitos de comunicação, Schmitz (2010) apresenta onze modelos de empresas: 1. As pioneiras, que foram as agências iniciais, como a criada por Ivy Lee que teve sucesso e disseminou a atividade de Relações Públicas pelo mundo inteiro. 2. As multinacionais que são as consideradas líderes de mercado nesse segmento em todo mundo e que trabalham com todas as atividades relacionadas a comunicação, tendo especialistas em todas as áreas. 3. As de Relações Públicas, que tem como foco principal administrar a comunicação das empresas clientes. 4. As maiores, onde se encaixam as maiores Agências de comunicação do país, que assim como as multinacionais trabalham em todas as áreas. 5. Unidade de negócios, que se tratam da junção de empresas coligadas ou junção de empresas independentes no intuito de atender as peculiaridades do mercado. 6. Por segmentos, que são Agências especializadas em determinados segmentos como tecnologia e informação por exemplo. 7. As especialistas, que fazem um tipo específico de serviço estando plenamente capacitada ao mesmo. 8. Assessoria de Imprensa, que como nome já diz, trata de assessorar os clientes e de fazer outros “pequenos serviços” chamados “*full service*”. 9. Agências médias desenvolvem serviços personalizados e com algum diferencial. 10. Pequenas Agências, que utiliza-se de estratégias de manutenção buscando crescer dentro das empresas que atua. 11. As chamadas “eugências” que ocupam a maior parcela do mercado, criadas por profissionais que tem o desejo de ser autônomos. Na maioria das vezes com dois ou três sócios que nela atuam.

Depois dessa divisão básica entre os inúmeros tipos de Agências de comunicação no mercado real, trataremos agora das Agências experimentais, onde muitas vezes, os acadêmicos percebem na prática o que mais tarde, atuando como profissionais, impreterivelmente vão utilizar.

As Agências experimentais são consideradas grande fonte de estímulos para o despertar das competências de cada acadêmico, sendo então mais que uma simples



ponte entre a universidade e o mercado, tornando-se uma grande oportunidade de cada aluno se auto-conhecer profissionalmente antes mesmo de ingressar no mercado de trabalho que a cada vez mais exige profissionais decididos e confiantes no que fazem.

Prosseguindo para a parte prática, constatou-se que a primeira agência de comunicação da região Sul do Brasil dentro de faculdades, ou seja, agência experimental de Relações Públicas, segundo dados levantados em 2002 por Rubin, nasceu no ano de 1987, na Universidade Federal do Paraná, em Curitiba. Posteriormente surgiram outras, especificamente no estado do Rio Grande do Sul, onde hoje está concentrado o maior número das mesmas, de toda região sul.

Muitas são as atribuições e os benefícios das agências experimentais implantadas nas Universidades, para Simões (1995), existir uma ponte entre o mercado de trabalho e a universidade em si é fundamental, agências proporcionam exatamente isso, quanto aos acadêmicos, Simões completa: “se espera que estejam conscientes e instrumentados para suas responsabilidades, através da prática”, mesmo essa prática sendo consideravelmente breve, dentro da universidade, ela é rica e vem a complementar e muito nos currículos.

Quando se fala em agências em universidades, pode ser elencada uma série de pontos que vem a favorecer acadêmico e docente que participa da mesma, sendo eles a integração mercado/universidade; intercâmbio cultural entre professores e aluno, havendo grande troca de experiências; facilita a adaptação de forma antecipada, do aluno para o campo de trabalho que irá encontrar; pode ser considerado um despertar das competências de cada acadêmico, fazendo com que este descubra seu verdadeiro potencial; possibilita o erro e a correção do mesmo. E assim poderíamos seguir, citando os méritos criados pelas agências, porém, não necessariamente nesta ordem estes são alguns dos principais.

Para Rubin (2002), agências experimentais da região sul, naquele ano, podiam ser classificadas em cinco grupos: laboratório, agência de comunicação integrada, acessória de Relações Públicas, projeto experimental de Relações Públicas e atividade de ensino, pesquisa e extensão.

Pensado em comunicação integrada em agências de comunicação, que vem a ser o foco do presente estudo, pode-se dizer que unindo forças dentro de qualquer ambiente de trabalho tudo tende a ser mais bem planejado, executado e concluído, visto que cada



área do ramo trabalha com fatos específicos podendo assim estes, serem expandidos para uma abrangência quase que total da comunicação.

Aprender a trabalhar em grupo e com pessoas com habilidades de certa forma diferenciada, são o caminho e a solução para que os trabalhos sejam completos e para que a empresa possa conseguir sucesso e reconhecimento.

O Curso de Relações Públicas Multimídia da UFSM/CESNORS contempla em seu currículo uma série de disciplinas que demonstram o quanto é importante o trabalho da comunicação integrada, que aumenta significativamente a qualidade de qualquer trabalho executado. No pensamento de Kunsh (2006) existem instrumento que facilitam e proporcionam a comunicação integrada, e são esses instrumento que os acadêmicos aprendem teoricamente na sala de aula e podem experimentar a prática dentro de agências de comunicação experimentais.

Paralelamente as discussões teóricas a prática em sala de aula e nos laboratórios da faculdade também estimulam e proporcionam uma comunicação integrada. Isso fica perfeitamente claro no trabalho realizado na agencia do Campus que traz, até no nome o apoio a comunicação integrada. A ACIRP (Agência de Comunicação Integrada de Relações Pública) trabalha com acadêmicos dos cursos tanto de Relações Públicas Multimídia quanto de Jornalismo, enfatizando ainda mais na importância que cada profissional tem, ressaltando diferenças e semelhanças que trazem grandes contribuições no resultado final.

Dentro de uma agência de comunicação, seja ela integrada ou não, existem as chamadas atividades de sustentação, são estas que proporcionam uma maior organização em todas as atividades realizadas, bem como a interface com outras ações. As atividades consideradas como básica para um profissional de Relações Públicas resumem-se em: calendarização, *mailing list*, *clipping*, *release* e a manutenção dos quadros murais.

Segundo Simões “A organização ao comunicar suas decisões aos seus públicos através de sua atuação e seu discurso, e ao executá-los, utiliza inúmeros instrumentos ou meios de comunicação que buscam e levam mensagens contendo ou não informação.” (1995, p. 159). Com essa definição pode-se perceber a relevância e a grande importância da utilização desses instrumentos, que ajudam para que se obtenha uma comunicação eficaz e objetiva. Na continuação de seu pensamento:

“Compreendem-se como instrumentos ou técnicas de Relações Públicas todos os recursos utilizados administrativamente como



pertencentes à função de Relações Públicas e, como tal, variáveis intervenientes no processo do sistema social organização-público que servem para controlá-lo. Deve-se ressaltar que tal controle é para benefício do sistema, segundo princípios éticos.” (SIMÕES, 1995, p.159)

Os instrumentos de Relações Públicas têm extrema importância dentro de uma organização, empresa, ou mesmo em uma agência de comunicação integrada, como é a ACIRP. Para que a agência, organização ou empresa mantenha um padrão de competência as atividades de sustentação são imprescindíveis.

O *mailing list*, que é a lista de contatos serve para facilitar e poderíamos dizer até, possibilitar a comunicação interna e externa da agência, a calendarização é muito importante por antecipar a programação anual da agência, proporcionando assim maior tempo para preparo de cada atividade realizada. A manutenção dos murais serve para demonstrar ao público em geral a organização da ACIRP. O *release*, que é o envio de uma matéria não paga para os meios de comunicação, serve para dar visibilidade às atividades realizadas. Por último a clipagem é o que possibilita medir a imagem da agência e mesmo do centro, sendo o recorte das matérias públicas nos meios de comunicação.

Simões (1995) categoriza os instrumentos de Relações Públicas: sob uma tipologia (que se utiliza do sentido do fluxo da informação e dos efeitos que isso causa, dessa forma discriminando prevenção, tratamento e solução para os problemas organizacionais); e sobre a aplicabilidade dos instrumentos em alguma conjuntura que provem de alguma outra perspectiva juntando-os conforme sua função, dependendo do contexto e da organização.

O método de trabalho da ACIRP, desde os primeiros trabalhos, agrega as funções básicas de Relações Públicas. Sendo que cada um dos instrumentos exerce um papel importante para o bom andamento e funcionamento da agência, resultando em trabalhos integrados de qualidade.

3 Como surgiu a Agência de Comunicação Integrada de Relações Públicas (Acirp) na UFSM/CESNORS

Há cerca de seis anos atrás se iniciava uma trajetória no interior do município de Frederico Westphalen, uma pequena cidade do norte do estado do Rio Grande do Sul, a construção e instalação de um sonho de todos os moradores da região, um campus de



uma universidade federal. Com o objetivo de aumentar as possibilidades de estudos no norte do estado, foi criado o Centro de Educação Superior Norte (CESNORS), com duas sedes, uma em Frederico e outra em Palmeira das Missões, cidade vizinha. O CESNORS é uma extensão da Universidade Federal de Santa Maria.

De início, foram instalados três cursos Agronomia, Jornalismo e Engenharia Florestal. Foi no terceiro ano de instalação do centro, quando o CESNORS já estava em pleno funcionamento, que foram implantados outros dois novos cursos, o curso de Engenharia Ambiental e Relações Públicas Multimídia, ambos com caráter inovador e experimental.

O curso de Relações Públicas Multimídia é o primeiro no Brasil com essa ênfase e o objetivo desse inovador e arrojado curso é preparar profissionais para um mercado cada vez mais exigente, proporcionando aos mesmos, ainda na academia, um contato direto com novas tecnologias já presentes na sociedade, ajustando ainda o posicionamento desses futuros profissionais, de como podem utilizar de forma a contribuir com as empresas, as novas mídias.

Nesse cenário, surgiu o plano de fazer nascer uma agência de comunicação do curso de Relações Públicas, um local onde os alunos pudessem colocar em prática o que aprendem em sala de aula, percebendo as dificuldades e peculiaridades das práticas do mercado. O objetivo da agência é estabelecer relações comunicativas e estratégicas, através dos meios de comunicação tradicionais e contemporâneos, entre toda a UFSM e a comunidade da região do Médio Alto Uruguai do Rio Grande do Sul.

Mas antes de mergulharmos nesse assunto, é válido pontuar que existem áreas pontuais que as Agências podem seguir, uma dessas áreas é a assessoria, que como exemplifica Schmitz (2010), deve ser entendida como um apoio operacional e não como apenas um “acessório” a ser utilizado pelos administradores nas situações de crises, fato freqüente em muitas situações.

Com empenho de alunos e professores, a vontade de implantar uma Agência tornou-se realidade a nasce a Agência de Comunicação Integrada de Relações Públicas – Acirp. Os professores no intuito de expandir e tornar as atividades ali realizadas da melhor forma possível estabeleceram - como o nome já diz, que seria realizada ali uma comunicação integrada entre os cursos de comunicação existentes no CESNORS, no caso, Jornalismo e Relações Públicas Multimídia. Isto posto, desde o primeiro semestre de atuação, a agência conta com alunos de ambos os cursos.



Na visão dos professores e alunos envolvidos trabalhar unido, juntando experiências de sala de aula de cursos distintos só traria benefícios, transformando a ACIRP em uma agência experimental mais completa e sempre em busca de uma comunicação integrada de fato.

A possibilidade de conviver com atividades exercidas na profissão futura, traz inúmeros benefícios, na grande maioria os alunos são voluntários e ganham horas complementares pelos serviços prestados. Com Agência, o intuito é estabelecer relações com a instituição e com a direção, especialmente em atividades sem fins lucrativos e sem benefícios individuais, proporcionando um crescimento geral, de todos os participantes. Porém eventualmente num trabalho conjunto com a direção do CESNORS, são ofertadas bolsas para um ou dois alunos, para que estes prestem estágio remunerado dentro da agência, trabalhando em média doze horas semanais.

A ACIRP proporciona aos docentes que tenham um contato direto com os acadêmicos, podendo dessa forma, transmitir seus ensinamentos não só teóricos, mas práticos, o que traz a ambos experiências e possibilidades de crescimento profissional, completando se forma concreta os conhecimentos teóricos das disciplinas curriculares e áreas de ensino.

O objetivo geral da Agência é “Articular projetos e ações de extensão em um processo contínuo e evolutivo da comunicação da instituição, em âmbito interno e externo, e da comunidade norte do Rio Grande do Sul, pautado pela qualidade do ensino, pesquisa e extensão em Relações Públicas e pela formação plural do aluno nessas esferas.” Bem como, a disponibilização de um espaço para prática da atividade de Relações Públicas por parte dos alunos sob a supervisão dos professores, a possibilidade de os alunos terem contato com o mercado, a promoção do curso de Relações Públicas através das ações realizadas na Agência.

Na sua formação inicial a ACIRP contava com cinco núcleos: núcleo de eventos; núcleo de pesquisas; núcleo institucional; núcleo multimídia; núcleo comunitário. Cada um destes realizava trabalhos separadamente, porém dependendo da demanda, trocavam experiências e facilidades para fortalecer o trabalho e para que fosse alcançado um resultado positivo no final das atividades realizadas.

Cada um dos núcleos ficava responsável por um tipo de trabalho, o que aumentava ainda mais a possibilidade dos alunos testarem seus conhecimentos nas diversas áreas que o curso de Relações Públicas proporciona atuação. Assim o núcleo de



eventos ficava responsável por todas as datas comemorativas, bem como se colocava a disposição da direção do Centro para auxílio ou realização dos eventos internos, que além das datas comemorativas pré-estabelecidas expandiram-se. A realização de campanhas também era de responsabilidade desse núcleo.

O núcleo de pesquisas realizava pesquisas de opinião, assim como também a análise dos dados e a tabulação das mesmas, da mesma forma como o núcleo anterior, estava a disposição da direção para qualquer pesquisa que precisasse ser realizada no centro. O núcleo institucional realizava trabalhos voltados para as instituições, redigindo projetos e artigos sobre os resultados encontrados.

O quarto núcleo, denominado núcleo multimídia, trabalhava com a produção de *folders*, cartazes e panfletos, bem como trabalhava com toda a parte das novas mídias, ressaltando sempre a importância de se saber como lidar com essas ferramentas que podem vir a se tornar grandes aliadas no trabalho de um profissional de Relações Públicas. O quinto e não menos importante núcleo, chamado núcleo comunitário voltava-se para ações comunitárias com entidades da cidade e da região, realizava campanhas para arrecadação de doações, assim como fazia visitas frequentes as instituições, organizando palestras e ações que das mais variadas maneiras beneficiavam as ONGs.

Essa formação composta pelos núcleos permaneceu durante um ano. No primeiro semestre de 2011 a ACIRP integrou-se e os núcleos se fundiram, transformando-se em uma única equipe de trabalho, o que possibilitou um contato mais direto entre os alunos e intensificou ainda mais as atividades realizadas.

Atualmente a agência conta com dezoito alunos de Relações Públicas Multimídia e dois professores, sendo que todos os alunos exercem trabalho voluntário na Agência.

Com um trabalho sério e que procura sempre melhorar nas atividades que realiza a ACIRP se fortalece e ganha de várias as formas, privilegiando os alunos envolvidos a ter um contato com atividades práticas e do futuro dia a dia dos mesmos quando forem profissionais do ramo. O CESNORS, também ganha com a existência da agência, estabelecendo com a mesma uma relação de interdependência.

4 Resultados alcançados pela ACIRP



A Agência de Comunicação Integrada de Relações Públicas desde seus primeiros meses de criação obteve resultados ainda melhores que os inicialmente planejados, alcançando além do público interno do Cesnors, toda a cidade até região de Frederico Westphalen, prestando serviços como a realização de eventos e ações comunitárias em meio toda a sociedade Frederiquense.

Em seu primeiro semestre de fundação, quando a ACIRP ainda dividia-se em núcleos, já prestava vários serviços dentro do centro, como a realização de semanas acadêmicas, palestras e campanhas.

No ano de 2011, a ACIRP tornou-se ainda mais integrada e os núcleos, que antes eram separados, como já especificados anteriormente, fundiram-se, tornando-se uma coisa só. A partir daí surgiram cada vez mais oportunidades de expansão para que a agência comprovasse sua força e qualidade.

Com muito esforço dos alunos e professores engajados no projeto, o reconhecimento do trabalho realizado dentro da agência ultrapassou as barreiras do Centro Universitário, chegando a toda a cidade e região, dessa forma, começaram a ser realizados eventos de maior porte, com maior demanda de trabalho e repercussão na sociedade.

No primeiro semestre de 2011, foram brifados eventos que envolveram a prefeitura municipal, associações culturais de Frederico Westphalen em parceria com a agência. Com o sucesso obtido nesses trabalhos, considerados grande pelo tempo de agência e por ela ser experimental, comprova-se o quanto a profissão vem sendo difundida e reconhecida pela população.

Eventos como o “Ano Cultural Da Itália no Brasil”, que tem a parceria da Associação Cultural Italiana de Frederico Westphalen, mobilizaram toda equipe da ACIRP, as atividades seguem durante todo ano de 2011 e englobam grande parcela da população da cidade.

Contando sempre com o apoio dos professores do curso, a ACIRP alcançou o sucesso e o reconhecimento, hoje ela conta com 17 alunos e dois professores que trabalham com grande orgulho em poder dizer, que antes mesmo de se formar já podem exercer, de certa forma, a futura profissão, descobrindo desde já as coisas maravilhosas que um profissional de RP faz, assim como as dificuldades que o mesmo encontra, buscando a partir daí as soluções que fazem desta uma profissão cada vez mais reconhecida e respeitada no Brasil e no mundo.



5 Referencial Bibliográfico

ARANHA, Lalá. **Cartas a um jovem Relações Públicas**. São Paulo: Campus/Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Sumus, 2006.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MAFFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa, como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2007.

RUBIN, Carolina Bitchencourt. **As agências experimentais de Relações Públicas no Brasil**. Santa Catarina, 2002.

SCHIMITZ, Aldo Antônio. **Agência de Comunicação: gestão, desafios e oportunidades**. Florianópolis: Combok, 2010.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Processos comunicacionais na implantação dos programas de qualidade e de certificações**. In: Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. Margarida Krohling Kunsch. São Paulo: Saraiva, 2009.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas Teóricas da Comunicação Organizacional**. IN: Cd-rom XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus: INTERCOM, 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.