

AÇÃO DE EXTENSÃO ACADÊMICA PARA DISCUTIR A PUBLICIDADE E O CONSUMO DE MEDICAMENTOS COM O PÚBLICO IDOSO

Área temática: Comunicação

Responsável pelo trabalho: Fárida Monireh Rabuske Kuntz (BIPOP/UFRGS)

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Autores: Fárida Monireh Rabuske Kuntz (BIPOP/UFRGS); Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras (Orientadora); Prof^a Dr^a Tânia Alves Amador (Orientadora)

Resumo

A publicidade está presente em nosso cotidiano incentivando o consumo dos mais variados bens, inclusive os medicamentos, produtos cujo uso inadequado pode acarretar sérios danos à saúde do consumidor. Os idosos são um segmento social que tem uma relação de consumo específica com os medicamentos, já que o produto costuma estar muito presente em sua rotina, muitas vezes sem o amparo das informações necessárias. Com base nisso, a ação tem o objetivo de levar o conhecimento da universidade para a comunidade idosa através de estratégias de comunicação baseadas em material impresso, a fim de estimular sua relação mais crítica com o mercado de medicamentos. A metodologia da pesquisa-ação se desenvolve em sete etapas, iniciando com a identificação das demandas de informações do público sobre o tema. Logo ocorre a busca de informações especializadas sobre o conteúdo, que leva à terceira etapa, de desenvolvimento dos materiais impressos. Um pré-teste com uma amostra do público-alvo da ação serve para validar as peças. A viabilização financeira da impressão precede a organização e promoção do evento de lançamento dos materiais. Neste evento, o tema é colocado em pauta junto ao público idoso, amparado pela distribuição do material gráfico. Como resultados, destacamos a discussão com o grupo e a distribuição de uma cartilha orientando a consulta ao médico, a compra, o uso, o armazenamento, o descarte e a relação com a publicidade de medicamentos. Através desta ação, estratégias de comunicação usadas na esfera mercadológica são aplicadas a favor do interesse público.

Palavras-chave: publicidade, consumo, medicamentos



Introdução

A pesquisa-ação aqui desenvolvida, chamada “Medicamento é coisa séria”, está vinculada ao Projeto Publicidade e Consumo no Cotidiano, que integra o Programa de Popularização da Ciência da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O Projeto volta-se para a difusão do conhecimento sobre a publicidade e o consumo por meio de ações de comunicação, como materiais impressos e eventos, a partir da identificação das demandas da sociedade em segmentos específicos.

O segmento com o qual trabalhamos nesta ação é composto por idosos residentes em Porto Alegre/RS, de todas as classes e de ambos os gêneros. A realização contou com a parceria da Farmácia Popular/UFRGS e do Grupo de Idosos ligado à Unidade Básica de Saúde do bairro Jardim Itu Sabará e ocorreu entre os meses de novembro/2009 e setembro/2010. A partir destas delimitações, esperávamos oferecer subsídios para que o público adotasse uma postura mais consciente e responsável quanto ao consumo e à publicidade de produto em questão.

Material e Metodologia

Para fundamentar a pesquisa-ação, analisamos a legislação que regulamenta a promoção e a comercialização dos medicamentos. O código do CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) e diversas resoluções da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) guiaram a busca por informações especializadas. Além disso, tópicos como “consumo”, “consumidor”, “publicidade” e “marketing” foram discutidos teoricamente com base sobretudo nos autores Chaise (2001), Barbosa (2008), Gomes (2003), Douglas e Isherwood (2000) e Engel, Blackwell e Miniard (2005).

O caminho metodológico que seguimos baseia-se em sete etapas. A *Identificação das demandas de informação sobre o tema específico pelo segmento de público* foi realizada através de entrevistas com onze idosos residentes em Porto Alegre, com idades entre 60 e 84, pertencentes às classes A, B, C e D, de ambos os gêneros. A análise das respostas dos informantes serviu para que pudéssemos avaliar seus conhecimentos prévios sobre publicidade e consumo de medicamentos. Dessa forma, *a aproximação e exploração do conteúdo indicado pelas demandas de informação do público* ocorreu com pesquisa bibliográfica e análise documental a diversos materiais informativos emitidos pelas autoridades reguladoras do país. Além disso, contamos com a consultoria especializada da Prof^a Dr^a Tânia Alves Amador, da Faculdade de Farmácia da UFRGS.

O *desenvolvimento de redação publicitária e de projeto gráfico do material* demandou a criação de uma identidade visual, técnicas de redação, direção de arte e projeto e produção gráfica (todas baseadas em anúncios antigos, sugestão dos informantes). O *pré-teste do material com o público* foi realizado através de entrevistas informais com 15 idosos frequentadores da Farmácia Popular de Porto Alegre, entre os dias 20 e 23 de abril de 2010, tendo como instrumento um roteiro formulado previamente. Após a análise dos dados coletados, reformulações puderam ser feitas antes que a peça fosse impressa definitivamente. Para a etapa de *viabilização financeira*, contamos com o apoio do Projeto “Educação e Informação em Propaganda”, da Faculdade de Farmácia da UFRGS. Foi possível produzir um total de 500 peças sobre consumo consciente e publicidade de medicamentos.

Para o *planejamento e execução da ação/evento de lançamento do material* buscamos grupos de idosos que se reunissem frequentemente para que, em um destes encontros, pudéssemos distribuir o material e promover um diálogo sobre o tema medicamentos. O encontro ocorreu na sede do Grupo de Idosos do bairro Jardim Itu Sabará no dia 28 de setembro de 2010, entre as 14h e 16h30. Participaram da atividade cerca de 50 homens e mulheres com idades entre 60 e 85 anos, pertencentes à classe C. Nesta ação, excepcionalmente, não foi possível formalizar uma *avaliação da eficiência comunicativa da estratégia*, devido à nossa indisponibilidade de retorno imediato a outra reunião do Grupo de Idosos.

Resultados e Discussões

Como um resultado pontual, podemos avaliar a ação como produtiva na medida em que proporcionou o debate sobre um tema essencial na rotina dos idosos. Ademais, o público mostrou-se satisfeito com o material elaborado e muito atento e preocupado com o consumo de medicamentos, já que o produto está muito presente em seu cotidiano. Os participantes das pesquisas e do evento estiveram receptivos e dispostos a discutir o assunto. De forma direta, a ação atingiu os 50 idosos do grupo onde ocorreu o evento e aqueles 15 que participaram do pré-teste. Além desses, todos aqueles que retiraram a cartilha disponibilizada posteriormente na Farmácia Popular se envolveram com a estratégia.

Ao relacionarmos os resultados com a discussão teórica realizada no Projeto, constatamos a influência da publicidade e sua lembrança gerada, pois mesmo anúncios muito antigos foram citados ou lembrados pelo público. O diálogo com os idosos serviu para percebermos seu interesse pelo assunto medicamentos, ao qual dão grande

importância. Mesmo assim, alguns participantes relataram não lembrar ou não entender as instruções médicas. Dessa forma, o material que elaboramos é útil também como um manual para o consumo e para a consulta ao médico, sendo que foi planejado em um formato adequado para ser carregado.

Conclusões

A pesquisa-ação desenvolvida proporcionou a popularização do conhecimento acadêmico para a comunidade através de estratégias de comunicação mais comuns ao mercado. A publicidade, desta forma, mostra seu uso também para atender ao interesse público, além de promover o lucro a instituições privadas.

O propósito de promover a extensão do conhecimento da Universidade foi alcançado, na medida em que houve a popularização de informações sobre publicidade e consumo de medicamentos para um segmento da comunidade.

Referências

ANVISA. Resolução - RDC N° 44 de 17 de agosto de 2009.

ANVISA. Resolução - RDC N° 47 de 8 de setembro de 2009.

ANVISA. Resolução RDC n.º 96/08, de 17 de dezembro de 2008.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em: 15 de jul. 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron . **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 (1979).



AGÊNCIA PEDAGÓGICA MAIS COMUNICAÇÃO

ÁREA TEMÁTICA: COMUNICAÇÃO

Flávio; Domeniche; Bastos¹
Universidade Católica Dom Bosco (UCDB)
Amaury; Ribeiro; Arruda²
Elton; Tamiozzo; de Oliveira³
Claudia; Mara; Stapani; Ruas⁴
Eduardo; Perotto; Biagi⁵

RESUMO

As agências pedagógicas ou experimentais são unidades de apoio pedagógico aos cursos de comunicação social que visam possibilitar aos alunos, de forma intensiva e supervisionada, o contato com a prática profissional de sua habilitação, em complementaridade ao conteúdo desenvolvido em sala de aula. Seguindo esses preceitos, a Agência Pedagógica Mais Comunicação, da Universidade Católica Dom Bosco, iniciou suas atividades em 1994 com o objetivo de atender às necessidades pedagógicas do curso e oferecer aos acadêmicos atividades que os envolvam com as produções laboratoriais e, voluntariamente, com as atividades de extensão.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e propaganda; agência experimental; teoria e prática

¹ Acadêmico extensionista bolsista. Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: flaviodomeniche@ucdb.br

² Acadêmico extensionista bolsista. Estudante do 1º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: amauryarruda@ucdb.br

³ Professor coordenador da agência Mais Comunicação, e-mail: eltontamiozzo@ucdb.br / eltontamiozzo@msn.com

⁴ Professora supervisora da agência Mais Comunicação, e-mail: claudia@ucdb.br

⁵ Professor supervisor da agência Mais Comunicação, e-mail: adobiagi@ucdb.br



INTRODUÇÃO

Para a graduação em publicidade e propaganda, que têm suas especificidades nos campos artístico e técnico, é prioritário que os acadêmicos tenham aulas práticas, aplicadas em laboratórios de comunicação e nas chamadas Agências Experimentais, para valorização da formação profissional do futuro publicitário.

A agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB surge, portanto, em decorrência dessa necessidade e aliada ao propósito do corpo docente pela busca incessante da excelência na formação dos futuros publicitários, consolidando assim o perfil do curso que, como pioneiro na região centro-oeste, vem escrevendo uma história de resultados excelentes em prêmios e empregabilidade.

Tal propósito se explicitou na construção do projeto Político-Pedagógico para o Curso de Comunicação Social, dando início, em 2002, à Agência Experimental Mais Comunicação, totalmente inserida no contexto do projeto pedagógico do curso.

Aliando prática à teoria da sala de aula, reflete uma formação também humana, em consonância com a missão institucional de formar bons cidadãos. O mercado de trabalho recebe um profissional qualificado tecnicamente, mas também maduro, consciente e responsável pela comunidade na qual se insere.

MATERIAL E METODOLOGIA

A agência pedagógica ou experimental do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UCDB envolve em sua rotina os acadêmicos de todos os semestres do curso de Publicidade e Propaganda, que contam, para o desenvolvimento das atividades na agência experimental, com processos similares aos encontrados em uma agência de mercado, com o diferencial da supervisão de uma equipe de professores.

Desde o início seu projeto contempla o atendimento às organizações não governamentais, ou seja, sem fins lucrativos, bem como privilegia demandas no âmbito interno da universidade, prestando a estes dois segmentos serviços especializados compatíveis com os oferecidos pelo mercado.

Seu raio de atuação é delimitado para que sua performance não represente uma concorrência às empresas que atuam no segmento de agências de propaganda. Desenvolvendo trabalhos sem fins lucrativos, totalmente institucionais, a agência Mais Comunicação funciona dentro do Laboratório de Comunicação da Universidade Católica Dom Bosco, contando com alunos dispostos a se envolver com as produções laboratoriais e atividades de extensão.

Esse envolvimento se concretiza da seguinte forma: em cada semestre há uma ou mais disciplinas que são ministradas em ambiente de agência no período matutino. Para cada uma destas disciplinas, cabe ao professor titular a atribuição de uma nota para compor a média referente ao desenvolvimento do trabalho prático em agência experimental. No período vespertino, a agência é utilizada pelos alunos que se inscrevem no processo seletivo. Tais alunos recebem certificados que participam como voluntários da agência bem como certificados como atividades complementares e/ou de monitoria.

Os trabalhos desenvolvidos pelos voluntários da agência experimental contam com a supervisão de quatro professores dos setores representativos de uma agência de propaganda (atendimento, planejamento, criação, mídia e produção).

A atual estrutura da agência Mais Comunicação comporta a participação de 20 estagiários simultâneos. O processo seletivo é realizado no início de cada semestre, através do preenchimento do formulário de interesse. A escolha dos contemplados é feita através da análise desses formulários e entrevistas, levando-se em consideração critérios como antiguidade (alunos dos semestres mais adiantados possuem prioridade), conhecimento técnico, habilidades artísticas, áreas de interesse e disponibilidade de tempo.

Quanto ao trabalho prático, na agência inicia-se com o atendimento ao cliente, atendendo a uma solicitação ou demanda. Este primeiro contato com o cliente gera um *briefing* (relatório de informações) que servirá de base para que os demais profissionais da agência possam elaborar o planejamento estratégico de comunicação e propor soluções adequadas e, sempre que possível criativas, para a necessidade de cada cliente.

A partir da criação da proposta, passa-se para a etapa de produção, que vai dar origem ao anúncio final em forma de impresso (folder, cartaz, panfleto, anúncio para jornal), filme para televisão, spot ou jingle para rádio, além de outdoor, banners para web e outras soluções de mídia, convencionais ou não. Além de trabalhar a criação de peças de propaganda, também há o estudo para criação de logomarcas tanto para produtos como para serviços.

Cabe aos professores da agência pedagógica supervisionar o plano de mídia, buscando parcerias nos espaços de veículos internos (Jornal UCDB na semana, Jornal Laboratório Em Foco, Revista Boletim Salesiano, TV UCDB, FM UCDB e TV Regional, repassando toda a logística para a permissão de veiculação do material produzido pela agência.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Pode-se afirmar que a agência Mais Comunicação atende à necessidade principal de formação profissional de maneira orientada e supervisionada, buscando trabalhar, na medida do possível, com a mesma dinâmica de uma agência de mercado.

Todos os trabalhos desenvolvidos contemplam o trabalho em equipe, tão valorizado hoje no mercado, visando o desenvolvimento das habilidades de comunicação interpessoal e desempenho profissional no que se refere à prática do atendimento ao cliente, tanto na coleta do *briefing* quanto na apresentação da proposta final, além de estímulo à capacidade de abordagem para prospecção de novos clientes.

Além do crescimento como ser humano, a contribuição da agência para o desenvolvimento profissional dos acadêmicos pode ser notada pelas premiações recebidas. Em 2011 acadêmicos extensionistas da agência Mais Comunicação foram vencedores na categoria acadêmica da mais importante premiação estadual de publicidade e propaganda, o Prêmio Morena de Criação⁶, e também foram vencedores em quatro categorias do Expocom no XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro-oeste⁷, que aconteceu no estado vizinho, na capital Cuiabá.

CONCLUSÃO

Pelo cenário exposto, o funcionamento da agência Mais Comunicação é primordial para o aprimoramento dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB na sua formação técnica e humana, e sua manutenção representa um grande diferencial pedagógico e mercadológico, uma vez que a inserção de egressos do curso da Universidade Católica Dom Bosco no mercado de trabalho regional é expressiva e crescente.

A existência de uma agência agrega ainda valor à marca UCDB, cujo curso de Comunicação Social, na habilitação Publicidade e Propaganda, é pioneiro no Estado e na Região Centro-Oeste, fazendo com que a busca pela excelência na formação seja uma constante.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Editora Summus, 2004.

⁶ http://agenciamaiscomunicacao.blogspot.com/2011/05/aha-uhu-o-premio-morena-e-nosso_22.html

⁷ <http://agenciamaiscomunicacao.blogspot.com/2011/06/novamente-ouro.html>



CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda**; do anúncio a comunicação integrada. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage, 1998.



COLÉGIO AGRÍCOLA DE FREDERICO WESTPHALEN: UMA EXPERIÊNCIA DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO À INSTITUIÇÃO DA UFSM NO NORTE GAÚCHO

Comunicação

OCCHI, Bruna.

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Centro de Educação Superior Norte do RS
(CESNORS)

ALEXANDRE, Tássia Becker¹; OCCHI, Bruna²; RAIMONDI, Mariana Cristina³;
WEBER, Andréa Franciéle⁴.

Resumo

Este artigo apresenta as atividades de assessoria de comunicação realizadas junto ao Colégio Agrícola de Frederico Westphalen (CAFW), este, vinculado à UFSM, a fim de construir/divulgar a imagem do mesmo, para a região do Médio Alto Uruguai, onde está instalada. Para tanto, foi elaborado um plano de assessoria de comunicação, que norteia os trabalhos a serem realizados. Com a execução das propostas, percebeu-se um aumento na visibilidade da instituição e na valoração do trabalho das assessoras junto ao assessorado.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação; CAFW; Médio Alto Uruguai.

Introdução

Este projeto de extensão visa promover a circulação social de informações sobre o Colégio Agrícola de Frederico Westphalen (CAFW/UFSM) em particular. Consideramos

¹ Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro de Educação Superior Norte do RS (CESNORS/UFSM).

² Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro de Educação Superior Norte do RS (CESNORS/UFSM). Responsável pelo trabalho.

³ Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro de Educação Superior Norte do RS (CESNORS/UFSM).

⁴ Professora do Departamento de Comunicação do Centro de Educação Superior Norte do RS (CESNORS/UFSM). Orientadora do trabalho.

essa atividade importante porque difunde um dos órgãos da UFSM na região, fazendo com que haja mais valorização das suas atividades, mais alunos interessados em ingressar na instituição e maior integração com a comunidade local. Essa forma de promoção é importante para toda instituição, fazendo-se ainda mais necessária para instituições públicas e de ensino, cujo êxito depende do envolvimento comunitário, sendo voltado à promoção social. Em nosso caso, o segundo agravante é o fato do CAFW/UFSM estar em fase de reformulação (em 2009 a instituição passou a trabalhar também com ensino superior), o que exige maiores investimentos em divulgação.

No desenvolvimento do projeto de extensão em assessoria de comunicação ao Colégio Agrícola de Frederico Westphalen (CAFW/UFSM) está envolvido o curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, do Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul (CESNORS). O curso disponibiliza um grupo de assessores para esta finalidade.

Serão beneficiados pelo projeto, a comunidade local, o CAFW/UFSM e o curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Cesnors/UFSM. A comunidade local terá benefícios visto que, por meio das informações recebidas, poderá conhecer e participar das atividades da instituição, seja em cursos, seminários, orientações ou mesmo em concursos vestibulares. O CAFW/UFSM, enquanto órgão executivo da UFSM, por meio da proposta aqui delineada, poderá ter maior reconhecimento e aceitação social, já que a falta de informação sobre as duas instituições (CAFW e UFSM) na região em que atuam ainda é preocupante. O Colégio Agrícola, apesar de mais de quatro décadas de atuação, embora tenha o nome reconhecido, não tem sua imagem associada à qualidade nem aos cursos superiores de tecnologia que vem implantando nos últimos anos. Por fim, o curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo tem como benefícios, a experiência profissional que oferece aos seus alunos, por meio de atividades com caráter de “estágio” em assessoria de imprensa, além da promoção social das atividades do curso. Devemos considerar também que profissionais das áreas assessoradas e a comunidade em geral podem conhecer as atividades profissionais realizadas por jornalistas, uma vez que a região não tem tradição de trabalho em assessoria de comunicação. O norte do Rio Grande do Sul, em específico a região do Médio Alto Uruguai, a qual pertence a cidade de Frederico Westphalen, que abriga o CAFW/UFSM, está entre as menos desenvolvidas do estado, tanto cultural quanto economicamente.

Como objetivo geral, pretendemos promover socialmente a instituição CAFW/UFSM por meio da divulgação de informações referentes à mesma. Para atingir

essa meta, temos como objetivos específicos: projetar e atualizar sites na internet; produzir e apresentar programas jornalísticos nas mídias radiofônica e televisiva; produzir material jornalístico impresso, bem como material de divulgação; enviar notícias e agendar entrevistas para veículos de comunicação externos e internos; realizar *clipping* de conteúdos midiáticos envolvendo o assessorado; receber e encaminhar a imprensa na instituição; colaborar com a organização de eventos; e gerenciar o relacionamento dos porta-vozes das instituições com a mídia.

É inerente às instituições públicas o dever de ser transparente e democrática, contando com a participação social. Em consequência, enquadra-se o papel da assessoria de comunicação, que, segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (apud MAFEI, 2007, p. 52), é: “o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo, das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa”. A adequada circulação de informações referentes ao assessorado auxilia na melhoria da imagem e no desenvolvimento sócio-econômico da região, visto que a comunidade, ao conhecer e reconhecer a importância deste, passa a interagir nas decisões e atividades que nele se desenvolvem. Justifica-se o trabalho de assessoria de comunicação no CAFW/UFSM a partir da promoção e divulgação das ações para o alcance dos resultados pretendidos.

Material e Metodologia

Na primeira fase do projeto, foram levantadas, junto aos docentes responsáveis pela instituição assessorada, as metas desejadas por esta, os recursos disponíveis e as atividades já realizadas. Em seguida, foi elaborado um plano de assessoria contendo as atividades a serem desenvolvidas. Chinem (2003, p. 33) disserta do que se trata um plano de assessoria de imprensa: “É um processo abrangente, que define metas, objetivos, públicos-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas”. As atividades definidas pelo plano de assessoria começaram a ser realizadas em abril de 2010, possuindo continuidade neste ano de 2011, sem previsão de término.

A assessoria de comunicação do Colégio Agrícola de Frederico Westphalen produziu de abril de 2010 a junho de 2011, aproximadamente quarenta e cinco *press releases*, enviados aos meios de comunicação do município e região. O *press release* é um texto jornalístico produzido pela assessoria de comunicação, servindo como ponto de partida para a notícia, com o objetivo de informar as redações sobre assuntos de interesse da instituição (CHINEM, 2003).

Além disso, a assessoria promoveu a cobertura de eventos relacionados à instituição. Foram confeccionados cartazes, folders, programas radiofônicos, atualização do site da instituição, entre outros. Para complementar as atividades aqui mencionadas, foi também desenvolvido um projeto de *media training*. O *media training* é um treinamento dirigido às lideranças da instituição, visando desenvolver competências comunicativas para lidar com a mídia, garantindo a representação das empresas para o grande público por intermédio dos meios de comunicação (CHINEM, 2003).

Para a execução das atividades foram utilizados os seguintes materiais: câmeras fotográficas e de vídeo; gravadores de voz; computadores; além de espaço físico disponibilizado pela instituição.

Ao final do período de desenvolvimento do projeto, será realizado um *clipping*. De acordo com Mafei (2007, p. 72), o *clipping* “reúne matérias veiculadas de interesse do assessorado. Ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera”. Além do *clipping*, poderá ser realizada outra forma pertinente de avaliação dos resultados das atividades desenvolvidas ao longo do ano/semestre, como, por exemplo, a produção de um relatório.

Resultados e Discussões

A partir do desenvolvimento das atividades até o presente momento, podemos destacar os seguintes resultados: maior conhecimento da população local sobre o CAFW/UFSM; associação entre essa instituição e a disponibilidade de ensino gratuito e de qualidade pela população regional; esclarecimento social sobre o vínculo entre o órgão assessorado e a UFSM; maior integração entre a instituição e a comunidade; maior reconhecimento social da importância do CAFW/UFSM; bem como o aumento no ingresso à instituição.

Esses resultados permeiam-se através da quantidade e qualidade de informações sobre a instituição divulgadas pelos meios de comunicação locais externos e internos; aumento/diminuição da procura da instituição pela imprensa; aumento/diminuição da relação candidato/vaga no vestibular; grau de interesse de outras instituições (cursos, projetos, laboratórios) na implementação e busca por assessorias de comunicação; e avaliação do grau de interesse da instituição assessorada em proceder continuidade ao projeto.

Acreditamos que o trabalho da assessoria de comunicação irá alcançar resultados ainda mais eficazes, considerando que a continuidade deste depende de seu reforço contínuo.

Conclusão

Os resultados parciais mostram a mudança na compreensão por parte do assessorado da necessidade deste trabalho, e, ao mesmo tempo, apontam para uma maior integração entre a instituição CAFW/UFSM com a comunidade de Frederico Westphalen e região. Esta integração nos mostra o reconhecimento social da importância do assessorado. Com isso, a associação desta instituição com a gratuidade e qualidade do ensino oferecido pela mesma, acarreta o aumento da procura pela instituição no vestibular.

Conseguimos também a aprovação do projeto de *media training*, que será executado no próximo semestre. Além disto, foram publicadas aproximadamente oitenta notícias referentes ao CAFW/UFSM em meios de comunicação da região. Através do trabalho da assessoria, alcançou-se espaço na mídia impressa, radiofônica e digital, veiculando notícias em jornais regionais, programas radiofônicos institucionais e sites noticiosos.

Os porta-vozes da instituição foram chamados a dar entrevistas, sendo orientados pelos assessores. Desta forma, podemos perceber o crescimento na visibilidade desta frente à imprensa e a região. Em dezembro de 2010, a parceria entre o curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do CESNORS/UFSM e o CAFW/UFSM foi renovada por consequência dos bons resultados obtidos. Assim, outros projetos serão desenvolvidos no próximo ano, como por exemplo, a realização de uma revista.

Referências

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa:** como fazer. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa:** como se relacionar com a mídia. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2007.



DESIGN ATUANDO NA VISIBILIDADE DE PROJETOS SOCIAIS

Área temática: Comunicação

Responsável pelo trabalho: Robson Fernandes¹

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Nome dos Autores: E. MERINO², Laura Piazza³

¹ Universidade Federal de Santa Catarina – Graduando, Graduação em Design Gráfico

² Universidade Federal de Santa Catarina – Dr, Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção

³ Universidade Federal de Santa Catarina – Graduanda, Graduação em Design Gráfico

Resumo

O trabalho apresentado nesse texto faz parte de um projeto realizado pelo Núcleo de Gestão de Design (NGD) junto a OAB Cidadã de Florianópolis, essa parceria teve como objetivo desenvolver projetos de cunho social e inclusivo juntamente as entidades cadastradas. A entidade atendida foi a ASBEDIM (Associação Beneficente São Dimas) por meio do Projeto Estampa Livre coordenado pela Pastoral Carcerária. O design participou com o objetivo de dar maior visibilidade ao projeto Estampa Livre por meio do desenvolvimento de material gráfico visual. Utilizou-se Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Produtos (GODP), que consiste em uma ferramenta facilitadora da visualização das etapas básicas de desenvolvimento projetual. Como resultado teve-se identidade visual juntamente as propostas de aplicação da mesma em material da estamperia.

Palavras Chave

Design Gráfico, Design Social, Projeto Inclusivo,

Introdução.

O Projeto Estampa Livre é um espaço de Promoção Social desenvolvido pela ASBEDIM no Presídio Masculino de Florianópolis desde 2006. Neste projeto, são realizadas ações para promover, capacitar e estimular os encarcerados e ainda gerar uma bonificação mensal através das oficinas de serigrafia e confecção do vestuário (NGD,2009). Atualmente, o Presídio Masculino abriga 320 detentos. O Projeto Estampa Livre abrange, aproximadamente, 5% desse total.

Até a participação do NGD no projeto a estamperia possuía uma identidade que não representava bem o projeto. O principal problema de design era a criação de uma marca que passasse os ideais da estamperia os quais são oportunidade, inclusão e qualidade. Com a identidade visual já finalizada foi pensado quais seriam as possíveis aplicações dela em matérias de uso da estamperia e então foi criada a matéria gráfica que inclui: itens de papelaria (cartão de visita, papel timbrado e envelopes), camisetas, etiqueta: sensibilizante, etiqueta: explicativa do projeto, ecobag, embalagem, sacola, e certificado.

A partir da demanda de materiais que precisavam ser criados foi iniciada a coleta de dados, durante essa pesquisa foram obtidos dados sobre identidades visuais de projetos sociais semelhantes ao da estamperia, com análise dos dados levantados a respeito do projeto foi possível fazer os primeiros esboços que levariam ao melhor resultado para organização, após se ter a parte visual finalizada apareceu a necessidade da criação de protótipos para mostrar ao cliente o resultado do trabalho de forma palpável, Com a aprovação foram estudados os meios pelos quais o resultado do trabalho seria produzido buscando encontrar a forma de melhor equilíbrio entre viabilidade econômica e a qualidade do produto.

Material e Metodologia.

Como metodologia que foi utilizada o Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Produtos (GODP) que está dividida em oito etapas que se fundamentam na coleta e interpretação de dados, no desenvolvimento criativo, na execução projetual, na viabilização e finalização do produto (figura 1) (MERINO, 2010).

A Etapa -1 consiste na detecção de oportunidades de projeto as quais a atuação do design possa ser pertinente; na Etapa 0 são realizadas a prospecção e a solicitação formal do trabalho, bem como as pesquisas preliminares para conhecimento e contextualização do projeto, na Etapa 1 são levantados os dados a respeito do projeto; na Etapa 2 são realizadas as análises, interpretações e interferências sobre o material coletado; na Etapa 3 são definidos os conceitos a serem abordados no projeto, selecionadas referências, desenvolvidos rascunhos e criada alternativas para o trabalho; na Etapa 4 o projeto parte para sua fase de execução na qual montam-se os protótipos, aplicando-se o material desenvolvido; na Etapa 5 são realizados os estudos para viabilização do trabalho e na

Etapa 6 são considerados e verificados os aspectos de finalização do projeto (MERINO, Merino 2011)



Figura 1: GODP. (Acervo NGD)

Resultados e Discussões

Como solução do problema principal foi proposta a assinatura visual apresentada na figura 2, além de sua aplicação no resto do material gráfico proposto à estamperia. Os itens propostos foram: certificado (figura 3), ecobag (figura 4), camiseta (figura 5), etiqueta (tags) (figura 6), itens de papelaria (figura 7), embalagem individual (figura 8) e sacolas (figura 9).



Figura 2: assinatura visual. (Acervo NGD)

Figura 3: Certificado. (Acervo NGD)

Ecobag



Figura 4: Ecobags. (Acervo NGD)

Camiseta



Figura 5: Camiseta. (Acervo NGD)

Etiquetas



Figura 6: Etiquetas. (Acervo NGD)

Papelaria

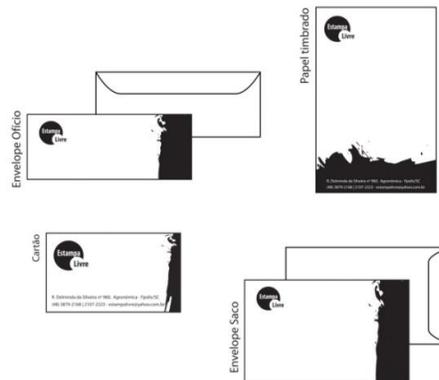


Figura 7: Itens de papelaria. (Acervo NGD)

Embalagem Individual



Figura 8: Embalagem individual. (Acervo NGD)

Sacolas



Figura 9: Sacolas. (Acervo NGD)

Conclusão

O projeto recebeu retorno positivo do cliente, a identidade visual desenvolvida atingiu as necessidades do projeto e expressar os ideais da organização. Assim como, a linha de produtos gráficos criados a partir dela conseguiu representar bem a organização. As atividades propostas pelo NGD foram concluídas, e, com a participação no projeto, o extensionista agregou experiência de trabalho com público real, se adaptou ao uso de uma metodologia projetual o que se faz ideal para ordenar um melhor fluxo de trabalho.

Referências

MICHAELIS, Dicionário de Português. Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=briefing>>. Acesso em: 27 de Jun. 2011.

NGD (Núcleo de Gestão de Design). **Apresentação Digital Projeto Estampa Livre**. Florianópolis, SC, 2009.

NGD (Núcleo de Gestão de Design). **Manual de Marca Projeto Estampa Livre**. Florianópolis, SC, 2009b.

GHISI, Júlia Cavalier. **Programação visual com o desenvolvimento de ícones aplicados a estampas com base no histórico, turístico e cultural de Florianópolis**. 2010. 78 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design Gráfico) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2010.

Merino (2010)

Merino, Merino (2011)



Informativo Tecnosociais/Unisinos: Aproximações entre Academia e Comunidade **Área Temática: Comunicação**

*Vera Schmitz**
*Danilo Marinho***

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

Resumo

Este artigo apresenta o Informativo Tecnosociais/Unisinos como um veículo de comunicação, abordando sua temática e seu relacionamento com os atores envolvidos. Com o objetivo de difundir o trabalho desenvolvido pelo programa, busca expandir a Economia Solidária no estado do Rio Grande do Sul e também fazer uma análise deste veículo. Como meio de fomentar a discussão e reflexão acerca do modelo atual de economia, o presente texto possibilita, aos estudantes bolsistas que já passaram pelo programa, ter-se uma visão panorâmica dos empreendimentos solidários no estado, através de uma análise política, social e cultural dos envolvidos neste processo.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Empreendimentos solidários. Veículos de comunicação.

1 Introdução

O Informativo Tecnosociais/Unisinos é um veículo de comunicação desenvolvido pelo Programa Tecnologias Sociais para Empreendimentos Solidários – Tecnosociais/Unisinos, incubadora ligada ao Instituto Humanitas Unisinos – IHU, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e que faz parte da Rede ITCPs.¹ Seu objetivo é disseminar as ações desenvolvidas pelo Programa. Além de buscar ampliar os conceitos desse novo modelo de economia, apresentando para a sociedade em geral uma alternativa de consumo de produtos e serviços, visa melhorar a comunicação, fortalecendo o relacionamento entre o Programa e os empreendimentos envolvidos, dando visibilidade às suas atividades.

O projeto deste informativo, produzido por alunas graduandas de Relações Públicas, faz parte das ações planejadas pelo programa no intuito de integrar ensino, pesquisa e extensão. Igualmente, a justificativa da criação de um informativo tem suas

* A professora Dra. Vera Schmitz coordena o Programa Tecnologias Sociais para Empreendimentos Solidários e leciona na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

** Danilo Marinho é acadêmico de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas e bolsista do Programa Tecnologias Sociais para Empreendimentos Solidários.

¹ Rede ITCPs é a rede de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares criada no Rio de Janeiro em 1995. Para saber, mais acesse: <<http://www.redeitcps.com.br/historia.php>>.

bases nos conceitos de comunicação e relações públicas e, desse modo, o processo de incubação pressupõe estabelecer relações próximas entre incubadora tecnológica (academia), empreendimentos solidários (comunidade), entidades de fomento (rede de incubadoras nacionais), poder público e parceiros, fundamentadas em aspectos políticos, econômicos, sociais e educacionais.

Nesta sociedade moderna, considerando a comunicação como principal recurso de interação humana, o Informativo Tecnosociais/Unisinos dá voz ao programa e estimula os empreendimentos solidários a integrar a vida política e social do estado, aproximando-os da academia e integrando-os ao movimento que apoia a Economia Solidária.

2 Material e metodologia

O Informativo Tecnosociais/Unisinos é desenvolvido, obedecendo alguns critérios jornalísticos como fundamentação teórica. Portanto, a decisão de pauta é organizada e tomada coletivamente, com a participação dos integrantes do programa.² Além de compor de uma linha editorial, o informativo é constituído por quatro páginas, sua produção é desenvolvida pelo grupo e seu universo aborda desde questões políticas a questões sociais, de gênero, econômicas, culturais. Aqui reside também a possibilidade de aproximação com outra área do conhecimento que contempla este universo: a educação.

Para tanto, em sua estrutura, alguns aspectos são levados em consideração. Tecnicamente, o informativo se constitui como um veículo de comunicação composto por: expediente, linha editorial, produção, edição e diagramação, distribuição e tiragem. Esses elementos ainda ajudam a formatar as editorias: capa, economia solidária e redes, grupos incubados e participação, subdivididos nas seções consumo e solidariedade e entretenimento.

Na editoria Participação, o informativo traz a opinião de professores, técnicos do programa e estagiários, trabalhadores de cooperativas e associações do município, estabelecendo dessa forma um diálogo e gerando reflexão sobre temas que tratam do cotidiano dos grupos e participantes, sob a perspectiva colaborativa, ou de cooperação.

Lançando em dezembro de 2005, sua primeira edição apresenta de forma pontual o que é o Programa Tecnosociais/Unisinos e apresenta os primeiros empreendimentos incubados. Em sua segunda edição, o caráter jornalístico está mais presente, na medida em que informações relativas a eventos, políticas públicas, legislação e educação são inseridos

² A equipe do programa Tecnosociais/Unisinos é formada por uma equipe interdisciplinar, em que estagiários e técnicos atuam em diferentes áreas do conhecimento como Administração, Biologia, Meio Ambiente, Serviço Social e Comunicação.

em suas editorias e seções. As terceira, quarta, quinta, sexta e sétima edições sofrem algumas mudanças em sua diagramação, porém, não alterando o conteúdo. A partir da décima edição, o informativo ganha nova configuração, em que são inseridas as editorias de Economia Solidária e Redes, Grupos incubados e Participação.

Esta configuração se segue até a décima quarta edição, quando, com a chegada do novo estagiário de Relações Públicas, o informativo altera sua diagramação, modificando elementos como legenda, créditos, paginação e inserindo o recurso da capitulação. É importante ressaltar que o conteúdo do informativo, no que diz respeito às suas editorias e seções, não sofreram alterações significativas e que seu projeto deverá ser atualizado. Portanto, o informativo continua prestando na íntegra os serviços a que se propôs.

2.1 Fundamentos Teóricos do Informativo Tecnosociais/Unisinos

Atualmente as relações públicas adotam valores como responsabilidade social, como ativos intangíveis das organizações e afirmam que está na gestão dos relacionamentos a fonte geradora de recursos para sua sobrevivência. Um dos maiores estudiosos em relações públicas, o americano Grunig (2009, p. 21), juntamente com os professores Fábio França e Maria Aparecida Ferrari, aborda, em seu livro *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*, o exercício da profissão, destacando sobre o que são as relações públicas, referindo-se à edição, redação ou outras habilidades jornalísticas, como também às ações voltadas para o planejamento e assessoria. Nesse sentido, Eid e Viveiros (2007, p. 42) afirmam que “os veículos de comunicação procuram compreender cada vez mais os interesses e necessidades do segmento no que diz respeito à informação, conhecimento e orientação”.

Cesca (2005) complementa este pensamento, ao escrever que os veículos de comunicação, além de assumirem a responsabilidade de transportar informações, podem ser classificados em veículos de comunicação massiva e em veículos de comunicação dirigida. Para a autora, veículos de comunicação de massa são veículos que visam conduzir uma mensagem a um grande número de pessoas rapidamente, chegando a diferentes públicos indistintamente.

Contudo, Andrade (1996, p. 121), considerando veículos de comunicação dirigida, diz que eles “são veículos que têm por objetivo conduzir comunicação para um público ou segmento de público, utilizando-se da palavra escrita, como por exemplo: carta ou periódico da empresa”. Corroborando com esta mesma ideia e apontando para a importância da comunicação dirigida nas organizações, Kunsch (2003, p. 186) ressalta que

a comunicação dirigida é um tipo de comunicação direta e direcionada a um público específico. E conclui que:

as relações públicas, pelo fato de trabalharem com uma grande variedade de públicos, sentem a necessidade de usar uma comunicação dirigida a cada um deles. Dependendo do público, usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica. Assim, o jornalista é um público, como são o governo, a comunidade, o estudante, etc.

Dessa forma, os veículos de comunicação dirigida, limitam sua área de alcance, estabelecendo comunicação com um grupo selecionado de pessoas homogêneas e conhecidas. Destinado à comunidade, empreendimentos incubados pelo Programa, parceiros, redes de incubadoras nacionais e academia, o informativo Tecnosociais/Unisinos, portanto, busca atingir diferentes públicos, porém, promovendo uma maior integração entre estes personagens.

3 Resultados e discussões

Em sua 15ª edição, o Informativo Tecnosociais/Unisinos aborda, entre outras pautas, a realidade dos empreendimentos incubados e provoca seus leitores a pensarem em uma nova sociedade. Grupos de reciclagens de resíduos sólidos do município, empreendimentos solidários que utilizam como matéria-prima óleo de cozinha descartado, têm papel fundamental e decisivo na construção dessa nova sociedade.

Com a assessoria do Programa, desenvolvem-se e se fortalecem como organizações da sociedade civil, aparelhando-se como associações ou cooperativas. Assim, o informativo, em sua trajetória, vem contribuindo para fomentar o crescimento e emancipação dos sujeitos e empreendimentos envolvidos.

Nesse aspecto, faz-se necessário atrelarmos a justificativa da criação deste informativo aos conceitos dessas áreas do conhecimento citadas no transcorrer deste texto. O Informativo Tecnosociais/Unisinos já circula entre academia, comunidade e sociedade em geral há quase seis anos e, dessa maneira, ajuda a divulgar, refletir e discorrer principalmente sobre a sociedade que vivemos. Os estagiários que já passaram pelo Programa tiveram a oportunidade de entrar em contato com um outro modelo de comunidade e sociedade de consumo.

4 Conclusão

Não se esgota aqui, portanto, a reflexão acerca deste veículo de comunicação, que vem sofrendo algumas transformações referentes a sua estética, conteúdo e estrutura. Ele, como instrumento de compartilhamento de informação e saberes, colabora no sentido de

ajudar os empreendimentos solidários atendidos pelo programa a buscar alternativas de sustentabilidade.

O fato de o informativo atingir um grande número de pessoas e, sobretudo, diversos grupos sociais, é um indicativo de que seu objetivo está sendo alcançado. Portanto, é igualmente fundamental contribuir para a integração entre comunidade acadêmica, empreendimentos solidários – como nova alternativa para a economia – e comunidade, na tentativa de vislumbrar uma sociedade igualitária e efetivamente democrática.

Referências

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. *Dicionário profissional de Relações Públicas e Comunicação e Glossário dos termos anglo-americanos*. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

CESCA, Cleusa G. Gimenes. *Comunicação escrita dirigida na empresa: teoria e prática*. São Paulo: Summus Editorial, 2005.

EID, Marco Antonio de Carvalho, VIVEIROS, Ricardo. *O signo da verdade*. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

GRUNIG, James, FRANÇA, Fábio, FERRARI, Maria Aparecida. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

MATTELART, Armand. *Histórias das teorias da comunicação*. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.



JUVENTUDES, CIDADANIA E MOBILIZAÇÃO SOCIAL: PERSPECTIVAS E EXPERIÊNCIAS DE FORMAÇÃO NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COLABORATIVA DOS 200 ANOS DA CIDADE DE JEQUITINHONHA

Área temática: Comunicação

Responsável pelo trabalho: Márcio Simeone Henriques¹

Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Nome dos autores: Conrado Barbosa Moreira²; Daniel Reis Silva³; Erick Sanderson Miranda de Andrade⁴

Resumo

O presente trabalho relata a implementação de uma Assessoria de Comunicação Colaborativa para atuar nas comemorações dos 200 anos da cidade de Jequitinhonha (MG). Fundamentada em experiências anteriores do Programa Polo Jequitinhonha e do projeto Agência de Comunicação Solidária, essa iniciativa tem como objetivo capacitar atores locais, com ênfase no público jovem, estimular a apropriação de técnicas comunicacionais e incentivar práticas cidadãs. Conta com a participação de 25 jovens da cidade, qualificados através de extenso processo formativo - ministrado por estudantes de graduação da UFMG e membros de instituições parceiras - para atuarem durante o período de um ano em que se estendem as comemorações na divulgação e cobertura de eventos, registro de memória e mobilização da população local. Com uma proposta de integrar os processos formativos e produtivos, o trabalho valoriza o intercâmbio entre os saberes locais e o conhecimento acadêmico, resultando em uma prática de caráter colaborativo que visa o enriquecimento da formação humana.

Palavras-chave: Comunicação, Mobilização Social, Juventude

Introdução

1 Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor do Departamento de Comunicação Social da UFMG. E-mail: simeone@ufmg.br.

2 Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), participante do programa de mobilidade acadêmica na UFMG desde agosto de 2010. E-mail: conradocbm@gmail.com

3 Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: daniel.rs@hotmail.com.br

4 Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: ericksanderson7@gmail.com



O Programa Polo de Integração da UFMG no Vale do Jequitinhonha articula iniciativas de pesquisa e de extensão da Universidade na região, que é uma das mais pobres do estado de Minas Gerais. Pautado no princípio da atuação conjunta com a população local, possibilita o desenvolvimento de diversas iniciativas, como o projeto Agência de Comunicação Solidária no Vale do Jequitinhonha - financiado pelo PROEXT/MEC. A proposta da Agência é promover, junto a grupos e movimentos culturais e comunitários do Vale, um programa de apoio gratuito em comunicação integrada com vistas à promoção de seu desenvolvimento institucional e de executar atividades de suporte e de assessoria de comunicação a eventos promovidos por estes coletivos. O atendimento a estas demandas é realizado com a participação de jovens da região, capacitando-os para pensar e executar processos de comunicação e incentivando a sua ação protagonista.

A principal metodologia trabalhada pela Agência é a “Assessoria de Comunicação Colaborativa”. Inicialmente aplicada em eventos de curta duração, como o Festival de Cultura Popular do Vale do Jequitinhonha (Festivale), essa metodologia foi desenvolvida nos últimos anos proporcionando a produção de trabalhos acadêmicos (SÃO PEDRO; HENRIQUES, 2004; BECHELANE; SIFFERT, 2010). A oportunidade de expansão e aperfeiçoamento desse método surgiu com a demanda das comemorações dos 200 anos da cidade de Jequitinhonha, fruto de uma parceria entre a Pró-Reitoria de Extensão da UFMG e a Prefeitura Municipal, na qual foi proposta a realização de um ano de atividades e eventos, que promovessem o envolvimento da população local, o desenvolvimento social e a valorização da cultura e da história da cidade.

Com essa perspectiva, a metodologia foi reestruturada no âmbito da disciplina “Laboratório Agência de Comunicação Solidária” do curso de graduação em Comunicação Social da UFMG, onde foi realizado o planejamento inicial do projeto. Em setembro de 2010 teve início a formação da Assessoria, com a participação de 25 jovens da cidade de Jequitinhonha, capacitados através de um processo formativo em comunicação, ministrado por alunos do Laboratório, bolsistas de Extensão e alunos voluntários – que puderam integralizar créditos curriculares como atividades de iniciação à Extensão. Também participaram desse processo membros da Associação Imagem Comunitária, ONG parceira do Programa Polo Jequitinhonha.

O projeto é baseado em três eixos teóricos: (a) *comunicação para a mobilização social*, com a perspectiva de atingir um vínculo de corresponsabilidade entre projetos mobilizadores e seus públicos, em relação a temas e ações de interesse público (HENRIQUES et al., 2004); (b) *políticas públicas para as juventudes*, entendidas como

ações articuladas, providas de recursos financeiros e humanos, com capacidade de transformação de uma realidade (SPOSITO; CERRANO, 2003); e (c) *democratização do acesso público às mídias*, como um requisito para o exercício da democracia na sociedade atual (MENDONÇA, 2008) e que proporcione autonomia aos sujeitos envolvidos, de modo a auxiliar sua ativa participação nos processos de transformação do cenário social contemporâneo (ASPAHAN et al., 2006).

O trabalho tem como objetivos gerais desenvolver nos jovens capacidades e habilidades de expressão – tanto nas relações interpessoais quanto no uso dos instrumentos de comunicação – e atuar em sua formação humana, ampliando a visão da realidade local e do mundo, incentivando práticas cidadãs e enriquecendo suas experiências de vida. Com base nessas premissas, a Assessoria foi constituída com as seguintes funções: divulgar e registrar os eventos das comemorações, trabalhar com o registro da história do município e mobilizar a população para a discussão de temáticas públicas relevantes.

Material e Metodologia

Metodologicamente, o projeto foi estruturado em seis ciclos, com diferentes objetivos, conteúdos e ações. Esses ciclos têm como característica a valorização do aspecto colaborativo, não limitado à questão instrumental, mas desenvolvido também no planejamento de ações e no processo formativo. A prática da Assessoria foi dividida em quatro núcleos, que trabalham as especificidades e possibilidades das mídias utilizadas e as interações entre elas: impresso, áudio, audiovisual e *web*.

O primeiro ciclo iniciou-se com a seleção dos jovens de 14 a 18 anos e com a apresentação do projeto à comunidade local. Os jovens foram capacitados em três módulos de processo formativo, (em quatro meses) que trabalharam conceitos de comunicação, mobilização social e planejamento, além das especificidades das mídias. Esta fase contou com a participação de 10 alunos de graduação e três professores da UFMG.

No ciclo seguinte teve início a produção da Assessoria. O processo formativo passou a ocorrer concomitante com a produção, pautada pelo calendário temático mensal, construído em conjunto com os jovens. Este momento culminou com uma visita dos membros da Assessoria a Belo Horizonte, em abril de 2011, durante a qual tiveram a oportunidade de apresentar suas atividades à comunidade acadêmica, conhecer veículos de comunicação e sua dinâmica de produção, bem como fortalecer os vínculos do grupo.

No terceiro ciclo, cada núcleo foi responsável por preparar e ministrar uma oficina para os demais membros da Assessoria sobre as mídias com as quais trabalham,

descrevendo seus processos e suas linguagens. Objetivou-se incentivar a capacidade de didatização como oportunidade de consolidar o aprendizado, promover a integração dos núcleos e dar oportunidade para observação e avaliação dos conhecimentos adquiridos.

O quarto ciclo iniciou-se no mês de junho de 2011, visando uma preparação intensiva para a atuação da Assessoria em eventos de grande porte - a realização do 29.º Festivale, entre os dias 24 e 30 de julho, e da festa de aniversário da cidade, em setembro. Para o Festivale, foi elaborado um Plano Estratégico de Comunicação na disciplina “Laboratório Agência de Comunicação Solidária” (primeiro semestre de 2011) que formula as diretrizes de atuação da Assessoria na divulgação e cobertura do evento e foi construído com a colaboração dos jovens. O quinto ciclo consistirá nas atividades desenvolvidas durante o Festivale, que demandará dinâmica intensiva de produção. O último ciclo será desenvolvido com a preparação e a atuação da Assessoria no aniversário da cidade, que marca o encerramento do Projeto.

Além das atividades comunicacionais, em todos os ciclos também são trabalhadas ações visando o desenvolvimento da sociabilidade, a criação de uma identidade de grupo, o contato dos jovens com outras realidades e a busca por uma capacidade de mediação. Outros pontos importantes são a atenção permanente para o relacionamento entre o projeto, as famílias dos participantes e as escolas locais, por meio da realização de encontros e reuniões de avaliação e as formas de apropriação dos conhecimentos pela comunidade.

Resultados e Discussões

Reconhecendo a complexidade das relações do projeto com diversos públicos, foi elaborado um processo de avaliação capaz de fornecer diagnósticos durante a sua execução. A matriz de avaliação é constituída de informações sobre o processo e os produtos, colhidas junto a todos os públicos envolvidos. Os indicadores preliminares apontam que houve uma melhora significativa na capacidade de expressão dos jovens, bem como em sua participação cidadã, uma vez que se percebe um maior interesse deles por questões referentes ao seu contexto social.

Foram publicados até o momento 3 edições do Jornal Mural “A quinta pataca”, 6 vídeos no canal da Assessoria no YouTube, 6 edições do programa radiofônico “Momento Jequi”, 35 matérias no *site* (www.jequi200anos.com.br) e no *blog* da Assessoria, além do trabalho nas redes sociais. Pode-se dizer que o envolvimento da população local nas comemorações é satisfatório, o registro cultural e histórico da cidade tem se mostrado rico, e as festividades tem obtido a visibilidade regional almejada.

Conclusão

Os dados preliminares da avaliação e a observação do desempenho dos jovens apontam que os principais objetivos do projeto têm sido alcançados. No que tange às habilidades expressivas dos jovens, nota-se a partir da interação com as escolas e no convívio com os participantes uma significativa melhora na expressividade escrita e oral.

O projeto tornou possíveis observações sobre a juventude e sua apropriação das mídias, objeto que é do interesse das atividades de extensão desenvolvidas pelo Programa Polo Jequitinhonha. Através destas, vem sendo obtidos indicadores importantes que podem servir de subsídio para futuras pesquisas e atividades. Além disso, 19 alunos de diversos cursos da UFMG – Comunicação Social, Filosofia, Letras, Ciências Sociais e Ciências Políticas – garantiram o caráter inter e transdisciplinar dessa iniciativa, cumprindo assim uma das premissas básicas da extensão universitária. A diversidade da equipe enriqueceu ainda mais o intercâmbio entre os saberes locais e acadêmicos, contribuindo para a formação dos estudantes e a construção de novos conhecimentos.

Referências

ASPAHAN, P.; BRANDÃO, A. T.; BRITTO, B.; DE PAULA, V.; LEONEL, J.; MELO, A.; TEIXEIRA, O. Metodologia: o jogo e a reinvenção. In: LIMA, R. (org.). *Mídias comunitárias, juventude e cidadania*. Belo Horizonte: Autêntica. 2006.

BECHELANE, Sâmia; SIFFERT, Bráulio. Comunicação colaborativa no Festival de Cultura Popular do Vale do Jequitinhonha: metodologias em processo. *Anais da VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e I Conferência Sul-americana de Mídia Cidadã*. Pato Branco/PR: FADEP, 2010. Disponível em <http://www.unicentro.br>.

HENRIQUES, Márcio S. et. al. *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Márcio S.; SÃO PEDRO, Emanuela de A. Comunicação e mobilização para a cultura do Vale do Jequitinhonha. *Anais do 7.º Encontro de Extensão da Universidade Federal de Minas Gerais*. Belo Horizonte: UFMG, 2004. Disponível em <http://www.ufmg.br/proex/arquivos/7Encontro/Comunica9.pdf>.

MENDONÇA, Ricardo F. Jornal comunitário e interações discursivas: entre desigualdades deliberativas e luta por reconhecimento. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.31, n.1, janeiro/junho 2008.

SPOSITO, Marília Pontes; CERRANO, Paulo César Rodrigues. Juventude e políticas públicas no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*. Rio de Janeiro, s/v, n.º 24, p. 16-39, Dez. 2003.

RELATOS SOBRE UMA EXPERIÊNCIA DE ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIA¹

Jana R. Gonçalves²

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS.

Francisco F. Nunes³

Rosane Rosa⁴

Resumo

A educação atualmente enfrenta diversas dificuldades, por conseqüências da falta de recursos e também pela forma de ensino tradicional que alguns professores ainda utilizam e que acabam desmotivando os alunos, por terem contato com a mídia cuja linguagem é mais atrativa que os conteúdos de sala de aula. Com esse choque de culturas, muitas vezes o docente acaba se desestimulando por não receber a atenção devida dos alunos o que resulta em conflitos, refletindo também nos demais relacionamentos organizacionais. Esse é um, dos muitos motivos, que os professores necessitam de apoios comunicacional para melhorar sua rede de relacionamentos. Com esse objetivo, desenvolvemos a assessoria de comunicação na Escola Estadual Érico para estreitar as relações de professores e funcionários e melhorar o ambiente escolar. Com o final das atividades foi analisado e confirmado a importância de um profissional de Relações Públicas no contexto educacional, para gerenciar os diferentes tipos de relacionamentos.

Palavras Chave

Relações Públicas; Assessoria Escolar; Cultura Organizacional.

Introdução

Na atualidade observa-se no ambiente escolar a convivência simultânea de duas correntes de pensamentos e ações. Uma mais tradicional e outra mais dinâmica. Esse

¹ Artigo elaborado na disciplina de Mídias e Políticas Públicas, ministrada pela Profa. Dra. Rosane Rosa, no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, RS

² Graduanda do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

³ Graduando do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

⁴ Professora Dra. Rosane Rosa, do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria

último lutando a favor da qualidade da educação - principal alavanca para o desenvolvimento (do ser) humano - como prioridade para qualquer sociedade democrática.

A outra corrente segue a ideia de uma escola baseada em uma estrutura rígida do século XVIII, quando a educação foi institucionalizada pela racionalidade moderna – objetiva somente a difusão de conhecimentos necessários para a manutenção do sistema produtivo. Trata-se de uma instituição social responsável pelo fornecimento de mão de obra ao mercado. Ainda assim, tomar a educação pela pobreza do seu conteúdo, nos leva a uma análise parcial e incompleta esta questão pois, “[...] o problema essencial da nossa educação não é de modo algum, como hoje no-lo pretendem fazer acreditar, o ‘conteúdo’ do ensino, mas a preocupação essencial que devemos ter de dar sede à criança”.(FREINET, 1973, p. 26)

O cultivo de uma realidade escolar que leve a complexidade do indivíduo no processo de aprendizagem em conta – ao invés de padronizar o conhecimento em áreas específicas e dividir os alunos de acordo com sua idade (aos moldes de fabricação fordiano) - influencia diretamente na construção de “cidadãos humanizados”, que tenham autonomia de pensamento e que acima de tudo, sejam conscientes de suas ações no mundo, em um contexto educacional que os transforme em sujeitos de sua própria aprendizagem na realidade onde estão inseridos, em outras palavras, agentes políticos de mudança do meio em que vivem.

A realidade da atual conjuntura do ensino público no país, é que, além de todas as dificuldades enfrentadas pelos professores, (desde a desvalorização profissional, até as deficiências orçamentárias e materiais) existe uma indiferença crescente por parte dos alunos para com os conteúdos escolares, causada, principalmente, pela dissociação entre a realidade vivida e das experiências com as quais o aluno se identifica, e o que lhe apresentam como “o que deve ser aprendido”.

Vinculado a cadeira de Mídias e Políticas Públicas realizamos assessoria de comunicação em uma escola Estadual da Cidade de Santa Maria, com a carga horária de 40 horas, dividido em 10 encontros. Tendo com objetivo agir e gerar ações que impactassem diretamente no fluxo comunicacional.

O desafio, portanto, consiste em atender as demandas culturais e comunicacionais que surgem dentro do contexto escolar de forma a não reprimir os temas que emergem da realidade extraclasse de vivência dos alunos e professores. Aliado a isso faz-se necessário um trabalho de valorização do docente, também como um mediador de discussões que se mostrem recorrentes como a sexualidade, a naturalização da violência e das drogas.

Material e Metodologia / Resultados e Discussões

Após análise do diretor e a coordenadora, sobre a situação da escola, os pontos que eles levantaram foram: integração, aproximação entre os professores e funcionários, atividades com os alunos, organização do mural, divulgação dos aniversariantes. Após esse diagnóstico, projetamos o “Dia do Filó” que teria como finalidade integrar os funcionários e professores, com atividades diferenciadas de suas rotinas, ligadas a cultura, diversão e reflexão. O “Dia do Desafio” foi a segunda proposta, com o foco ambiental.

Os estudos sociotécnicos desenvolvem o conceito de identidade social e mostram como o ser humano constrói ativamente a sua identidade a partir do sentido que atribui à sua ação no ambiente de trabalho. Esses estudos mostram que não é possível motivar ninguém. A motivação depende de fatores intrínsecos e identitários aos atores sociais. (MOTTA e VASCONCELOS, 2004, p.99)

Justamente por acharmos importante o conhecimento da realidade escolar e termos um período limitado para desenvolver as atividades, resolvemos atuar sobre o ambiente de trabalho, e dessa forma influenciar os relacionamentos internos.

Realizamos em dois momentos o “Dia do Filó”, na qual cada professor trouxe uma guloseima para dividir com os colegas. Nesses encontros desenvolvíamos dinâmicas de grupo para transmitir mensagens relevantes à realidade educacional. Para divulgar o evento confeccionamos convites e planejamos um questionário para obter e atualizar o mailing da escola. Como cita os autores Motta e Vasconcelos “a interação motiva o indivíduo, já que ele passa a conhecer as expectativas que os outros têm em seu papel. O estímulo, por sua vez, lhe dá a medida de como o seu comportamento está atendendo às expectativas e o incita a alterá-lo ou a prosseguir” (2004, p. 189).

Véspera ao dia das mães, compramos mudas de flores, custeadas pela escola, para homenagear cada mulher, acrescentamos um cartão de felicitações. Enfeitamos a escola e a sala dos professores. Foi uma pequena ação que cativou e conquistou as integrantes da escola, por ser delicada e afetuosa. Baseada na metáfora da performance, Putnam comenta que “a interação social consiste de seqüências, padrões e significados incrustados em mensagens verbais e não-verbais. É comportamental e simbólica, com ênfase simultaneamente na ação e na sensibilização” (2009, p.55).



Para parabenizar o diretor que estava de aniversário, confeccionamos um cartão e encaminhamos para o e-mail da escola. Assim como outros cartões que foram produzidos e anexados ao mural, juntamente com a lista de todos os aniversariantes da escola.

Apresentamos uma proposta de um curso, com a finalidade de aplicar aos professores e funcionários, tendo como objetivo estreitar os relacionamentos da escola, para conseqüentemente melhorar as convivências. Este curso é de origem indiana e é ministrado gratuitamente por um senhor que faz parte de um centro de meditação e que busca transmitir seu conhecimento para melhorar a educação, que na opinião dele, é a base para o futuro.

Organizamos os murais com placas confeccionadas por nós para não haver custos para a escola, os conteúdos foram divididos pelos seguintes temas: avisos, campanhas e comemorações.

Em comemoração ao dia mundial do meio ambiente (05 de Junho), realizamos uma campanha para mobilizar as crianças. Foi produzida uma árvore sem folhas, tendo apenas o tronco e os galhos, em cima havia a seguinte mensagem: “05 de Junho dia do meio ambiente. Colabore com sua ideia para mudar essa realidade!”. O “Dia do Desafio” contou com 12 galões de 20 litros doados por outra instituição, esse material foi personalizado pelas turmas e seus respectivos professores e transformados em lixeiras para as salas de aula.



O mais relevante de todo esses momentos vividos na escola, foi ao final, recebermos o carinho e sorriso dos professores e funcionários, que até então ainda se mostravam resistentes e fechados para nossas intervenções.

Conclusão

Ao vislumbrarmos, e, depois, sermos apresentados formalmente à realidade interna da escola, foi possível mergulhar mais fundo no oceano da realidade das Relações Públicas do que qualquer texto teórico poderia ter-nos propiciado. Ao deparar-nos com a cultura organizacional, - feita por pessoas em acordos tácitos e, principalmente, pelos fluxos informais – com a escassez de recursos de toda sorte (físicos, materiais e humanos às vezes) e principalmente com o contexto social onde a escola se encontra localizada, os horizontes dos desafios enfrentados pelo profissional das Relações Públicas passou por irreparável alargamento.

É compreensível que encontremos desconfiança quando haja verdadeiros esforços para uma aproximação das relações bem como do alargamento da comunicação entre os setores, quando tudo o que se tem até o momento são reuniões entre seus próprios membros da escola. Mas é exatamente nessa dinâmica que deve inserir-se o profissional de Relações Públicas, com toda sua credibilidade e perfil empreendedor, seja construído democraticamente um lugar-comum em que todos sintam que sua necessidade de ser ouvido foi contemplada.

Portanto, juntamente com a importância do tema “educação” para a construção de cidadãos capazes de assumir a responsabilidade por sua autonomia de pensamento, abre-se um campo de atuação para o profissional de Relações Públicas dentro dessa conjuntura de construção do ideal de democracia. Construção essa que se inicia dentro da sala dos professores, e espalha-se pelo ambiente escolar até chegar ao aluno, a peçacheve no agora para uma mudança da sociedade no futuro.

Referências bibliográficas

FREINET, Célestin. **Pedagogia do Bom Senso**. Trad. Ruth Delgado, Lisboa, Moraes Editores, 1973

MOTTA, Fernando C. Prestes, **VASCONCELOS**, Isabella F. Gouveia de. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.), **PUTNAM**, Linda L. **Metáforas da comunicação organizacional e o papel das relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.