

## Agência ComCorp ESPM-SP: uma proposta de ressignificação da comunicação corporativa<sup>1</sup>

Fábio MARTIN<sup>2</sup>

Gabriel WAINER<sup>3</sup>

Thomas AOKI<sup>4</sup>

Francine ALTHEMAN<sup>5</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP

### RESUMO

Este paper tem como por objetivo apresentar todo o conceito agregado ao Planejamento para a implementação da Agência Experimental de Comunicação Corporativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing, a ComCorp ESPM-SP. Além de mostrar os trabalhos desenvolvidos pela agência, como um espaço de produção discente, a ComCorp ESPM-SP também se configura como espaço de reflexão sobre as novas tendências em comunicação corporativa, as quais com a imagem e com a reputação das empresas, bem como a sua forma de se relacionar com seus diversos *stakeholders*, buscando a interação cada vez mais humanizada com esses públicos e, dessa forma, cumprindo seu papel extensionista.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agência Experimental; Comunicação Corporativa; Assessoria de Imprensa; Gestão integrada de Comunicação; ressignificação da organização.

### 1 INTRODUÇÃO

A Agência Experimental de Comunicação Corporativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ComCorp ESPM-SP – é o espaço em que os alunos de graduação em Jornalismo colocam em prática um conjunto de conhecimentos conquistados nas disciplinas relacionadas à gestão e à imagem das organizações, orientados por um professor da área. Os estudantes têm a oportunidade de elaborar e executar planos de comunicação; exercitar técnicas de produção de texto e de divulgação para a mídia; planejamento em comunicação interna; gestão integrada da comunicação corporativa; relacionamento com *stakeholders* e pesquisa em reputação; entre outros.

A ComCorp ESPM-SP nasceu em 2013 como um braço da Agência de Jornalismo, que já estava estruturada com uma série de produtos em mídias diversas (revista, portal de

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Jornalismo, modalidade JO01 – Agência Jr. de Jornalismo.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do curso de Jornalismo, email: [fabiocmartin@gmail.com](mailto:fabiocmartin@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Jornalismo, email: [santanawainer@gmail.com](mailto:santanawainer@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Jornalismo, email: [thomasaoki17@gmail.com](mailto:thomasaoki17@gmail.com).

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo. Email: [francine.altheman@espm.br](mailto:francine.altheman@espm.br).

notícias, sites especiais, fotojornalismo, produção em TV e rádio, entre outros). Funcionava, inicialmente, em espaço integrado ao cotidiano da ESPM e dos alunos.

Com a ampliação de sua proposta, em 2015 a ComCorp ESPM-SP ganhou espaço próprio, desmembrando-se da Agência de Jornalismo e conquistando o seu espaço como Agência Experimental, prestando atendimento gratuito a *startups* e voltada a trabalhos de extensão para a comunidade.

Como prática pedagógica, a proposta da agência é a de potencializar a ativa produção de conhecimento entre os alunos, a partir do enfrentamento de contextos reais entre as organizações que são “atendidas”, ou seja, que se tornam clientes. As práticas de análise de imagem, pesquisa de cultura corporativa e planejamento – apenas para citar algumas linhas de atuação da agência –, por exemplo, permitem aos alunos o enfrentamento de situações-problema e respectiva proposição de soluções em comunicação. Isso exige dos estudantes o exercício de uma visão holística dos cenários em que deverão atuar, à medida que precisam avaliar os diferentes fatores que influenciam na imagem de uma organização e em seu relacionamento com os diversos públicos de interesse.

Além da proposta prática, a agência também é um ambiente de reflexão sobre a produção na área corporativa, envolvendo discussões sobre os novos ambientes de trabalho e os novos desafios que se formam a partir das exigências que o cenário atual impõe às empresas. Wilson da Costa Bueno (2014) já aponta para esta tendência quando fala sobre a Comunicação Corporativa.

(...) ela [a comunicação corporativa] precisa dissociar-se de uma postura tradicional, focada no atendimento prioritário ou exclusivo dos interesses corporativos, para contemplar efetivamente o interesse público, o que significa uma mudança radical na gestão, na cultura e nos valores praticados pela maioria das organizações (BUENO, 2014, p. 19).

Nesse sentido, as atividades desenvolvidas na agência de comunicação corporativa também têm como proposta um processo de compreensão e investigação desse novo espaço corporativo (MUMBY, 2010; D’ALMEIDA, 2015; MAFRA e MARQUES, 2015), mais humanizado e envolvendo os diversos *stakeholders* como sujeitos políticos, buscando uma ressignificação do ambiente corporativo.

Tendo em vista que a agência oferece serviço gratuito a *startups*, é importante ressaltar que ela foi criada, também, em função das orientações contidas nas Diretrizes Curriculares de Jornalismo, promulgadas em 2013, que orientam para o desenvolvimento de

um conjunto de produção jornalística e de atividades de pesquisa e de extensão realizadas pelos alunos ao longo do curso.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVOS GERAIS

Contribuir com a comunidade, por meio de ações de comunicação corporativa, promovendo uma ação extensionista que privilegie o atendimento a *startups*.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Refletir sobre o papel da comunicação corporativa em um novo contexto organizacional voltado ao interesse público;
- Analisar os problemas de comunicação que impedem o desenvolvimento das atividades da empresa;
- Buscar a implementação de um novo conceito de comunicação corporativa, voltada para a humanização e o reconhecimento dentro das organizações;
- Definir plataformas e modos de comunicação que atinjam de forma direta os públicos de interesse das empresas;
- Elaborar um projeto de comunicação integrada que possa ser utilizado pelas empresas mesmo após o término do serviço prestado pela agência.

## 3 JUSTIFICATIVA

Em 2013 – ano anterior à criação da ComCorp – havia no Brasil mais de 33 mil empresas de alto crescimento (categoria à qual pertencem grande parte das *startups*), segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>6</sup>. Empregavam, ainda, aproximadamente cinco milhões de pessoas, exercendo assim um papel fundamental na geração de empregos pelo país. Uma pesquisa do Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec), da USP, realizada em 2013, revelou que 88% das *startups* buscam

---

<sup>6</sup> Dados colhidos em matéria da EBC. Disponível em:  
<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-11/empresas-de-alto-crescimentos-empregavam-5-milhoes-de-pessoas-em-2013-diz>> Acesso em: 18 abr. 2016.

uma visão mais moderna da comunicação corporativa e das relações públicas<sup>7</sup>. Uma pesquisa de Maturidade das Empresas Brasileiras Nascentes, realizada pela Outsource Brazil, mostra que 63% das *startups* estão em “amadurecimento”<sup>8</sup>. Desse modo, a ComCorp visualizou nesse cenário um espaço extensionista para consolidar o seu trabalho.

Consciente do crescimento e da necessidade de jovens empresas de se consolidarem e sobreviverem dentro do mercado, a ComCorp ESPM-SP definiu como fundamental uma comunicação de boa qualidade e voltada ao interesse público com os diversos *stakeholders*. Como essência de seu conceito, a agência experimental acreditou que, embora os diversos setores de uma instituição sejam importantes dentro de seus objetivos, a comunicação é o que mais alavanca os bons resultados, seja para vender seu produto ou serviço, seja para criar uma identidade forte entre os seus públicos.

A Comunicação Empresarial está definitivamente atravessando uma nova fase, pressionada pelo mercado e pela sociedade que exigem uma nova postura das organizações diante dos desafios que se desenham à frente (BUENO, 2009). Assim, encontra-se na linha de frente, situada em posição de destaque no organograma das organizações, provendo conhecimentos e estratégias para que as empresas e entidades não apenas superem os conflitos existentes, mas possam atuar, preventivamente, impedindo que eles se manifestem.

Por outro lado, os alunos de Jornalismo, seguindo a proposta das Diretrizes Curriculares de Jornalismo, promulgadas em 2013, podem desenvolver um trabalho extensionista à comunidade, utilizando, para isso, esse espaço de prática e implantação de conhecimentos adquiridos nas disciplinas ao longo do curso. Faltava, portanto, à ESPM uma agência que optasse pela abordagem integrada e humanizada da comunicação corporativa, focando o seu desenvolvimento à prestação de serviços gratuitos a *startups* que estão em formação.

O projeto ainda se justifica como espaço de reflexão no âmbito da comunicação corporativa. O ambiente empresarial e as atividades aí desenvolvidas envolvem também a comunicação intersubjetiva, ou seja, a construção de capacidades e habilidades comunicativas, a construção pelo discurso, a negociação argumentativa, conflitos, busca de valorização e reconhecimento, enfim, é um desenho comunicativo de relações corporativas

---

<sup>7</sup> Cietec. Pesquisa disponível em <<http://www.cietec.org.br/indicadores/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

<sup>8</sup> Administradores. Pesquisa disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/pesquisa-mostra-nivel-de-maturidade-empresarial-das-startups-brasileiras/75221/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

que envolvem muito mais do que simplesmente o próprio trabalho. Como alerta Nicole D’Almeida (2015) sobre a complexidade das organizações na atualidade:

(...) as organizações são espaços de produção e comercialização de bens e serviços, mas também são locais de produção de normas, valores, identidades, discursos, sociabilidades, representações, conflitos etc. (D’ALMEIDA, 2010, p. 18).

E complementa, alertando sobre o papel da comunicação nesse contexto complexo em que a organização está inserida.

Pensar a comunicação organizacional significa adotar um olhar amplo e abrangente sobre as organizações, significa desenvolver um conhecimento que não é míope, mas que sabe analisar tanto o que está próximo quanto o que está distante, que sabe analisar a complexidade e a mudança (D’ALMEIDA, 2010, p. 18).

O projeto se justifica, então, pela relevância dessa discussão em torno da complexidade de se pensar a comunicação organizacional em um ambiente que envolve a humanização e um olhar voltado para o interesse público, bem como pela relevância das atividades executadas por alunos, a partir do 4º semestre do curso de Jornalismo, que se voltam para a comunidade.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS**

Para o desenvolvimento do projeto e da prática de todas as atividades, a ComCorp ESPM-SP criou um projeto de implementação antes mesmo de atender os seus primeiros clientes. Tal projeto foi desenvolvido pelos próprios alunos de Jornalismo que se interessaram em participar, sob a coordenação docente.

As reflexões teóricas para a construção do projeto da agência experimental de comunicação corporativa foram baseadas em autores da área, como Kusch (2003), Tavares (2007), Bueno (2009 e 2014) e Chinem (2010), entre outros.

Kunsch trabalha com a implantação da comunicação integrada na atuação corporativa, o que envolve diversas áreas da comunicação no desenvolvimento do planejamento de uma empresa. Vejamos o que a autora relata:

Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p.149-150).

Rivaldo Chinem (2010), por outro lado, orienta para os primeiros passos para a implantação do trabalho de assessoria de comunicação, mostrando quais são os papéis que devem ser desempenhados pela equipe e refletindo também sobre o diálogo que tal trabalho deve travar com a sociedade, colaborando para reciclar o pensamento empresarial.

Nesse sentido, Wilson da Costa Bueno (2014) também traz importantes contribuições para o desenvolvimento de métodos a implantar na agência experimental de Comunicação Corporativa. Bueno, alinhando teoria e prática, mostra não somente alguns caminhos que podem ser seguidos por uma agência de comunicação, mas também os desafios enfrentados para se trabalhar com um público superconectado e que utiliza as mídias sociais para se informar.

Bueno (2014) traz um olhar sobre o desenvolvimento da comunicação interna e também da comunicação voltada para a sustentabilidade, tão presente nos discursos organizacionais atuais.

Com todo o arcabouço teórico citado, e buscando além de modelos tradicionais de desenvolvimento da comunicação corporativa também modelos modernos, envolvendo questões de transparência, ética, interesse público e sustentabilidade, a equipe da ComCorp ESPM-SP (alunos e professor-coordenador), desenvolveram o projeto de implantação da agência experimental, colocado em prática em 2015.

É importante ressaltar que, com o objetivo de provocar o engajamento dos alunos e a compreensão da proposta de criação da agência, foram realizados debates e pesquisa para análise de contexto, de maneira que eles mesmos indicassem algumas necessidades de prática na área corporativa.

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

Desenvolvido como um espaço para reflexão e experimentação de técnicas em comunicação corporativa, bem como uma oportunidade de integração de conhecimentos sobre gestão da reputação, assessoria de imprensa, comunicação pública, planejamento, comunicação interna e comunitária de empresas desde a sua concepção, o plano para a

implantação da agência foi pensado em conjunto com os alunos e desenvolvido de acordo com as etapas abaixo apresentadas:

### **5.1 Quem somos, missão e visão**

Quem somos: uma agência experimental que elabora projetos e planos de comunicação corporativa para acelerar o sucesso de *startups* brasileiras. Produz conteúdos jornalísticos empresariais e auxilia empreendedores a gerenciar sua reputação por meio de programas integrados de relacionamento com os públicos.

O que fazemos: planos de comunicação; gestão de conteúdo em redes sociais; publicações corporativas *online* e *off line*; projetos de relações públicas; relacionamento com a mídia; divulgações especializadas; comunicação interna e comunitária; programas de relacionamento e engajamento de *stakeholders*.

Missão: contribuir para o crescimento de negócios inovadores no Brasil por meio de estratégias e práticas de comunicação corporativa, em ambiente de recíproco aprendizado entre empreendedores e alunos da ESPM.

Visão: ser a mais marcante experiência de desenvolvimento profissional para os alunos de Jornalismo e se tornar referência em comunicação de negócios empreendedores no Brasil.

*Position paper*: a agência foi criada no âmbito do curso de Jornalismo da ESPM, eleito o melhor de São Paulo pelo Ranking Universitário Folha e avaliado com nota máxima pelo MEC; os projetos liderados pelos alunos são supervisionados pelos professores da ESPM, que estão entre os profissionais mais experientes do mercado brasileiro nas mais diferentes áreas da comunicação corporativa; a agência nasce com o mesmo espírito empreendedor de seus clientes, o que favorece a compreensão e a consistência da parceria; as melhores e mais inovadoras experiências mundiais em comunicação e mídia fervilham na ESPM a favor dos alunos da agência e também, claro, de seus clientes; a agência se integra de corpo e alma nos projetos a favor da excelência e do desenvolvimento das agências experimentais e das *startups* brasileiras.

### **5.2 Síntese da proposta elaborada pelos alunos após debates, pesquisas e reflexões teóricas**

Nichos de atuação	Serviços prestados	Valores que nos pautam	Tendências do contexto
<p><i>Startups</i></p> <p><b>Primeiros clientes: produtos da Agência de Jornalismo e newsletter do curso; facebook especializado na cobertura de startups (forma de se inserir no mercado e produzir conteúdo especializado)</b></p>	<p>Conteúdos corporativos (on line e off line) – <i>branded journalism</i></p> <p>Planos de comunicação</p> <p>Projetos para gestão da reputação e de relacionamentos</p> <p>Relacionamento com a mídia</p> <p>Monitoramento e análise de imagem nas mídias</p>	<p>Respeito</p> <p>Desenvolvimento integral dos alunos</p> <p>Paixão</p> <p>Excelência</p> <p>Integridade e criação de valor social</p> <p>Criatividade</p> <p>Confiança</p>	<p>Jornalismo empreendedor</p> <p>Novas mídias</p> <p>Múltiplas plataformas de comunicação</p> <p>Reputação baseada em valores</p>

Tabela 1: desenvolvida pelos alunos participantes da criação da agência

### 5.3 Fases para a implantação e consolidação

Fase 1: planejamento – Construção coletiva do projeto com os alunos do quinto semestre de Jornalismo.

Fase 2: implantação – Lançamento com implantação dos planos criados pelos alunos para diferentes públicos. Início do atendimento aos primeiros clientes.

Fase 3: consolidação – Contínua ampliação de clientes e início de atendimento pleno e contínuo a clientes.

### 5.4 Primeiros passos

Os alunos foram divididos em equipes. A cada equipe coube uma das funções destacadas abaixo, de maneira que a soma de todas essas propostas é resultado de um coletivo.

Ações desenvolvidas:

- Narrativa institucional: material com textos sobre a missão, visão, valores, posicionamento da agência;
- Proposta de site para apresentação da agência;
- Plano para inserção da agência nas redes sociais;
- Proposta de apresentação aos professores da ESPM;
- Sugestões de ações para engajamento dos próprios alunos ao projeto;
- Iniciativas para comunicação e integração de todos os funcionários da ESPM;
- Apresentação a possíveis clientes (PPT).

## 5.5 Planejamento e cronograma

No primeiro trimestre, o trabalho se concentrou na formação da equipe, planejamento e início de pesquisa de *benchmarking*, que foi concluída no segundo trimestre, quando também foram definidas a narrativa institucional da agência, sua missão, visão e valores, entre outros textos.

Nesse período, antes do lançamento oficial, foram produzidos planos específicos de comunicação em diferentes frentes, como público interno, clientes, redes sociais etc.

Algumas ações foram propostas antes do lançamento oficial da agência, como: definição clara de nome, logomarca (conforme políticas da ESPM e parceria com Design Lab) e modelo de atuação para clientes, preparação de canais digitais, preparação do evento de lançamento, apresentação da proposta a coordenadores e diretores, integração com comunicação interna da ESPM.

Todo esse processo será melhor visualizado no portfólio anexo a este *paper*.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A agência experimental de comunicação corporativa é uma clara oportunidade de integração de conhecimentos sobre gestão da reputação, assessoria de imprensa, comunicação pública, planejamento, comunicação interna e comunitária e também um lugar para a prática do jornalismo empresarial.

Além disso, se configura como uma chance de experiência em empreendedorismo, atendimento a clientes e gestão e um espaço de práticas de textos voltados a empresas e a novas mídias.

## REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**. A construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BRASIL. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação (Portaria N° 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009). Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento\\_final\\_cursos\\_jornalismo.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf). Acesso em: 02 abr 2016.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Alinhando Teoria e Prática**. Barueri (SP): Manole, 2014.

CHINEM, Rivaldo. **Introdução à Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.

D'ALMEIDA, Nicole. O estatuto do sujeito em organização. In: MARQUES, A. C. S.; OLIVEIRA, I. de L. **Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas**. Belo Horizonte (MG), UFMG, 2015.

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

MAFRA, Rennan; MARQUES, Ângela. Diálogo e organizações: cenas de dissenso e públicos como acontecimento. In: MARQUES, A. C. S.; OLIVEIRA, I. de L. **Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas**. Belo Horizonte (MG), UFMG, 2015.

MUMBY, Dennis K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. K. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2010.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. Integrando Teoria e Prática. São Paulo: Editora Atlas, 2007.