

Simetria – Agência Experimental de Relações Públicas¹

Flávia Martins DOS SANTOS²
Jéssica Louza PEREIRA³
Laís Garcia DA SILVA⁴
Paula Alexandre NASCIMENTO⁵
Rhayssa Fernandes MENDONÇA⁶
Lutiana CASAROLI⁷
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este trabalho tem como objeto de descrição e reflexão o trabalho desenvolvido na e pela Simetria - Agência Experimental de Relações Públicas. Para tanto, visa pontuar suas principais formas de atuação, levando-se em conta seus métodos e técnicas preponderantes, principalmente aqueles desenvolvidos no ano letivo de 2012. Em busca deste propósito, parte-se de uma descrição histórica a partir de seu surgimento, perpassando os principais aspectos que a levaram ao seu atual formato, levando-se em conta seus modos de funcionamento e seus desdobramentos como marcas de seus esforços em busca da própria existência.

PALAVRAS-CHAVE

Simetria; Agência; Relações Públicas; Assessoria.

INTRODUÇÃO

Quando o Curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás (UFG) criou a Agência Simetria, ela estava prevista enquanto disciplina não obrigatória de sua matriz curricular, denominada “Práticas Laboratoriais em Relações Públicas”. Inicialmente, por volta do ano 2005, a disciplina não

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na categoria Relações Públicas, modalidade Agência Jr.de Relações Públicas.

² Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, email: flaviamartins21@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, email: jessicalouza@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, email: laisgarciasilva@hotmail.com

⁵ Aluna líder e estudante do 7º. Semestre do curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, email: Paula_a.n@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, email: rhayssafernandes_@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, email: lutiana_rp@yahoo.com.br

possuía a estrutura de Agência Experimental e chegou a passar por alguns períodos de inatividade, não garantindo uma periodicidade em sua oferta, justamente por falta de uma logística adequada para seu devido funcionamento, assim como pela ausência de sua verdadeira vocação.

Alguns anos depois, já em 2009, a Simetria foi reativada no formato de Núcleo Livre⁸, adquirindo um caráter mais prático, onde se semeou a ideia de Agência Experimental. Nesta época, a Simetria tinha por mérito proporcionar aos alunos a oportunidade de vivenciar a profissão de Relações Públicas, além de poder divulgar o trabalho da agência, do curso e dos alunos, atendendo principalmente a grande demanda de eventos, especialmente em se tratando de cerimonial e protocolo para as unidades (administrativas, acadêmicas e mistas) da UFG.

Neste período, os alunos matriculados na disciplina desenvolveram basicamente uma identidade visual para a agência composta por uma logomarca, do mesmo modo que sua nomenclatura oficial data deste período. O nome "Simetria" e a logomarca foram escolhidos através de votação e foram construídos seguindo a definição do Modelo de Relações Públicas "Simétrico de Duas Mãos", identificado por James Grunig (1994) e Todd Hunte (1994).

[...] no modelo simétrico de duas mãos, as relações públicas buscam o equilíbrio entre os interesses das organizações e os de seus públicos. Esse modelo também inclui, como no assimétrico de duas mãos, o uso de pesquisas e de métodos científicos. Buscam-se entendimento e compreensão mútua entre a organização e seus públicos. Trata-se de um relacionamento considerado ideal, ético e justo. É o modelo capaz de propiciar a excelência da comunicação nas organizações, mas o mais difícil de ser praticado em sua essência. (KUNSCH, p. 107, 2003)

Em 2012 a Agência Simetria foi novamente reformulada e ganhou um formato que a previa enquanto disciplina obrigatória do curso de Relações Públicas, não mais como núcleo livre. Com duração estendida para dois semestres letivos, passou a se denominar “Tópicos Contemporâneos em Comunicação I - Simetria” e “Tópicos Contemporâneos em Comunicação II - Simetria”. Atualmente, a agência funciona atendendo doze unidades internas da UFG, a saber: Escola de Agronomia, Faculdade de Comunicação Social e Biblioteconomia, Faculdade de Artes Visuais, Faculdade de Letras, Creche UFG, CERCOMP, DDRH, Assessoria de Comunicação da UFG (Ascom), Pró-Reitoria de Graduação, Pró-Reitoria de Extensão e Cultura, Biblioteca Central e a própria Simetria.

⁸ O entendimento que a Universidade de Goiás tem acerca de Núcleo Livre gira em torno de disciplinas que os cursos oferecem para que qualquer aluno da Instituição possa fazê-la para que estes tenham a possibilidade de aprendizado em diversas ciências do saber ao longo de sua formação.

A Simetria atua na prestação de serviços inerentes à profissão de relações públicas no âmbito da Universidade Federal de Goiás. A agência tem sua sede na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade, e no ano letivo de 2012 teve em sua composição uma equipe formada pela coordenadora da Agência nomeada pela coordenação do Curso de Relações Públicas (Lutiana Casaroli), pelas professoras da disciplina (professoras Flávia Martins e Lutiana Casaroli), uma monitora (a aluna Tauane Caldas), e duas turmas de alunos de Relações Públicas (6º e 8º período), somando um total de 74 acadêmicos.

Podemos destacar a política de recursos humanos da agência que inclui o ingresso de alunos, monitores, professores e coordenadores. Os alunos, por exemplo, matriculam-se na disciplina de Tópicos Contemporâneos em Comunicação no início do semestre letivo e são selecionados por índice de prioridade de nota. Os monitores são selecionados anualmente a partir de análise de currículo e entrevista pessoal, os mesmos devem ser exclusivamente alunos do curso de Relações Públicas da UFG. Os professores/coordenadores, por sua vez, são definidos pela coordenação e corpo docente do curso de Relações Públicas da UFG.

De acordo com o Projeto Pedagógico da agência Simetria, ficou-se definido que os alunos podem desenvolver atividades como Planejamento Estratégico em RP; Cerimonial e Protocolo; Programa de Comunicação Interna; WebRP: atualização e manutenção de sites e mídias digitais; Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia; Cobertura fotográfica e videográfica; Elaboração de materiais de divulgação impressos e digitais, como: house organ, jornal mural, panfletos, cartazes, anúncios, revistas internas, conteúdos para sites, e outros; Busca de apoio/patrocínio; Contato com os públicos de interesse; Pesquisa de Opinião. É importante ressaltar que os alunos obtêm orientações semanais das professoras em todas as atividades desenvolvidas, conforme a necessidade de cada unidade assessorada.

A organização se vê como uma porta de entrada dos estudantes para o mercado de trabalho, habilitando-os a trabalhar como Relações Públicas a partir de experiências na academia. A agência acredita possibilitar visibilidade desses profissionais que estão em formação e fortalecer a imagem do profissional de Relações Públicas na Universidade Federal de Goiás e instaurar uma política de RP dentro da Universidade.

Assim como as demais unidades da UFG receberam uma equipe de trabalho da Simetria, a própria agência teve um grupo de alunos destinados para trabalharem em seu planejamento estratégico. Então, do mesmo modo que as demais, foi preciso construir um briefing detalhado de si para servir de sustentação ao diagnóstico comunicacional. Para tanto, alguns aspectos da Matriz Swot⁹ serviram como plataforma de informações para dar sequência ao trabalho. Neste mapeamento, podemos destacar, por exemplo, entre as forças encontradas, o fato da Simetria possuir uma grande equipe de colaboradores, o que possibilita o atendimento de várias unidades; a coordenação ser realizada por profissionais capacitados e experientes; a sala da agência ser bem estruturada, contando com computadores, impressoras, mesas e quadro; ter apoio do corpo diretivo, coordenadores e técnicos da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia; a equipe ser formada por estudantes, estes são sempre próximos as novidades dos meios de comunicação e em processo crescente de conhecimento, podendo desenvolver estratégias atuais; a agência possui baixo custo para funcionamento, além da Agência ter estabelecido bom relacionamento com outras unidades da UFG.

As fraquezas da Simetria também foram delineadas e constituem-se basicamente no fato de não haver histórico de trabalhos anteriores; falta de experiência prática da equipe; rotatividade da equipe, que a cada ano troca de colaboradores; o fato da agência não conseguir atender todas as unidades da UFG, já que a quantidade de alunos que não é suficiente para a demanda; pouco tempo disponibilizado para as atividades da agência, já que os alunos possuem outras disciplinas e estágios a serem desenvolvidos e a questão dos recursos financeiros serem limitados.

As oportunidades vislumbradas são: apesar de ser grande a demanda para a quantidade de alunos existe possibilidade de atender várias unidades; há abertura com as unidades da universidade; as atividades ofertadas pela agência não são encontradas em nenhuma outra agência dentro da academia e são baixos os custos para realizar o serviço prestado, o que fez a agência ter amplo apoio dentro da Universidade.

As ameaças delineadas foram: dificuldade de acesso à informação dentro das unidades, devido às possíveis indisponibilidades por parte das unidades que a agência presta serviço e o desconhecimento das atividades que o relações públicas pode desenvolver por parte do público em geral.

⁹ Entende-se por Matriz Swot o mapeamento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Simetria.

Entende-se que a Agência Simetria possui como públicos todos aqueles que fazem parte da Universidade como os professores, alunos, servidores e demais funcionários, uma vez que cada unidade desempenha um papel importante de integração na UFG. Nessa perspectiva, os públicos foram trabalhados dentro da agência de maneira dirigida e segmentada, já que há o entendimento de que o critério geográfico, público interno e externo, não contempla as peculiaridades de relacionamento que cada público exige. Assim, temos diversos públicos, de acordo como a visão da Simetria, e cada um deles exige uma estratégia de contato diferenciada. Enquanto disciplina, a Simetria afeta principalmente os alunos e professores da UFG. Como agência o público de interesse são as diversas unidades da Universidade, para os quais são ofertados de modo gratuito os serviços da Simetria.

Os públicos reais da Simetria são os relacionados à UFG (funcionários, alunos, professores, técnicos, servidores), e como público potencial a Simetria pretende um dia alcançar o maior número de unidades possíveis da Universidade.

Atualmente o relacionamento da Simetria com seu público real ainda está em processo de estabelecimento, tendo em vista que esta é a terceira formação da Simetria e os relacionamentos estão recentes, portanto ainda frágeis. Deseja-se fortalecer essas relações de modo a conseguir parcerias consolidadas e apoio para trabalhos futuros.

Pode-se dizer que ainda hoje a Simetria se encontra em processo de construção mas já possui alguns itens definidos, como é o caso de seus objetivos que estão bem delimitados. O objetivo geral é de implantar uma política de Relações Públicas na UFG. E os objetivos específicos traçados para se chegar ao objetivo geral são: criar assessorias de Relações Públicas nas unidades da UFG; possibilitar a padronização dos serviços oferecidos para a instituição; gerar um entendimento mútuo entre reitoria e unidades; melhorar a imagem da profissão/profissional de Relações Públicas e possibilitar a abertura de campos de estágio e emprego para esse profissional.

O modelo de gestão atual da Simetria tem como parâmetro fundamental o aprendizado dos alunos envolvidos, pois esse é o motivo de existir da agência/disciplina, sua verdadeira vocação.

A comunicação na Simetria possui uma equipe responsável formada por um aluno monitor (bolsista) e pela equipe de alunos da própria disciplina, além de contar com o apoio da coordenação da agência.

A fim de adequar a disciplina com a real necessidade dos seus públicos, analisou-se o ambiente organizacional, compreendendo as forças, fraquezas, oportunidades, ameaças e tendências do mercado.

O principal problema entendido foi de historicidade, pois a agência enquanto disciplina sofre com a alta rotatividade da equipe e descontinuidade do trabalho na troca de professores, alunos e coordenadores. Uma provável consequência deste problema é que em aproximadamente sete anos de existência a Simetria ainda não conta com um histórico de trabalhos desenvolvidos, o que não possibilita construir uma imagem e identidade para a agência.

Entende-se que os demais problemas da disciplina originam-se por esta fragilidade estrutural, em decorrência disto a Simetria ainda não consegue atender todas as unidades da UFG, devido à insuficiência de alunos que não supre a demanda, a falta de experiência prática da equipe e o pouco tempo disponibilizado para as atividades da matéria.

Outro fator que compromete o funcionamento da Simetria é a limitação de recursos financeiros, que não permite maior investimento na agência. A deficiência na representação da Simetria nas mídias digitais, também se apresenta como um problema, pois o gerenciamento inadequado desses canais compromete a imagem da agência perante seus públicos de interesse.

Depois de analisar as pesquisas de ambientes e reunir os principais problemas comunicacionais pontuados, foi elaborado para a Simetria uma proposta de reestruturação com ações que permitem organizá-la como uma Agência Experimental de Relações Públicas e suprir as necessidades dos seus públicos de interesse.

OBJETIVOS

Estabelecer uma política de Relações Públicas para a Universidade Federal de Goiás a partir de práticas e estratégias comunicacionais.

Atender prioritariamente as necessidades da Universidade Federal de Goiás em termos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, profissionalizando estas ações comunicacionais que existem dentro da Instituição, com ou sem o Relações Públicas em sua atuação, de modo que a profissão e o profissional ganhem espaço de visibilidade para angariar legitimidade e credibilidade.

JUSTIFICATIVA

Entende-se que a missão da Agência Simetria não é outro senão o de proporcionar um aprendizado de qualidade aos alunos do curso de Relações Públicas, tendo para tanto a Universidade Federal de Goiás como um grande laboratório de múltiplas experiências possíveis.

Portanto, a Simetria tanto como agência, quanto como disciplina é de grande importância para os alunos do curso de Relações Públicas por possibilitar que estes coloquem em prática aquilo que aprenderam em disciplinas teóricas do curso. Além disso, a Simetria proporciona a estes discentes um diferencial curricular, preparando-lhes para viver a concorrência que existe no mercado de trabalho, e também para lidar com o dia a dia da profissão de Relações Públicas.

A UFG quase sempre é retratada na mídia de forma positiva. No entanto, a Agência Simetria entende que a imagem da Universidade perante seus públicos pode ser ainda melhor, e por isso, tem como principal objetivo implantar uma política de Relações Públicas na UFG. A Simetria auxilia diversas unidades acadêmicas e administrativas da Universidade no relacionamento com seus públicos de interesse com fins de angariar visibilidade, legitimidade e credibilidade institucionais.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A reformulação da proposta da Agência Experimental de Relações Públicas - Simetria ocorreu no primeiro semestre de 2012 e foi desenvolvida pelas professoras da disciplina em conjunto com a monitora da agência, sempre contando com o apoio do corpo docente e discente do curso, assim como da própria coordenação. Para a efetivação deste trabalho, foi realizada uma análise prévia da atuação que a própria Simetria estava tendo, através do mapeamento dos tipos de demandas que a ela chegavam, da avaliação tanto da qualidade do corpo discente com a qual contava, quanto da qualidade do processo de aprendizado pelo qual este estava sujeito.

Além do mais, foi considerado como item preponderante o tempo hábil que tinha para a execução das atividades, afinal, a Simetria se trata de um espaço contínuo de aprendizado e, para tanto, precisa respeitar o tempo devido de cada atividade proposta, inclusive no que se refere ao planejamento das mesmas. Através de auditoria de comunicação via conversas informais com o corpo discente e docente do curso de Relações Públicas, reuniões de área e utilização de técnicas como a construção do briefing detalhado da agência, definição de seus objetivos, metas e seu caráter de funcionamento foi possível

catalogar as informações básicas que eram precisas para a construção daquilo que hoje se entende ser a Agência Experimental de Relações Públicas - Simetria.

A Universidade Federal de Goiás é a uma das maiores Universidades Públicas do Centro-Oeste. A Instituição conta com uma assessoria de comunicação, na qual há estagiários de relações públicas sob orientação de um profissional do campo, porém as atividades desenvolvidas praticamente restringem-se a eventos, especificamente cerimonial e protocolo, devido a enorme demanda que há nesta área. A ausência de assessorias de RP nas unidades/órgão da instituição, inclusive na própria faculdade de comunicação e biblioteconomia, compromete a qualidade do processo comunicacional da Universidade. Ocorre de mesmo modo o comprometimento da própria formação profissional do aluno do curso que sai sem passar pela experiência prática de uma das principais funções de RP que permeia todo tipo de trabalho: o planejamento, tanto com a ausência da figura do estágio obrigatório no Projeto Político Pedagógico do Curso, quanto de uma disciplina prática na grade de RP.

Dentro desta mesma perspectiva, vem o desconhecimento acerca das principais atividades de competência do Relações Públicas, o que afeta a qualidade do relacionamento do público interno da UFG com a Simetria. Observou-se com isto que a inexpressiva divulgação do portfólio dos possíveis serviços a serem ofertados pela Agência, resulta na falta de conhecimento destes públicos acerca da mesma, que ao invés de utilizarem os veículos de comunicação e as demais ferramenta estratégicas de RP para estabelecer contato com os seus públicos de interesse, acabam por subutilizar as potencialidades de trabalho, restringindo-se a solicitações especialmente relativas a eventos: cerimonial, recepção, inscrição, emissão de certificados, divulgação. Por não haver uma assessoria de RP nas unidades/órgãos da UFG o relacionamento estratégico destas com seus públicos de interesse, vêm ocorrendo sem um planejamento estratégico.

Desse modo, por meio desses procedimentos foi possível detectar as demandas do Curso de Relações Públicas, de seus professores e alunos, assim como a própria demanda da UFG, de modo que podemos definir a partir disso como poderia funcionar a Simetria, sinalizando sua rotina, sua cultura, seus valores, missão, visão, assim como suas limitações, pontos fracos e ameaças que a cercam, permitindo a criação de um projeto que atenda as reais necessidades comunicacionais vigentes, gerando possibilidades para que a própria profissão de RP seja reconhecida internamente.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, foram desenvolvidos alguns passos para a implantação da Agência Simetria.

Podemos citar inicialmente a reestruturação da estrutura física que aconteceu no final de 2011 até março de 2012 e teve como finalidade estabelecer o layout preciso do que viria a ser uma agência de RP, com um ambiente agradável e compatível com as atividades a serem desempenhadas. Além do mais, procedeu-se com a aquisição de alguns materiais básicos para facilitar o trabalho de gestão estratégica. Desse modo, as demandas foram subdivididas em duas categorias: “principal” e “suporte”, quer para questões estruturais, quer para questões de ordem simbólica. Sendo assim, no que se refere à estrutura física, por exemplo, compreendeu-se como “Principal” a questão da redefinição do layout e aquisição de materiais básicos, tais como computadores, armário, mesas, cadeiras, materiais de escritório, entre outros. Já na categoria “suporte” incluem-se a aquisição da impressora, scanner, linha telefônica, ar condicionado e notebook. Este processo foi finalizado em meados de março de 2012.

Para facilitar o reconhecimento da agência por seus públicos de interesse, pensou-se na definição de sua identidade visual. Esta etapa foi realizada de março a maio de 2012 e compreendeu o estabelecimento da nomenclatura e logomarca a partir da proposta pré-existente.



Fig. 1: Logotipo da Agência Experimental de Relações Públicas – Simetria.

A padronização de cores e logotipo reforça a marca, possibilitando que o público a memorize de modo a facilitar a identificação da marca com a organização. Todos os materiais possuem a logomarca e foram desenvolvidos a partir do estudo das cores da agência, reforçando sua identidade visual, que é a responsável pela força da marca.

Alguns instrumentos ainda estão em fase de construção, como é o caso do material gráfico (papel timbrado, bloco de anotações, envelope, cartão de visitas e outros), materiais de identificação da sala e uniforme. Por outro lado, desde julho de 2012 a agência já possui alguns instrumentos de comunicação interna, como é o caso do banner, placa de

identificação, e-mail, *mailing list*, clipping, release, modelos de memorando e ofício, além da identificação dos alunos e monitores da agência que está ocorrendo através da padronização das vestimentas que ficou convencionalmente estabelecida como sendo calça preta, camisa branca e crachá.

Uma das prioridades em termos comunicacionais que a agência adotou foi o desenvolvimento da política de comunicação digital da agência, pois se entendia que esta seria uma ferramenta essencial para o contato com os públicos envolvidos, especialmente em se tratando de alunos. Para isso, criou-se tanto a padronização dos e-mails de cada assessoria, assim como o e-mail da própria Simetria, além de um blog e uma *Fan Page* própria na mídia social *Facebook*.

Com estas questões operacionais previamente estruturadas, passou-se para a fase de escolha dos locais a serem trabalhados, para que, em seguida, a disciplina pudesse iniciar seus trabalhos. No primeiro semestre de 2012, em consonância com a fase de estruturação física e simbólica da agência, foram mapeadas as unidades da UFG que poderiam ser interessantes para absorver uma assessoria de Relações Públicas. Como havia ficado definido que a Simetria atenderia prioritariamente a UFG para posicionar sua imagem internamente, criaram-se alguns critérios que nortearam a escolha pelas unidades trabalhadas. Inicialmente contamos com um universo possível de 102 prováveis unidades. A partir deste número, a seleção levou em conta que as unidades escolhidas tivessem um conjunto de características, como: deveria ser unidade, órgão ou corpo da UFG campus Goiânia (Samambaia e Centro); Existir o interesse por parte da diretoria/coordenações destes locais em receber as assessorias e, respectivamente, suas propostas de trabalho; apresentar condições físicas e materiais para o desenvolvimento das ações (sala, computador, impressora, telefone, contato com os gestores, etc). Ainda como critério de seleção, decidiu-se dar prioridade para aquelas unidades que não tivessem assessoria de relações Públicas e afins.

Após este conjunto de critérios, chegou-se a um universo de aproximadamente 20 unidades possíveis de serem abrangidas. Em seguida, para cada unidade foi agendada uma visita na qual as responsáveis pela agência levavam um material de apresentação com as propostas e um “termo de contrato” que descreve os direitos e obrigações das partes, caso a parceria seja aceita. Em seguida, procedeu-se com o fechamento da proposta que ficou em 12 unidades da UFG as quais já receberiam os alunos em julho de 2012.

No decorrer do segundo semestre letivo de 2012 ocorreu a fase de implantação das assessorias. Para tanto, primeiramente os alunos foram divididos em grupos de quatro integrantes para serem encaminhados às “Assessorias de Relações Públicas”. Assim que o grupo é formado por critério de livre escolha entre os alunos, parte-se para o sorteio para definir que unidade cada grupo terá que cuidar. Logo em seguida, inicia-se o trabalho presencial na própria unidade que, basicamente, gira em torno de levantar informações a fim de constituírem o briefing, o diagnóstico de comunicação para que, em seguida, tenham em mãos as informações elementares à constituição do Planejamento Estratégico de Relações Públicas, sendo este o documento final que deve ser entregue como forma de avaliação da disciplina. Em paralelo, são desenvolvidas atividades de sustentação como *clipping*, *mailing list*, apoio a eventos, cerimonial e protocolo, entre outras, como forma de estruturação da comunicação interna da unidade correspondente. Ainda nesta fase, pode-se dizer que os alunos e professores se dividiram entre o trabalho nas unidades, as orientações em sala de aula, entrega de trabalhos acadêmicos e visitas orientadas periódicas.

Ao final do ano de 2012, como forma de avaliação dos resultados, ocorreu um evento denominado “1ª Mostra de Trabalhos da Simetria, em 27 de fevereiro, no qual cada grupo preparou um banner expondo os principais dados componentes no planejamento e fez uma defesa pública de seu trabalho perante a Faculdade de Comunicação (acadêmicos, professores), assim como os representantes de cada unidade assessorada. Neste momento, foi entregue para o responsável pela unidade o briefing completo e o planejamento estratégico de Relações Públicas, como forma de respaldo pela confiança depositada ao longo do semestre. Este evento foi o marco final da implantação da Agência e apontou para um futuro promissor lido principalmente pela satisfação em relação ao trabalho desempenhado, seja pelo corpo discente e docente do Curso, seja pelas unidades envolvidas que reafirmaram a parceria para o próximo semestre, prometendo a manutenção e apoio ao trabalho da Simetria.

Após esta etapa, já na disciplina de “Tópicos Contemporâneos em Comunicação II - Simetria”, os alunos têm como objetivo executar, acompanhar e avaliar as ações previstas no Planejamento Estratégico de Relações Públicas, além de darem continuidade às demandas de atividades de sustentação. Todo processo é acompanhado pelos docentes responsáveis por ministrar a disciplina e pelas unidades que recebem as equipes da Simetria, porém esta fase está prevista para o primeiro semestre de 2013.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C. T. S. **Psicossociologia das relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1989. 2ª. ed.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2ª. ed. São Paulo: Summus, 2002.