

Comunicação Dirigida: Social.Com¹

Aline Fernanda COSSETIN²

Catia Cristina LIMA³

Kleberson Melo Barbosa de CAMPOS⁴

Lucelma Pereira CORDEIRO⁵

Centro Universitário UNIVAG, Várzea Grande, MT

RESUMO

O presente trabalho é o resultado da disciplina de Redação em Relações Públicas para Veículos Impressos. O objetivo foi criar um instrumento de comunicação dirigida escrita (*house-organ*) para o público interno do curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Univag para divulgar o curso e as atividades desenvolvidas por alunos. O *house-organ* como instrumento de comunicação dirigida escrita mostrou-se eficaz para gerar identificação, trabalhar a autoestima e valorizar o público interno da instituição.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação dirigida, *house-organ*, relações públicas.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Kopplin (2001), o *house-organ*⁶ é um veículo de comunicação periódico destinado ao público de interesse direto ou indireto, cuja finalidade é transmitir informações sobre fatos ocorridos dentro de uma organização.

O SOCIAL.COM surgiu com a proposta de aplicar na prática as habilidades desenvolvidas em sala de aula, além de desenvolver a escrita e outras habilidades do futuro profissional de Relações Públicas, tal como criar dispositivos que estabeleçam um elo entre os diversos públicos de uma instituição.

O Centro Universitário Univag possui o único curso de graduação de Relações Públicas do estado de Mato Grosso. Este fato sinalizou a importância de divulgar o curso, a começar pelo público interno de docentes e estudantes de graduação de Comunicação Social.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produto de Comunicação Institucional Impresso, modalidade Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, email: alinecossetin.rp@gmail.com

³ Estudante do estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, email: catia.cristina20idez@hotmail.com

⁴ Estudante do estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, email: contatokleberson@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Univag, email: lucelmacordeiro@gmail.com

⁶ *House-organ* é uma expressão norte-americana que significa “órgão da casa”, ou seja, é um veículo para divulgação de informações de uma determinada instituição (KOPPLIN: 2001:124).

2 OBJETIVO

O objetivo geral é a produção de um instrumento de comunicação institucional para divulgar as ações e acontecimentos relacionados aos estudantes e ao curso de Comunicação Social do Centro Universitário Univag.

O objetivo específico é desenvolver conhecimento empírico do conteúdo apresentado em sala de aula: redação de matérias e entrevistas com fins institucionais para meios impressos, diagramação, trabalho em grupo e potencializar as habilidades necessárias para o profissional de Relações Públicas atuar no mercado de trabalho.

3 JUSTIFICATIVA

As publicações institucionais servem para promover a integração dos públicos e para combater o desconhecimento das ações de uma organização. No interior delas as publicações fortalecem o sentido de solidariedade e externamente projetam uma boa imagem organizacional (REGO: 1986:104).

Kunsch (2003:186) explica que a comunicação dirigida é uma comunicação direta e segmentada com públicos específicos. No exercício de relações públicas e devido variedade de públicos das organizações surge a necessidade de usar uma comunicação dirigida a cada um dos públicos, num código (linguagem) adequado ao receptor para tornar a mensagem decifrável e eficaz (KUNSCH:2003:187).

A adoção do jornal informativo como instrumento institucional de comunicação dirigida ocorreu por sua capacidade de aproximação com um público específico. A interação entre um grupo dos *stakeholders*⁷ e o conhecimento gerado sobre a instituição podem ser citados como benefícios para quem adota este veículo de comunicação dirigida.

Teobaldo de Souza Andrade (*apud* CESCA: 2006) elenca os objetivos que esse tipo de veículo de comunicação dirigida:

- 1) explanação das políticas e diretrizes da empresa;
- 2) informações a respeito dos processos de trabalho;
- 3) humanização das atividades da empresa por meio de notícias relativas ao seu pessoal;
- 4) promoção de campanhas de segurança e de interesse geral;
- 5) interpretação do papel da empresa na comunidade;
- 6) melhoria do moral dos empregados;
- 7) facilidade de compreensão e respeito mútuos entre a empresa e os seus públicos". (CESCA: 2006:113)

⁷ *Stakeholder* refere-se ao público interno, externo ou misto de uma organização que são afetados direta ou indiretamente pelos interesses e ações organizacionais.

O *house-organ* tem em sua estrutura todas as informações necessárias para manter o público interno atualizado. As informações devem ser tratadas para que o público perceba os princípios da organização envolvidos em suas atividades.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo no planejamento do *house-organ* foi a realização do levantamento das necessidades através de uma análise ambiental do curso de Comunicação Social. O método escolhido foi a análise SWOT. Derivada dos termos em inglês: *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*, esse método avalia as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do ambiente externo e interno de uma instituição (KOTLER: 2006: 50).

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes: Única instituição de Mato Grosso a oferecer a habilitação em Relações Públicas, que possui nota 04 no MEC; Orientação para a filosofia da Comunicação Integrada.	Pontos Fracos: Poucos produtos institucionais dirigidos para comunicação como público interno de Comunicação; Carência de divulgação local das habilitações em Comunicação: Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.
Oportunidade: Prospectar mais alunos que desconhecem as habilitações de comunicação da universidade; Motivar os estudantes a concluir o curso de Comunicação; Construir um elo comunicacional entre instituição e público interno (estudantes, professores e coordenação).	Ameaças: Outra instituição abrir o curso de Relações Públicas e estabelecer forte relacionamento com os <i>stakeholders</i> ; Desconhecimento da população local das habilitações de Relações Públicas e Publicidade por falta de divulgação.

Após a análise constatou-se a necessidade de construir um instrumento de comunicação dirigida para posicionar o curso de Comunicação Social e estabelecer um relacionamento com o público de interesse, principalmente os estudantes. A escolha do jornal interno (*house-organ*) para tal foi por ser um instrumento já usado em anos anteriores por outras turmas. Entretanto, o Conselho Editorial composto pelos alunos optou por rebatizar o nome do impresso, mas manter a numeração das edições.

Em seguida foi definida a linha editorial, ou seja, “a postura e estilo que caracterizam o veículo” (KOPPLIN:2001:126). Decidiu-se por usar uma linguagem (visual e textual) jovem e atraente, voltada para estudantes de comunicação. A escolha dos assuntos a serem enfocados (pauta) buscou a valorização do estudante, do curso e das profissões em Comunicação Social. O gênero jornalístico majoritário foi o informativo e a periodicidade do jornal é semestral.

Os alunos foram divididos em equipes para a coleta de dados, pesquisa e redação de textos e entrevistas. A revisão e correção ocorreram após a apresentação das matérias. Fotografias foram coletadas para ilustrar os temas retratados nas notícias e dar mais credibilidade e impacto ao texto escrito.

O projeto gráfico foi proposto por duplas de alunos, onde deveria constar: a diagramação – desenho prévio de todas as páginas do veículo - a tipologia de títulos e corpo de texto, cores usadas e sua fundamentação, a identidade visual do impresso (logomarca), formato, espaçamento entre outras informações. Após a apresentação das propostas fez-se uma reunião para escolher as melhores ideias e foi contratado um aluno de Publicidade e Propaganda como *free-lancer* para executar a diagramação e montagem final do veículo.

Fontes: Myriad Pro, tamanho 12, caixa alta e baixa (corpo do texto).

Myriad Pro Black, tamanho 20, caixa alta (seção do veículo).

Myriad Pro Black, tamanho 20, caixa alta e baixa (título da matéria).

Formato: A-4 (fechado), A-3 (aberto)

Cores: 4X4

Impressão: ofsete

Papel: ofsete

Tiragem: 500 exemplares

Circulação: Curso de Comunicação Social

Distribuição: Gratuita

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Capa: O azul predomina na capa e compõe a identidade visual do *house-organ*. A cor foi escolhida por transmitir confiança, amizade, simpatia, além de ser a cor mais lembrada por ocidentais. O azul quando usado como pano de fundo destaca os elementos que compõem a página e traz sobriedade e sofisticação (FARINA:2000:102). O rosa-salmão é uma cor terna e suave, contém alta-positividade e oferece uma composição agradável. O nome SOCIAL.COM suscita a prática e o objeto do profissional de comunicação na contemporaneidade, do ambiente virtual mediado por redes sociais no mundo todo. O balão

de diálogo presente na logomarca reforça esse conceito e em conjunto com vários ícones de redes sociais e símbolos das habilitações (o galo da Publicidade e Propaganda e o golfinho de Relações Públicas) ilustram o universo da comunicação.

5.2 Contracapa: Denominada “Agenda”, traz datas de eventos, congressos e premiações de interesse dos estudantes.



Figura 01: capa e contracapa do jornal informativo SOCIAL.COM

5.3 Página 02 – Contém o “Editorial”, com a opinião do conselho editorial do SOCIAL.COM sem assinatura pessoal e o “Expediente”, com a relação do corpo diretivo da universidade, coordenação de comunicação social, conselho editorial, redação, tiragem, e outras informações técnicas. A página traz fotos dos integrantes do projeto para promover maior interação com o público.

5.4 Página 03: A seção “Revirando o Baú” é um espaço dedicado á matérias de cunho histórico da instituição. Na presente edição foi retratada a origem do curso de Comunicação Social.



Figura 02: páginas 02 e 03 do jornal informativo.

5.5 Página 04: “Crítica Cultural” é dedicada a análise de assuntos culturais. A crítica literária nesta edição foi eleita como incentivo à leitura e à ampliação de referências culturais. Na mesma página a seção “Perfil” aborda o perfil do profissional de Publicidade e Propaganda a fim de guiar os estudantes ainda em dúvida da escolha de sua habilitação.

5.6 Página 05: “Caça-Talentos” é o espaço para destaque e divulgação dos alunos que possuem trabalhos artísticos, fato comum em cursos de Comunicação. A seção valoriza o público e seus talentos.

CRÍTICA CULTURAL

Quando a vida faz uma curva



Autor: Jackson W. Valério
Ano de publicação: 2013
112 páginas - 136 páginas
Editora: Carlini & Camargo Editorial

Minal o que eu quero ser quando crescer? Na infância muitas dúvidas surgem: sonhos, frustrações, brincadeiras inocentes. A adolescência-aperda como um presente de Natal, revela-se um momento de descobertas do corpo e de sentimentos, como o primeiro beijo, a paquera, o namoro. Etapa esta em que refletimos qual profissão escolher para trabalhar, quais projetos para construir. Porém surgem obstáculos que nos fazem desviar do caminho: uma curva na frente da estrada.

"Quando a Vida Faz uma Curva" é a autobiografia de Jackson W. Valério, da editora Carlini e Camargo, ano 2013. O autor possibilita que cada leitor aça uma

viagem marcante e inesquecível em seu intimo, sensibilizando-o e permitindo fluir das emoções desde a luta de seu nascimento até a batalha para sobreviver após um acidente automobilístico com apenas 20% de chance de sobreviver. Jackson Valério prova de maneira descontraída, que não devemos se lamentar por situações do passado, mas sim que devemos seguir adiante. Dificuldades e provações serão pedras nas estradas que devemos deixar para trás. Portanto, você que se lamenta por tudo, das dificuldades de matérias acadêmicas, das nossas provações de cada dia, ainda pretende desistir na próxima curva?

Por Cláudio Primo
4º Semestre de Relações Públicas

PERFIL

O fantástico mundo da Publicidade e Propaganda

A Publicidade e Propaganda têm como objetivo a atração e envolvimento e claro, o encantamento do público com as empresas ou produtos. O profissional da área deve trazer inovação, compreender o mercado e buscar as melhores formas de destacar uma organização neste mundo que gira de uma forma muito rápida. Por isso, quem deseja se envolver precisa estar preparado para um campo exigente, criativo e muito concorrido. As principais áreas de atuação são: comunicação

digital, estratégia de mercado, marketing (e todas as suas ramificações), o planejamento e criação de campanhas. É importante estar ligado nas leis que permeiam a área e nas novas tendências que surgem. Além da atuação em agências, órgãos públicos e grandes empresas, muitos publicitários tem se envolvido com o empreendedorismo, fator de grande relevância para novos caminhos neste mercado.

A existência de um perfil ideal de publicitário é desnecessário.

Qualidades tais como boa comunicação, criatividade, aptidões artísticas e senso estético ajudam. Entretanto, há outro diferencial que conta mais na hora de uma contratação: compreender as necessidades do cliente, saber ouvir, ser curioso, ter espírito empreendedor, além de colaborar em todo o trabalho realizado.

Por Marianne Melo Barbosa de Campos
4º Semestre de Relações Públicas



Arquivo Pessoal Luana Leite

CAÇA-TALENTOS

Sentimento na ponta do lápis

Com lápis e papel na mão, Luana Leite, estudante do 5º semestre de Publicidade e Propaganda do Univas, dá asas à sua imaginação e expressa toda sua emoção através de seus desenhos.

A inspiração veio de seu pai que era desenhista, mas por falta de valorização acabou abandonando a profissão. Porém, apesar das circunstâncias, nasceu esse amor pelo desenho que começou aos 5 anos de idade e se estreita cada vez mais em seu coração. A artista diz que sente prazer ao ver um

ponto se transformar em uma linha e essa linha se juntar com outra e assim se transformar em arte.

Desenhar é mais que uma paixão, pois a paixão acaba. O meu sentimento é de amor pela arte.



A artista Luana Leite

Há uma grande satisfação ao perceber que através do seu dom ela deu forma a tudo isso, aumentando assim o desejo de estar cada vez mais ligada a este mundo.

Luana diz que já pensou em seguir a carreira de desenhista, porém por seu pai não ter tido uma boa experiência com a profissão, preferiu optar pelo curso de Publicidade e Propaganda, onde pode estar mais próxima do que ela ama fazer.

Por Bruna Loreyne de Araújo
4º Semestre de Relações Públicas



Arquivo Pessoal Luana Leite

Figura 03: páginas 04 e 05 do jornal informativo.

5.7 Páginas Centrais (páginas 06 e 07): Espaço destinado às informações de maior destaque da publicação, com duas seções: “Tendências”, que trouxe matéria sobre a especialização de comunicação no agronegócio, campo de incontestável importância no estado de Mato Grosso e “Atualidade”, com matéria sobre oportunidade para o relações públicas no estado.

TENDÊNCIAS

Agronegócio entra na pauta das comunicações

A base econômica de Mato Grosso é a agronegócio. O estado é o maior produtor de soja do mundo, além de ser líder brasileiro em produção de algodão, segundo maior de arroz, quinto em cana de açúcar e sétimo em milho, sem contar com o setor de pecuária que cresceu cada dia mais. Devido a esse crescimento, o setor sente a necessidade de melhorar a estratégia de divulgação de seus produtos e serviços. Sua preocupação é mostrar para sociedade que o agronegócio não é apenas plantar e colhar animais, mas constitui uma grande setor que movimenta a economia e está presente em nossas vilas de forma direta ou indiretamente.

Os profissionais de comunicação vão ganhando espaço. Para você que ficou animado com a dica, segue algumas instituições que oferecem cursos voltados para a área:

- I-UMA (Instituto Universal de Marketing em Agribusiness)**
<http://www.uma cursos.com.br>
- Faculdade Anhanguera**
<http://www.pastelapausa.com.br>
- UFPR - Universidade Federal do Paraná**
<http://www.peccs.com.br/cursos/pos/agronegocio.html>

Por Bruna Loreyne de Araújo
4º Semestre de Relações Públicas



ATUALIDADE

Mato Grosso: mercado para Relações Públicas

O profissional de Relações Públicas essencialmente trabalha a gestão da comunicação organizacional. Ele é capacitado para diagnosticar a empresa na formulação de estratégias de comunicação organizacional com o objetivo de criar e manter um conceito positivo da marca, formando uma opinião favorável de seus públicos internos e externos. Ao identificar os públicos de interesse são definidas as estratégias de comunicação dirigida para cada público. Esses profissionais, planejaram, implantam, coordenam e avaliam programas de comunicação e de integração institucional, pesquisar de opinião e organização de eventos.

A atuação dos Relações Públicos se dá em todos os setores da economia: indústria, comércio, terceiro setor, agências - setor que faz nosso estado referência - e também governamental, explica a docente e relações públicas Josiane Baci.

De acordo com Josiane, Mato Grosso é o estado que possui um dos maiores índices de crescimento no país. Isso faz com que muitas oportunidades profissionais existam em diversas áreas, especialmente na área de comunicação, desenvolvimento dos estados da região Sul e Sudeste que possuem mercados maduros, mas saturados.

Mato Grosso é o estado que possui um dos maiores índices de crescimento no país. Isso faz com que muitas oportunidades profissionais existam em diversas áreas, especialmente na área de comunicação.

Por Cátia Cristina de Lima
4º Semestre de Relações Públicas



Arquivo pessoal Josiane Baci

Figura 04: páginas 06 e 07 do jornal informativo.

5.8 Página 08: A seção “Integre” é destinada às ações da Agência Experimental de Comunicação Integrada do Univag. QR-codes direcionam o leitor às redes sociais da agência. Além de facilitar o acesso, reforça o caráter “antenido” da publicação às tendências comunicacionais.

5.9 Página 09: “Concursos” destina-se à valorização do público interno, pois traz as participações dos alunos de comunicação em concursos locais, regionais e nacionais.



Figura 05: páginas 08 e 09 do jornal informativo.

5.10 Página 10: “Bate Papo” é a seção de entrevista da publicação. Nesta edição o entrevistado foi um aluno egresso do Univag. A escolha deu-se devido experiências semelhantes às do público interno, aproximando o leitor para o acolhimento da mensagem.

5.10 Página 11: “Notícia” é a seção para promoção da imagem do Centro Universitário Univag, destinada, portanto, a assuntos de interesse institucional.



Figura 06: páginas 10 e 11 do jornal informativo.

6 CONSIDERAÇÕES

O levantamento de informações, a discussão de pautas, os diálogos, ideias e a participação em cada etapa do projeto SOCIAL.COM foi bem-sucedido e ilustra as perspectivas e ações integrantes da prática profissional em Relações Públicas, algo primordial para o estudante de comunicação.

O *house-organ* como instrumento de comunicação dirigida escrita mostrou-se eficaz para gerar identificação, trabalhar a autoestima e valorizar o público interno de uma instituição. O clima organizacional torna-se saudável e humaniza a instituição promotora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5° ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida K. **Planejamento em Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.