

## **Agência Experimental Simetria: Relações Públicas na prática<sup>1</sup>**

Alessandra dos Santos Menezes GONÇALVES<sup>2</sup>

Cathlyne Oliveira CONCEIÇÃO<sup>3</sup>

Késia RODRIGUES<sup>4</sup>

Tauane Caldas MACHADO<sup>5</sup>

Flávia Martins dos SANTOS<sup>6</sup>

Lívia Marques Ferrari de FIGUEIREDO<sup>7</sup>

Lutiana CASAROLI<sup>8</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

Este artigo visa apresentar a evolução da Agência Experimental de Relações Públicas - Simetria através da descrição do que é a agência, seu modo de atuação e os trabalhos por ela realizados no segundo semestre de 2013. Para tanto, serão pontuadas algumas ações pertinentes à profissão de relações públicas que estão sendo desenvolvidas, e os resultados que advêm das atividades realizadas por suas equipes. Além disso, o trabalho ressalta a importância da existência de uma agência experimental, na qual os alunos têm a oportunidade de conhecer a rotina de sua profissão, assim como, colocar em prática o que se aprende na teoria. Considerando também, que as assessorias de comunicação da Simetria em unidades acadêmicas da Universidade Federal de Goiás trabalham a devida comunicação entre a própria unidade e seus diversos públicos envolvidos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agência Simetria; Relações Públicas; Assessoria; Comunicação.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Agência Experimental de Relações Públicas – Simetria faz parte da disciplina “Tópicos Contemporâneos em Comunicação” do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Atualmente, a Agência conta com a orientação das Professoras Lutiana Casaroli, Flávia Martins e Lívia Marques.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Agência Jr. de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: alessandramgrp@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: catyoliveira12@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: kr\_kesia@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: tauanecaldas05@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: flaviamartins21@gmail.com.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: liviamarquesferrari@hotmail.com.

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: lutiana\_rp@yahoo.com.br.

Trata-se de uma agência experimental onde os alunos da graduação colocam em prática o ensino e o conhecimento teórico aprendidos em sala de aula, através de realização de atividades que envolvem: comunicação organizacional, produção de eventos, web RP, pesquisas, cerimonial e protocolo. Deste modo, as ações da Simetria visam incentivar e proporcionar aos alunos o contato com a prática vinculado a profissão.

A Simetria atualmente presta serviços de Assessoria de Relações Públicas em oito unidades administrativas e acadêmicas da UFG, as quais são: Agência Experimental de Relações Públicas (Simetria), Escola de Agronomia, Faculdade de Letras, Centro de Recursos Computacionais (CERCOMP), Departamento de Desenvolvimento de Recursos Humanos (DDRH), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Unidade de Educação Infantil, Biblioteca Central (Campus II).

Em atividades junto às unidades definidas, cabe aos alunos matriculados na disciplina diagnosticar, planejar e executar ações para a melhoria do processo comunicacional interno e externo das unidades, visando o estabelecimento de uma política de Relações Públicas entre as unidades da referida universidade e sua assessoria de comunicação.

Segundo Fischmann e Almeida:

Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e riscos”. (1991, p.25)

A partir desta definição os alunos integrantes de cada unidade, onde prestam assessoria, são responsáveis pela definição dos públicos, dos objetivos, das metas e pelo reconhecimento do ambiente. A partir daí, traçam um planejamento estratégico de relações públicas que norteará um cronograma de novas ações. Fica a cargo dos alunos, sob a supervisão das professoras da disciplina, propor as ações, executá-las e ao final do semestre apresentar uma análise dos resultados obtidos.

## **2 OBJETIVO**

Possibilitar a interação da teoria com a prática de Relações Públicas de modo que incentive o aluno a exercer atividades vinculadas à profissão, além de dar continuidade às assessorias de Relações Públicas inauguradas nas unidades da Universidade Federal de

Goiás. Executar, acompanhar e avaliar as estratégias de ação previstas no planejamento de Relações Públicas da unidade e implantar uma política de Relações Públicas na UFG.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Ao finalizar o curso de graduação, muitos estudantes sentem-se despreparados para atuarem no mercado de trabalho. Estudar as diversas teorias é extremamente importante para que o futuro comunicador tenha uma visão crítica de mundo e entenda como ocorrem os diversos fenômenos sociais. No entanto é a prática, aliada a teoria, que dará subsídios para o estudante se desenvolver profissionalmente e ter a capacidade de traçar estratégias condizentes com a realidade organizacional contemporânea.

Neste sentido, a Agência Experimental de Relações Públicas – Simetria é uma oportunidade para os alunos desenvolverem estratégias comunicacionais dentro da Universidade Federal de Goiás, a fim de colocar em prática as teorias aprendidas ao longo do curso e também, através dos trabalhos realizados nas unidades, demonstrar as ações específicas da profissão Relações Públicas, quais as suas funções e a relevância deste profissional da comunicação em qualquer organização, instituição, etc.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

No início de cada semestre realiza-se a produção de um diagnóstico sobre a realidade da unidade. É traçado um planejamento estratégico de relações públicas, levando em consideração os valores, missão, visão e objetivos de cada uma a fim de melhorar a comunicação interna, fortalecer a imagem organizacional, entre outras.

Para isso, são realizadas entrevistas com os gestores de cada unidade no intuito de aprofundar o conhecimento sobre o histórico e a atual situação de cada unidade, o que corrobora para a produção de um briefing eficiente para as necessidades e especificidades das mesmas.

Além disso, são realizadas pesquisas de campo para se conhecer não só o perfil de seus *stakeholders*, mas também, pesquisas de satisfação quanto ao trabalho desenvolvido nas unidades.

Metodologia é o estudo da melhor maneira de se executar uma ação, seja ela qual for [...] A pesquisa é um procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos fatos ou dados, soluções ou leis em qualquer área do conhecimento [...] a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas por meio dos processos do método científico. (RAMPAZZO, 2002, p.49 apud CAJUEIRO, 2012, p.13)

Entender a realidade a qual cada unidade está inserida, bem como conhecer a opinião e a satisfação dos públicos de interesse é essencial para a melhoria e aperfeiçoamento contínuos do trabalho desenvolvido.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Todo o trabalho desenvolvido pela Agência Experimental de Relações Públicas – Simetria, assim como, o que é realizado pelas equipes que atendem as unidades da UFG se baseia em atividades de sustentação, que são estabelecidas pela coordenação com o objetivo de que haja um parâmetro a ser seguido por suas equipes e que sejam executadas ações essenciais de Relações Públicas.

Estas atividades de sustentação vão desde a padronização do uniforme e e-mail da agência, atualização dos *mailings*, *clipping*, até o diagnóstico, planejamento, execução e avaliação de ações de comunicação organizacional na unidade. As funções desempenhadas pela assessoria de comunicação visam fortalecer a imagem da unidade na Universidade e perante seus demais públicos específicos, além de promover a otimização dos serviços oferecidos, através de fluxos de comunicação desenvolvidos com eficiência.

Sobre comunicação organizacional, Carissimi (2001) afirma:

“Comunicação Organizacional é todo o processo de produção e envio de mensagens da organização aos seus públicos. É um conjunto de mensagens emitidas, consciente ou inconsciente, voluntário ou involuntariamente pela organização”. (CARISSIMI, 2001, p. 8-9)

Explica também que:

“O público é o agente ativo e a organização o agente passivo, pois não pertence a organização a imagem; desse modo, é o público que tem e detém a imagem da organização.” E cita também, Kotler (1998) o qual afirma que a imagem organizacional é a forma como que um indivíduo vê uma organização. (CARISSIMI, 2001, p. 8-9)

Sabe-se que para a criação de uma marca forte a identidade visual é de suma importância. De acordo com Morsch e Samara (2009) a marca incorpora valores organizacionais, influenciando no patrimônio total da instituição, aumentando a participação de mercado e atingindo maiores lucros.

A priori, ressalta-se que a identidade visual é o suporte gráfico pelo qual se constrói o signo de uma marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca, norteia ações, define objetivos e transmite, por intermédio de seus símbolos, a totalidade de um conceito. Assim, a identidade visual da Agência Experimental de Relações Públicas,

conhecida como Simetria, foi idealizada tendo em mente que a razão de ser da empresa/instituição/organização deve ser expressa em seus materiais gráficos.



Figura 1: Logo da Agência Simetria

A Agência Simetria, assim como as suas equipes, desempenhou na assessoria de imprensa, importante papel de divulgação sobre o que é a Simetria, sua função, e os trabalhos por ela realizados. Visto que, a publicação de reportagens, notas, artigos e entrevistas nos veículos de comunicação são fundamentais para a propagação das diretrizes de qualquer empresa/instituição. Foram encaminhadas para a rádio e TV UFG sugestões de pauta referentes aos trabalhos realizados pelos alunos nas unidades que são atendidas pela Agência. Abaixo o texto elaborado sobre a Simetria e enviado aos veículos de comunicação:

“Simetria é a agência experimental do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação Comunicação da Universidade Federal de Goiás. É um projeto de cunho pedagógico, técnico-científico, social e cultural, que busca, por meio de planejamentos, execuções e avaliações, levar os alunos do curso à compreensão e aplicação das funções, atividades e ferramentas do processo de Relações Públicas na UFG.

A SIMETRIA se firmou como um centro permanente de treinamento para aprendizagem prática dos alunos do curso de Relações Públicas, no qual devem aprender a aplicar seus conhecimentos teóricos em situações reais. A agência desenvolve trabalho de Assessoria de Relações Públicas para diversas unidades e órgãos da UFG como: CERCOMP (Centro de Recursos Computacionais), Sistema de Bibliotecas, Escola de Agronomia, Faculdade de Letras, Faculdade de Comunicação e Informação, Unidade de Educação Infantil e DDRH (Departamento de Desenvolvimento de Recursos Humanos). Assim, os mais de 50 alunos da agência podem oferecer as unidades e órgãos da UFG soluções e ações para maximizar os resultados com seus públicos e proporcionar aos futuros profissionais de Relações Públicas um aprendizado prático, permitindo que exercitem suas competências técnicas e teóricas.

O objetivo da Simetria é constituir uma política de Relações Públicas para a Universidade Federal de Goiás. Sendo assim, a Simetria atende, prioritariamente, as demandas provenientes da Universidade Federal de Goiás, em vista da necessidade da profissionalização e padronização das ações comunicacionais referentes à instituição.”

Figura 2: Release sobre a Simetria

A Simetria participou de diversos eventos da Faculdade de Informação e Comunicação e realizou a divulgação e cobertura dos mesmos. Percebe-se através do aumento do número de visualizações, comentários e compartilhamentos na *fanpage* da Agência, a repercussão e a importância destas atividades, tanto em eventos quanto através da assessoria de imprensa, dois pilares para o fortalecimento da imagem e relacionamento com seus públicos.

A partir da calendarização realizada foram identificadas as datas comemorativas mais relevantes para cada unidade que serviram de base para o planejamento e realização de ações de integração no ambiente interno. As ações foram executadas das mais diversas formas e de acordo com as necessidades das Unidades e objetivos das equipes.

Com o intuito de interagir e envolver seus públicos em campanhas de valorização dos profissionais, a Agência Simetria executou diversas ações, entre elas destacam-se a comemoração do dia dos professores, onde, para homenageá-los, foi criado um e-mail marketing repassado a todo o corpo docente da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) e em seguida foram distribuídas lembrancinhas para os professores da faculdade.



Figura 3: Homenagem ao dia dos Professores

Além disso, outra campanha que obteve grande repercussão e participação dos alunos da Simetria foi: “Adote uma cartinha, faça uma criança feliz!”, uma campanha de adoção de cartinhas de crianças carentes e doação dos presentes.



Figura 4: Ação de Natal – Adote uma cartinha, faça uma criança feliz!



Dentre as ações executadas, no segundo semestre de 2013, pelas assessorias e que tiveram retorno por parte das unidades e/ou público alvo destacam-se a unidade da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) com a criação de dois murais, sendo uma, com a representação de uma linha de tempo expondo os acontecimentos marcantes que ocorreram no ano de 2013, como a mudança do nome da faculdade e a integração de um novo curso; e um segundo mural que possibilitava a interação dos alunos da faculdade através de recados afixados sobre acontecimentos do ano de 2013.



Figura 5: Mural interativo produzido pela Unidade FIC

A Unidade de Educação Infantil realizou diversas ações expressivas, porém, a que obteve maior retorno devido à grande utilidade, foi a criação de um boletim informativo mensal, produzido com o objetivo de informar sobre os acontecimentos da unidade para os seus públicos: pais/responsáveis, funcionários, estagiários e terceirizados, o que agilizou bastante a circulação de informações fundamentais para os mesmos.



Figura 6: Boletim informativo produzido pela Unidade de Educação Infantil

Com a frase: “Relembre ao seu amigo o gosto da infância: dê a ele um doce!”, a Simetria no Departamento de Desenvolvimento de Recursos Humanos (DDRH) concretizou uma ação que mobilizou o seu público: um mural temático em comemoração ao dia das crianças, no qual os funcionários tinham que escolher um dos doces e presentear um amigo do departamento. Essa ação despertou interesse, curiosidade e a participação das coordenações de cada departamento.

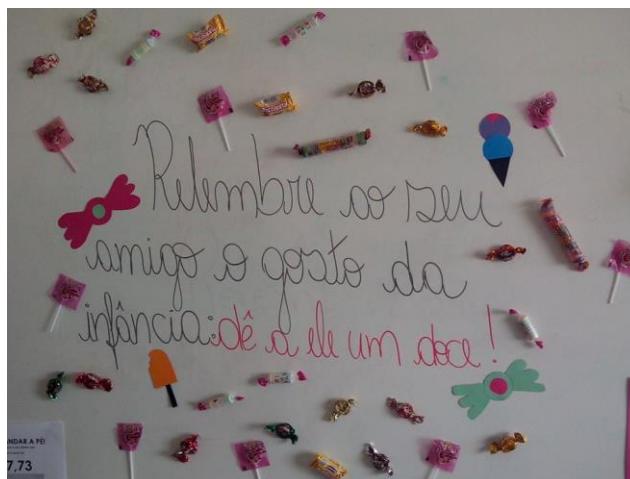


Figura 7: Mural interativo produzido pelo Departamento de Desenvolvimento de Recursos Humanos (DDRH)

A Faculdade de letras propôs uma ação de conscientização da utilização dos murais de forma correta e contra a colagem de papéis nas paredes da faculdade. Foi desenvolvida



uma campanha criativa através de material impresso, com o objetivo atingir o público estudantil de forma leve e descontraída.



Figura 8: Campanha de conscientização sobre a utilização correta dos murais

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Agência Experimental de Relações Públicas – Simetria tem seus moldes em uma disciplina diferenciada e inovadora, possibilitando aos alunos um contato direto com as diversas atividades que podem ser desenvolvidas pelas relações públicas e um conhecimento realista das atribuições deste profissional.

É notória a importância desta Agência para o curso de Relações Públicas e para a própria universidade. Poder atuar e exercer as funções e atividades pertinentes à profissão com a supervisão de professoras qualificadas, tendo a oportunidade de aprender com os erros e poder melhorar a cada semana, sem sofrer as reais cobranças do mercado de trabalho é valioso para o desenvolvimento de um profissional maduro e eficiente. Assim, percebe-se que o objetivo da Agência está sendo alcançado, já que ela contribui para uma melhor formação dos alunos (teoria sendo praticada).

Diante de todo planejamento proposto no início da disciplina cada grupo realizou suas atividades de acordo com os objetivos, públicos e especificidade de cada unidade. O desafio para o grupo foi analisar as necessidades comunicacionais de sua unidade e traçar ações relevantes para solucionar os problemas detectados, bem como gerenciar os fluxos de comunicação de maneira eficiente. De modo geral, os resultados foram satisfatórios e os alunos demonstraram desenvoltura nas ações, iniciativa e interesse.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAJUEIRO, Roberta Liana Pimentel. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos: guia prático do estudante**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional**. In: Intercom, 24, 2001, Campo Grande. Disponível em:  
<[http://www.geocities.ws/gestao2etcom/rp/reflexoes\\_sobre\\_processos.pdf](http://www.geocities.ws/gestao2etcom/rp/reflexoes_sobre_processos.pdf)>. Acesso em: 30 Mar. 2014

CESCA, Cleuza Gimenes. **Organização de Eventos: manual para planejamento e execução**. 9ª edição – rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

FISCHMANN, Adalberto Américo; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro. **Planejamento estratégico na prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.