

## Tradição que Abraça a Novidade: Plano de Comunicação para a SONU 2015<sup>1</sup>

Falkner Moreira SILVA<sup>2</sup>  
Mayara Carolinne Beserra de ARAÚJO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

A Simulação da Organização das Nações Unidas é um *Model United Nations* do curso de Direito da Universidade Federal do Ceará, que atua de forma interdisciplinar nas áreas de Direitos Humanos, Geopolítica, Legislação, Ética, Comunicação e Jornalismo. Com a perda de público, houve necessidade de alavancar nova imagem do programa como forma de atingir novos interessados em participar e dar continuidade às propostas levantadas. Para isso, foi executado plano de comunicação com foco em intensificar comunicação institucional, renovar identidade visual e estabelecer relações de proximidade com os públicos interno e externo. Dentre os resultados, houve engajamento de participantes interessados em gerir o programa e crescimento de público nas redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de comunicação; gestão de comunicação; redes sociais; simulação; modelo de nações unidas.

### 1 INTRODUÇÃO

O fim da Segunda Guerra Mundial resultou na criação da Organização das Nações Unidas (ONU) e trouxe à tona projetos conhecidos como *Model United Nations* (MUN), ou Modelo de Nações Unidas, onde estudantes replicavam ambientes diplomáticos, defendendo pontos de vista de nações<sup>4</sup>. De acordo com a Associação das Nações Unidas dos Estados Unidos<sup>5</sup>, MUN's “são uma autêntica simulação da Assembleia Geral das Nações Unidas, do Conselho de Segurança das Nações Unidas ou de outros organismos multilaterais, imergindo estudantes no mundo da diplomacia e da negociação”.

No Brasil, o modelo de simulação pioneiro do Ceará é a Simulação da Organização das Nações Unidas (SONU), um programa de extensão cadastrado junto à Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal do Ceará (UFC), que realiza suas ações em parceria com a Universidade de Fortaleza (Unifor). A ideia do programa surgiu em 2004 e foi se firmando ao agregar atividades de ensino, pesquisa e extensão através de eventos, cursos e artigos. As principais características da SONU são *interdisciplinaridade* e

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria I - Jornalismo, modalidade JO02 - Projeto de Assessoria de Imprensa (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 9º Semestre do Curso de Jornalismo - UFC, email: [falknerms@gmail.com](mailto:falknerms@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora-Orientadora do presente trabalho, ministrou a disciplina Seminário XXIII – Assessoria de Comunicação no período 2015.1 do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, e-mail: [jornalista.mayara@gmail.com](mailto:jornalista.mayara@gmail.com).

<sup>4</sup> NATIONAL MODEL UNITED NATIONS. **History of the National Collegiate Conference**. Disponível em: <<http://goo.gl/hyYW4o>>. Acesso em 16/05/2016.

<sup>5</sup> MODEL UNITED NATIONS GLOBAL TEACHING AND LEARNING PROJECT. **What is MUN?** Disponível em: <<http://goo.gl/Nrvjdi>>. Acesso em 16/05/2016.

*integração*, por unir diferentes áreas estudo, como Direitos Humanos, Geopolítica, Legislação, Ética, Comunicação e Jornalismo.

As atividades da SONU são: o evento principal SONU, o evento secundário SONU-β, e os projetos SONU Escolas, SONU Acadêmico e SONU Solidário. Nos eventos, estudantes assumem responsabilidades diplomáticas em comitês políticos e jurídicos. Os estudantes de Comunicação Social compõem o Comitê de Imprensa Internacional (CII) e integram cargos de editores, repórteres e assessores de comunicação, realizando cobertura jornalística dos comitês com base na política editorial de veículos internacionais.

A equipe de organização do programa é composta por estudantes de Direito e Comunicação Social que assumem cargos de Secretários e Diretores. O Secretariado é a cúpula administrativa eleita ou indicada pela equipe de organização do ano anterior; a gestão de 2015, com onze pessoas, incluiu Secretária Geral, Vice-Secretária Geral, três Secretárias Acadêmicas, três Secretários Administrativos e três Secretários de Comunicação. À Diretoria cabe o papel de montar comitês políticos e jurídicos, orientados pelo Secretariado Acadêmico, compilando regimentos de órgãos e dados sobre temas.

Em 2014, a SONU celebrou dez anos com uma edição que reuniu 250 participantes. O livro “SONU 10 anos: Organizando e realizando um modelo ONU” marcou a data, relatando a história do projeto e indicando como conceber um MUN. Entretanto, o sucesso do evento grandioso deixou marcas. A eleição para Secretariado costumava ser disputada por vários membros interessados em gerir o programa. Na eleição realizada em 2014 para a gestão de 2015, houve poucos voluntários e ocorreu desistência de um membro eleito, posteriormente substituído. Além disso, participantes e organizadores que se dedicaram à SONU durante toda a sua graduação já haviam concluído o curso. Foi diagnosticado, portanto, que a SONU estava perdendo público de interesse.

## **2 OBJETIVO**

Simular órgãos internacionais oferece aos estudantes a oportunidade de demonstrar a aplicabilidade de teorias aprendidas em sala de aula (MCINTOSH, 2001, p. 276). Sobre os benefícios diretamente relacionados ao ato de simular, Boyer e Smith (1996, p. 690-691) citam: entendimento do processo político; atenção no aprendizado; retenção de informações por mais tempo; desenvolve raciocínio crítico e habilidades analíticas; e aprimora locução, argumentação e apresentação oral. Portanto, um projeto como a SONU beneficia estudantes de instituições públicas e privadas, de ensino médio e superior,

auxiliando no suprimento de carências curriculares. Desta forma, é essencial que o programa continue executando suas atividades e propagando ações para novos públicos.

No ano de 2014, a SONU teve uma identidade visual exclusiva e impactante. No mesmo ano, o serviço de assessoria de imprensa teve foco nas relações com as grandes empresas jornalísticas da cidade de Fortaleza, a fim de que a SONU fosse conhecida para além do público-alvo. A estratégia resultou na participação de estudantes das áreas de Economia, Medicina e Ciências Sociais nos eventos. Apesar do aspecto positivo, a estratégia ocorreu em detrimento do público já estabelecido. Além disso, apontamentos da Ouvidoria<sup>6</sup> de 2014 revelaram: falta de envolvimento dos Diretores nos projetos, necessidade de intensificar a noção de responsabilidade, reforçar a integração entre Diretores e Secretários, e também entre Diretores e Comitê de Imprensa Internacional.

Ainda em 2014, percebeu-se a disputa de público com outro MUN da região Nordeste: a Simulação de Organismos Internacionais, (SOI), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), a primeira de todo Norte-Nordeste. A SOI possui um público menor em suas redes sociais, se comparada à SONU. Ainda assim, o projeto potiguar tem mais participantes e os comitês lotam com mais rapidez que a SONU, além de receber mais atenção de outros estados brasileiros. Além da SOI, em 2015 a SONU ainda teria de se sobressair frente à Simulação Nacional dos Organizadores de Modelos das Nações Unidas (Sinomun), uma simulação itinerante realizada em Fortaleza de 26 a 29 de março pelo Encontro Nacional de Organizadores de Modelos das Nações Unidas (Enomun).

Com a oferta da disciplina Assessoria de Comunicação no período 2015.1 pelo curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, ministrada pela professora Mayara de Araújo, o Secretariado de Comunicação percebeu a oportunidade de propor e executar um plano de comunicação para a SONU como produto da disciplina. Para o programa, um planejamento desta espécie sistematizaria ações de comunicação e poderia alavancar a imagem da SONU diante de seus públicos antigos e angariar novos interessados.

### **3 JUSTIFICATIVA**

No programa, o Secretariado de Comunicação assume, entre outras funções, as responsabilidades da assessoria de comunicação. Isto significa que os secretários designados devem coordenar e interligar “todas as ações de comunicação (internas e externas) para criar, manter ou melhorar a imagem da organização perante todos os seus

---

<sup>6</sup> Ao fim de cada edição, o Secretariado avalia os eventos com participantes e Diretores, de forma que o a gestão seguinte possua um direcionamento já em mãos para ser trabalhado.

públicos” (ALMANSA, 2010, p. 23). Relembrando que assessoria de comunicação e assessoria de imprensa não são sinônimos, Tuzzo (TEMER; TUZZO, 2013, p. 22-23) assegura que “a assessoria de imprensa está contida na assessoria de comunicação” e deve estar inclusa no planejamento estratégico do assessor, mas não deve ser a única ação.

Bueno é categórico ao afirmar que o assessor de imprensa mudou “da água para o vinho” (BUENO, 2009, p. 228). O autor relembra que a indústria da comunicação se transformou, o assessor agregou novas responsabilidades e as organizações e as relações com os veículos de comunicação foram se tornando mais complexas. Segundo o pesquisador, “provavelmente, ele ainda redige (ou coordena outros profissionais que redigem) releases, pré-pautas, organiza encontros de imprensa, contata jornalistas etc., mas sua tarefa se ampliou consideravelmente” (BUENO, 2009, p. 229).

Almansa (2010, p. 17) observa o contexto mercadológico da Espanha e percebe a carência de unidade conceitual e delimitação funcional de assessoria de comunicação. Para chegar a um espectro conciso, Almansa consulta autores e pesquisas institucionais e constata como funções específicas à assessoria de comunicação: planejar, desenvolver e coordenar estratégias e programas de comunicação em nível interno e externo; favorecer um juízo positivo de imagem; definir as políticas de comunicação; manter relacionamento com a imprensa e demais atividades da assessoria de imprensa; coordenar os canais de comunicação, comunicação visual, audiovisual e publicações (ALMANSA, 2010, p. 16-23).

Mafei (2012, p. 46) indica que o profissional de assessoria de comunicação deve compreender em profundidade o contexto do assessorado, se tornando um perito no assunto, em busca de uma visão plena e global. Com esta visão, o profissional saberá “como reagirão os diferentes públicos daquela organização frente a informações divulgadas” e antecipará “cenários que possibilitem a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação capaz de criar uma imagem positiva do assessorado”.

Segundo Elisa e Luiz Ferraretto (2009, p. 35), *planejamento* significa “relacionar e avaliar informações e atividades a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados”. Para eles, o planejamento ocorre em quatro fases: análise, para identificar problemas de comunicação; adaptação, que define como se pode ajustar o contexto da empresa para atingir metas, se utilizando de políticas e planos de comunicação; ativação, para aplicar ações; e avaliação, para constatar relevância ou inadequação de determinadas ações (FERRARERRO; FERRARETTO, 2009, p. 36-37).

O plano de comunicação realizado para a SONU foi adaptado de uma mescla dos apontamentos básicos de Elisa e Luiz Ferraretto (2009, p. 36-37) e do modelo de Plano de Comunicação Institucional proposto por Maurício Tavares (2010, p. 218-221).

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No roteiro indicado por Mafei (2012, p. 64-66), para se instalar como assessor, o profissional deve realizar um diagnóstico preliminar sobre o assessorado, no qual age como repórter, entrevistando, colhendo dados, pesquisando e apurando informações, no propósito de investigar pontos fortes e fracos. Desta forma, para coletar informações sobre a SONU foram realizadas análise da Ouvidoria de 2014; entrevista com o Secretário Geral da SONU em 2014, William Lessa, a Secretária Geral de 2015, Isabela Liberato, e a Vice-Secretária Geral de 2015, Taís Lemos; e análise dos canais de comunicação do programa: site, página na rede social Facebook, perfil no Instagram e canal no Youtube<sup>7</sup>.

De acordo com Almansa (2010, p. 48), o responsável pela comunicação de uma organização deve possuir uma formação global e manejar com eficiência todas as ferramentas disponíveis em termos de comunicação. Neste sentido, para executar o plano de comunicação, foi necessário estabelecer nova identidade visual, segmentar conteúdos para redes sociais, elaborar campanhas para Facebook, elaborar Mídia Kit, promover *workshop*, executar produtos audiovisuais institucionais, selecionar *mailing* específico de veículos de comunicação institucionais da UFC e da Unifor, redigir *releases* e realizar *follow up*.

Para auxiliar a execução do plano de comunicação também foi necessário aplicar técnicas mais específicas do Marketing e da Publicidade e Propaganda, como o *briefing* e o *merchandising*. Todas as ações foram planejadas no sentido de “incrementar e/ou manter a imagem, a credibilidade, o prestígio, a reputação e o bom nome no contexto em que desenvolvemos a atividade” (ALMANSA, 2010, p. 28).

A identidade visual da SONU em 2015 foi desenvolvida com base em percepções de outros projetos de extensão universitários na área de comunicação, que acentuam o experimentalismo na expressão visual. Produtos impressos e peças de redes sociais foram produzidos através do editor vetorial Adobe Illustrator e do editor de imagens Adobe Photoshop. O Mídia Kit foi elaborado através do diagramador Adobe InDesign.

#### 5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

<sup>7</sup> Os endereços estão listados a seguir: site - <http://sonu.ufc.br/>; Facebook - <https://www.facebook.com/sonu.ufc/>; Instagram - [https://www.instagram.com/sonu\\_ufc/](https://www.instagram.com/sonu_ufc/); e Youtube - <https://www.youtube.com/user/sonuufc>.

Após a coleta de informações foi realizada uma Análise SWOT a fim de identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças:

<p style="text-align: center;"><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusão da cultura de simulações;</li> <li>- Conhecida entre estudantes de Direito;</li> <li>- Reputação favorável entre Professores;</li> <li>- Imagem institucional forte;</li> <li>- Secretários com espírito de liderança.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagem institucional elitista;</li> <li>- Rigidez nos laços construídos na SONU;</li> <li>- Distanciamento e relações impessoais entre Secretariado, Diretoria e participantes;</li> <li>- O estereótipo de trabalho exaustivo.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforçar da comunicação nas redes sociais;</li> <li>- Criação de novas redes sociais;</li> <li>- Articulação com a imprensa da UFC, da Unifor e com projetos de Jornalismo;</li> <li>- Engajamento com os calouros;</li> <li>- Benefícios a egressos de escolas públicas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrência com SOI, Mundi e Sinomun;</li> <li>- Perda de públicos antigos;</li> <li>- Rejeição dos calouros;</li> <li>- Proliferação da imagem de “jogo de RPG”;</li> <li>- Articulação ineficiente com os públicos internos e externos.</li> </ul>

A partir da Análise SWOT, foram definidas as principais frentes de atuação da comunicação do programa em 2015. Com o propósito de reter e engajar os públicos, o plano de comunicação abordaria a intensificação da comunicação institucional, a renovação da identidade visual e o estabelecimento de relações de proximidade com os públicos.

Inicialmente, foram elencadas as propostas de trabalhos que poderiam trazer valorização e credibilidade dos públicos à imagem e reputação da SONU. Cabe ressaltar aqui a definição de Bueno (2009, p. 200): imagem consiste nas percepções do público absorvidas pelo contato com uma marca; e reputação é construída a partir de um contato mais amplo da marca com o público, tendo mais consistência e intensidade. Na perspectiva de gerar credibilidade à organização, Almansa (2010, p. 25) defende que “não basta fornecer informação aos meios de comunicação para conseguir uma boa projeção entre nossos públicos: são necessárias políticas comunicacionais mais amplas”.

Neste sentido, seriam aplicadas ações que trariam efeitos positivos durante todo o ano de 2015, constando em: Mídia Kit, escolha de cor característica da gestão, camisas customizadas, informalidade nas redes sociais e nas relações com diretores e participantes, peças visuais que reflitam a seriedade do mercado e o experimentalismo acadêmico, manutenção constante das redes sociais, criar um perfil na rede social Snapchat, criar marcador de páginas da SONU, divulgar eventos de forma presencial em faculdades e escolas, assessoria de imprensa para os eventos, vídeo institucional do evento principal SONU, prospectar possibilidades de *merchandising* em eventos externos, treinar assessores de comitês, planejar e executar campanha para os eventos.

Para guiar todas as ações propostas, o Secretariado definiu que o evento principal teria caráter exclusivo e inovador, trazendo comitês políticos e jurídicos, temas e veículos jornalísticos que nunca foram simulados nos eventos da SONU. Devido ao formato clássico que o programa ganhou durante seus dez anos, vários comitês e veículos já haviam sido repetidos. A ideia de simular apenas comitês inéditos teve o propósito de exaltar novas possibilidades de comitês, temas e formatos jornalísticos. A aplicabilidade da ideia traria o rompimento desejado com a fase anterior da SONU e resultaria em um escopo mais amplo de oportunidades para a cultura de *Model United Nations* em Fortaleza.

Com isto, foi concebido o conceito “Tradição que Abraça a Novidade”, base para toda a campanha realizada para o evento principal da SONU, de setembro de 2015. A aplicação do conceito se deu através da nova identidade visual, que trouxe personalização de acordo com o comitê ao qual o participante esteve inscrito, e da proposta de segmentar o conteúdo das redes sociais, explanando profissionalismo e informalidade em diferentes níveis de aproximação com os públicos. A SONU-β e a inserção em escolas de ensino médio através do projeto SONU Escolas serviram como transição de um modelo estabelecido para um modelo contemporâneo de simulação, atentando para causas sociais e culturais. Portanto, com esta expectativa, as ações foram planejadas e desempenhadas.

O primeiro produto a ser elaborado foi o Mídia Kit, pela urgência de prospectar patrocínio com instituições filantrópicas, escritórios de advocacia, instituições de ensino particulares e outros tipos de apoiadores. Editoração constitui uma das atividades que o assessor de comunicação realiza, de acordo com Almansa (2010, p. 128). O Mídia Kit da SONU entra nesta categoria e nele constam descrição do programa e seus projetos, público alvo e dados<sup>8</sup> dos principais canais de comunicação: Facebook e Instagram.

A cor definida como padrão da gestão foi o bordô, sendo utilizado de maneira recorrente em peças visuais, principalmente na campanha do evento principal, e na camisa personalizada. A camisa em bordô com o logo da SONU foi usada pelo Secretariado em treinamentos, visitas em escolas, faculdades, patrocinadores e outras ocasiões.

Em relação à comunicação online, Bueno (2009, p. 253) recorda que “a web tem se mostrado um ambiente estratégico para o relacionamento das organizações com a mídia, sobretudo porque potencializa os contatos, abre espaço para a segmentação dos conteúdos e público”. As redes sociais são o ambiente online e a mídia em potencial que

---

<sup>8</sup> Dados foram obtidos através do Facebook e da ferramenta Iconosquare (<http://iconosquare.com/>) em 09/042015.

concentram o público da SONU e, desta forma, a fanpage no Facebook e o perfil no Instagram são os principais canais de comunicação do programa.

Entretanto, houve necessidade de segmentar conteúdo entre estes canais, principalmente após a criação do perfil no Snapchat. Desta forma, Almansa (2010, p. 105) indica que “o responsável por comunicação deve saber selecionar a informação que vai fornecer e eleger o canal adequado para atingir eficientemente o público”. Seguindo o critério de quantidade de público que acompanha cada rede social, o Facebook passou a concentrar a maior parte das informações, de lançamento de editais até divulgação de campanhas, em tom de profissionalismo e objetividade; o Instagram recebeu postagens com menos seriedade, trazendo tom de integração e fraternidade entre Secretários e Diretores; e o Snapchat recebeu atualizações em tom cômico e descontraído com os bastidores dos eventos, treinamentos e ocasiões de integração entre organizadores. Estas ações reforçam o interesse do Secretariado em apresentar a SONU como um projeto de excelência organizado por pessoas que mantêm relações fraternas entre si.

Especificamente para a identidade visual da SONU-β e para o vídeo institucional da SONU, *briefings* foram encaminhados aos responsáveis por elaborá-los. O *briefing* consiste no conjunto de dados que o profissional de comunicação colhe para iniciar trabalhos na área (TAVARES, 2010, p. 148). Neste sentido, foi elaborado um documento com informações da SONU, conceito de campanha, estética e elementos de base para que um *freelancer* executasse os cartazes da SONU-β e um voluntário roteirizasse e elaborasse o vídeo institucional de divulgação do evento principal.

Os vídeos que integraram a campanha de divulgação da SONU-β, vídeos da campanha “Toma que o filho é teu” para o Dia das Mães, e os vídeos com participação de Secretários e Diretores para a campanha da SONU foram todos gravados em resolução 1080p com um aparelho smartphone Sony Xperia Z3, e todos foram veiculados na fanpage do programa no Facebook. Para a campanha do Dia das Mães e para a campanha da SONU, roteiros foram preparados indicando o que poderia ser falado. No caso dos vídeos de divulgação da SONU-β, idealizado para o Instagram, foi necessário estabelecer um padrão do que seria falado: seriam vídeos de 15 segundos com identificação do secretário, nome do evento, data de inscrições, comitê e incorporação de leveza ou comicidade, para estar alinhado à proposta de informalidade nas publicações direcionadas ao Instagram da SONU.

Em relação à assessoria de imprensa, foram elaborados *mailing* ou lista de e-mails de jornalistas; *release*, material informativo a ser encaminhado para jornalistas;



técnica de *follow up*, para manter o contato com jornalistas após o envio do *release* ou da sugestão de pauta; e *workshops* em formato de palestras, seminários ou cursos relacionados à imprensa e à atividade de assessoria de comunicação (MAFEI, 2012, p. 67-72).

Para atingir especificamente o público universitário, foi criado um *mailing* jornalístico de veículos de comunicação institucionais da UFC e da Unifor, e dos projetos de extensão, agências experimentais e jornais estudantis das duas instituições. Os *releases* foram encaminhados, em sua maioria, para jornalistas destes veículos de TV, web, rádio e impresso, e foi realizado o devido *follow up* para acompanhar e registrar a elaboração das pautas. Na SONU-β, este processo foi feito para divulgar o evento no mês de maio; e para o evento principal, houve concentração de esforços na cobertura do evento, em setembro. No total, foram concebidos três releases: um para a SONU- β, um para a palestra de abertura da SONU e um terceiro para o evento SONU como um todo. Para a SONU-β, foram elaboradas pautas na Rádio O POVO/CBN e Rádio Universitária FM. Os esforços de assessoria da SONU resultaram, ao todo, em matérias no portal da UFC, na UFCTV, TV Unifor, Rádio Universitária FM, no jornal experimental Câmbio, e através da Agência NIC no portal Jornalismo NIC, na WebTV NIC e na Rádio NIC.

Para participantes inscritos na categoria de Assessor de Comunicação de comitês, foi realizado um *workshop* no intuito de explanar a assessoria de comunicação como campo de estudo e como área de atuação no mercado. Os participantes desta categoria também receberam instruções sobre como idealizar um conceito para uma campanha de divulgação dos comitês, que tiveram postagens na fanpage da SONU e cartazes espalhados por faculdades e escolas de Fortaleza. Durante todo o processo, o Secretariado de Comunicação fez acompanhamento, esclarecendo dúvidas e opinando de forma construtiva.

Por fim, o *merchandising*, uma inserção sutil de produto ou serviço numa determinada programação direcionada a um público (TAVARES, 2010, p. 85), foi aplicado como menções sobre a SONU e seus eventos por iniciativa de palestrantes e facilitadores de *workshops* em eventos da área do Direito e da Comunicação.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao fim da gestão de 2015, em Outubro, a fanpage da SONU no Facebook obteve 1028 novos seguidores, atingindo um total de 3308 seguidores, com 75% a mais de alcance médio das publicações e até 403 reações de engajamento (curtidas em postagens e comentários). No Instagram, o público aumentou em 108 seguidores, atingindo os 590 seguidores, com 23 publicações em onze meses de gestão. O Snapchat foi recebido de

forma positiva tanto pelos Diretores, que exaltavam o caráter da informalidade, quanto pelos por estudantes de ensino médio e calouros da universidade.

O engajamento do público foi percebido não somente nas redes sociais. O interesse de participantes e Diretores no programa resultou na eleição do Secretariado de 2016 a partir de votação de um número maior de voluntários, em comparação à eleição para 2015. O quadro de Diretores também se renovou, com mais estudantes dispostos a se dedicar à elaboração de comitês políticos e jurídicos.

Em relatos da Ouvidoria de 2015, a identidade visual e as campanhas de divulgação foram elogiadas como sendo estratégias inovadoras de cativar o público, com peças visuais e textos que despertam a curiosidade. Além disso, a presença de jornalistas profissionais durante a simulação causou, entre os participantes, a sensação de que a SONU está sendo reconhecida pelas instituições de ensino e pelos veículos de comunicação.

Para a Simulação da Organização das Nações Unidas, é importante que resultados como esses sejam apontados para serem repetidos nas próximas gestões. A relevância que este programa busca não é apenas no âmbito universitário, mas, sim, entre a sociedade. Deve-se considerar que nem todos os públicos têm conhecimento dos valores da SONU e, por isso, torná-la conhecida no ambiente acadêmico e escolar é uma forma de atingir a democratização dos espaços de debate, com participação de diversos nichos sociais, culturais e econômicos da sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMANSA, A. **Assessorias de comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.
- BOYER, M. A.; SMITH, E. T. **Designing In-Class Simulations**. *In* Political Science and Politics, vol. 29, ed. 4, 1996, p. 690-691.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.
- DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Atlas, 2010.
- FERRARETTO, E. K.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: Teoria e prática**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2009.
- MAFEI, M. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- MCINTOSH, D. **Uses and Limits of Model United Nations**. *In* International Studies Perspectives, vol. 2, ed. 3, 2001, p. 276
- REGO, F. G. T. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.
- TAVARES, M. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando teoria e prática**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.
- TUZZO, S. A.; TEMER, A. C. R. P. (Org.). **Assessoria de comunicação e marketing**. Goiânia, GO: FACOMB/UFMG, 2013.