

---

## **Interpúblicos: conhecimento para o curso de Relações Públicas<sup>1</sup>**

Adriano Schneider<sup>2</sup>

Ingrid Humia<sup>3</sup>

Julia Schuh dos Reis<sup>4</sup>

Fernanda Haubert<sup>5</sup>

Prof<sup>o</sup> Dra. Caroline Delevati Colpo<sup>6</sup>

Universidade Feevale

### **Resumo:**

Desenvolvido pelos alunos do Núcleo de Relações Públicas da Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale, o periódico Interpúblicos é produzido, semestralmente como instrumento de comunicação interna, com o intuito de se tornar o elo entre o Curso de Relações Públicas e seus respectivos alunos. Seu processo de criação é desenvolvido de forma experimental e apresentado como um produto do desenvolvimento de experiências, assim como fomenta geração de conhecimento produzido no curso de Relações Públicas. Traz em seu conteúdo, dividido em 4 páginas, assuntos relacionados a carreira do Relações Públicas, entrevistas com profissionais e opiniões de acadêmicos. Espera-se que o aprendizado produzido no desenvolvimento deste produto se mantenha na vida profissional dos acadêmicos e ajude a integrar seus processos de comunicação futuros.

**Palavras-chave:** comunicação dirigida, periódico, impresso, Relações Públicas

### **1. INTRODUÇÃO**

“Conhecimento para inovar o mundo”, esse é o slogan da Universidade Feevale, que localizada na cidade de Novo Hamburgo/RS, já é hoje uma das mais reconhecidas Universidades do estado. Com o intuito de aperfeiçoar ainda mais os conhecimentos adquiridos por seus alunos nos bancos escolares foi que em 2001 foi criada a Agência Experimental de Comunicação (Agecom). Formada por professores e alunos dos Cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, ela vem aprimorando o conhecimento dos acadêmicos que, muitas vezes, tem nela sua primeira experiência profissional.

Foi observando esta demanda por experiência e conhecimento que surgiu em 2009 o Interpúblicos. Um produto de comunicação impresso, desenvolvido pelos alunos que compõem o Núcleo de Relações Públicas da Agecom. Nele são apresentadas reportagens e entrevistas que apresentam a vida do profissional dos Relações Públicas nos mais variados campos de atuação, enquetes com alunos, dicas e sugestões e informações institucionais sobre o Núcleo e o Curso de Relações Públicas.

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013 na categoria Relações Públicas, modalidade Produto de comunicação institucional impresso (avulso)

<sup>2</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: [adrianosbp@feevale.br](mailto:adrianosbp@feevale.br).

<sup>3</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: [ing.humia@gmail.com](mailto:ing.humia@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: [juliaschuh@feevale.br](mailto:juliaschuh@feevale.br)

<sup>5</sup> Estudante do 2º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: [feh.haubert@feevale.br](mailto:feh.haubert@feevale.br)

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas e coordenadora do Núcleo de Relações Públicas da Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale, email: [carolcolpo@feevale.br](mailto:carolcolpo@feevale.br)

## **2. OBJETIVO**

Aos alunos integrantes do Núcleo de Relações Públicas:

Desenvolver um produto de comunicação institucional impresso aplicando os conhecimentos adquiridos em sala de aula (postura profissional, escrita, fotografia, editoração...)

Aos demais alunos do Curso:

Desenvolver a cultura da informação, cultivando conhecimentos sobre a vida do profissional de Relações Públicas nos mais variados campos de atuação, enquetes, dicas, sugestões e informações institucionais sobre o Núcleo e o Curso de Relações Públicas.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Conforme Chiavenato (2002 p.43), a comunicação “é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação”. Cada vez mais, para que esta informação chegue de forma correta aos indivíduos são necessário processos de comunicação eficientes, obrigando as organizações a desenvolver seus processos comunicacionais, através de ferramentas que se adéquem ao perfil de seus públicos.

Um produto de comunicação institucional dirigida, como o que está sendo apresentado por esta produção, para Fortes (1998 p.192) tem

“a finalidade de transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar informações, para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com determinado número de pessoas homogêneas e conhecidas”

A partir de seu conteúdo, pensado para o perfil do público a ser atingido, o Interpúblicos, facilmente se torna referência como base de informações para os acadêmicos dos Cursos de Relações Públicas e base de conhecimento para os alunos integrantes do Núcleo de Relações Públicas da Agecom.

## **4. MÉTODOS UTILIZADOS**

### **4.1 Pauta**

O Interpúblicos que tem sua periodicidade semestral inicia a ser planejado de 90 a 60 dias antes de sua veiculação. O primeiro passo, para o desenvolvimento do impresso, é a definição das pautas. Para esta definição é realizado um período de pesquisas, a fim de se encontrar temas atuais que venham ao encontro dos anseios do público a ser atingido e o levantamento de possíveis fontes.

O segundo passo é a reunião, na qual são apresentados os resultados de todas as pesquisas realizadas e o levantamento das informações coletadas pelos alunos integrantes do Núcleo. A partir desta coleta de dados são definidos os assuntos a serem abordados, sugeridas fontes a serem contatadas e a divisão das pautas entre os alunos integrantes do Núcleo de Relações Públicas da Agecom. Além da divisão de artigos e notícias específicas da edição, na reunião, também são definidos os responsáveis por elaborar os editoriais fixos da publicação, enquetes com alunos e notícias sobre as atividades do Núcleo.

#### **4.2 Fechamento de pautas**

Passado o período inicial de contatos, inicia-se o período de fechamento de pautas do impresso, na qual são realizadas as entrevistas, apresentadas as provas escritas dos textos a serem inseridos e análise de materiais fotográficos. Neste momento que acontece a revisão ortográfica e gramatical preliminar dos textos, assim como uma análise de conteúdo, afinal “à comunicação dirigida cabe à elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados pelo público receptor.” (FERREIRA, 1997, p. 73), a fim de analisar se os textos estão comportando os assuntos e conteúdos discutidos e definidos na reunião de pauta. Este processo de revisão ocorre primeiramente por todos os alunos integrantes do Núcleo e posteriormente pela Professora Coordenadora do Núcleo de Relações Públicas.

#### **4.3 Edição e Diagramação**

Assim que concluídas as análises preliminares de textos e conteúdos inicia-se o processo de edição final e de diagramação dos conteúdos. No primeiro momento os textos passam por uma nova revisão gramatical e ortográfica, desta vez coordenada pelas professoras do Núcleo de Jornalismo da Agecom. A partir daí, os blocos de texto são inseridos no projeto gráfico elaborado para o impresso. Em alguns casos são necessários algumas adequações no que diz respeito ao tamanho dos textos, reduzindo ou ampliando conforme necessidade.

Assim que todo o conteúdo foi inserido dentro do projeto gráfico, construído pelo Núcleo de Publicidade e Propaganda da Agecom, o arquivo é impresso de forma preliminar, constituindo assim o boneco da publicação. Este boneco passa por uma nova revisão, na qual são observados além de erros ortográficos, possíveis falhas de hifenização. É neste momento também que a professora coordenadora do Núcleo de Publicidade e Propaganda

da Agecom realiza uma revisão gráfica no boneco, com o intuito de consertar qualquer erro de posicionamento, alinhamento e diagramação, tornando mais harmônico o impresso. Após essas revisões, todas as alterações são feitas e o arquivo final do impresso exportado e finalizado.

#### **4.4 impressão e Distribuição**

Assim que o arquivo foi exportado e fechado ele é encaminhado para a gráfica responsável pela impressão e finalização do Interpúblicos. Logo que impresso, ele é encartado junto ao Jornal TRI, jornal este que é desenvolvido pelo Núcleo de Jornalismo da Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale. Quando chega até a Agência Experimental é distribuído via correio à empresas, universidades e instituições, mas principalmente colocado à disposição dos alunos do Curso de Relações Públicas, uma vez em que se caracteriza, também, como veículo de comunicação interna. Ainda acompanha a Agência Experimental em eventos, visitas como forma de apresentar parte dos trabalhos desenvolvidos.

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

#### **5.1 O Interpúblicos**

Criado há de cinco anos, o Interpúblicos vem ganhando cada vez mais espaço entre os acadêmicos do Curso de Relações Públicas da Universidade Feevale. Junto com outros produtos de comunicação ele serve como fonte de disseminação de informações sobre a profissão, dia a dia dos profissionais e a rotina acadêmica dentro do campus.

Com sua periodicidade semestral, ele é veiculado encartado juntamente ao Jornal Tri e, além disso, tem sua versão online disponível no blog mantido pelo Núcleo de Relações Públicas da Agecom.

Por acompanhar o jornal TRI, ele realiza mudanças de acordo com o padrão adotado pelo jornal. Até a edição de maio de 2012 ele seguia o padrão de 28 cm de largura e 32 cm de altura. Conforme indicativo do Núcleo de Jornalismo em realizar algumas mudanças no Jornal Tri, foi preciso adaptar o impresso de Relações Públicas aos novos padrões adotados. Por isso, a partir da edição de Novembro de 2012 foram adotadas as medidas de 29,7 cm de largura e 21 cm de altura, tornando o de melhor manuseio e armazenamento.

## **5.2 Editoriais**

Além da mudança em relação ao tamanho impresso, ele passou por uma alteração de produção gráfica no qual o antigo layout foi abandonado e substituído por um novo, com traços mais contemporâneos e um melhor aproveitamento do espaço, pois mesmo com a diminuição do tamanho o que não poderia acontecer era a perda de conteúdo. Essa alteração provocou uma pequena mudança nos editoriais do produto. O impresso é composto pelos seguintes editoriais:

### **5.2.1 Capa**

Durante a reunião em que é definida a pauta do impresso, é definido o tema a ser abordado, deste tema será produzido uma matéria na capa do produto. Na capa, também são apresentadas informações e dados relacionados ao tema escolhido. Além disso, antes das mudanças que ocorreram no projeto gráfico e formato eram elaboradas imagens específicas para ilustrar a capa, mas após o novo projeto gráfico estas ilustrações não permeiam mais a capa, que apenas conta com pequenas chamadas sobre os demais conteúdos englobados no impresso.

### **5.2.2 Entrevista**

O relato de experiências é sempre muito importante a todos os acadêmicos. Por isso, que é dedicado um espaço bastante importante para estas histórias. Em cada edição são contatados profissionais da área de Relações Públicas para serem entrevistados e informarem um pouco mais sobre a atividade desenvolvida na área abordada. As informações repassadas por estes profissionais são muito importantes, pois podem influenciar na opinião e nos anseios dos acadêmicos do Curso de Relações Públicas a definirem que caminhos adotarão em seu futuro profissional.

### **5.2.3 Enquete com calouros**

Ouvir opiniões dos alunos que estão entrando no curso é algo muito importante, pois como futuros profissionais de Relações Públicas, é relevante realizar uma pesquisa para descobrir qual é a imagem do Curso e da profissão perante este público ingressante. Estas enquetes são realizadas através de questionando aos alunos quanto ao tema principal abordado, os conhecimentos sobre a atuação do profissional de Relações Públicas em determinada área e demais questionamentos que possam vir ao encontro ao anseio dos

interessantes e a necessidade de informações do Núcleo. Estas enquetes são sempre realizadas de maneira presencial, com o novo projeto gráfico foram extintos as fotografias que eram tiradas para ilustrar a opinião dos alunos, além disso, o número de contatados diminuiu, passando de 3 para 2.

#### **5.2.4 Enquete com Formandos**

Quais são os seus planos para depois da formatura? Esta é a pergunta respondida pelos acadêmicos que já estão na fase final do Curso. Assim, como é muito importante se ter um termômetro dos anseios dos alunos ingressantes é também importante saber para qual rumo estão seguindo o futuro profissional dos alunos que dentro de alguns meses terão o título de Bacharel em relações Públicas. Este editorial veio sofrendo alterações já no ano de 2011, quando por questões de logística deixou-se de usar as já tradicionais fotos de toga, passando a serem utilizadas fotos tiradas pelos alunos integrantes do Núcleo, porém com o novo projeto gráfico, além da redução do número de contatados, passando de 3 para 2, as fotos não permeiam mais as páginas do Interpúblicos.

Uma dos editorias que acabou não fazendo parte do novo projeto do impresso são os relatos das atividades do Núcleo de Relações Públicas. Além da editoração do Interpúblicos o Núcleo realiza diversas atividades durante o ano, como a Participação em Festivais como o Festival de Cinema de Gramado, projetos Sociais, como a Campanha Prevenção Rima com Verão e ainda da suporte para vários eventos realizados pelos Cursos de Comunicação Social, o ICSA e a própria Universidade Feevale. Com o novo projeto gráfico, adaptando-se aos novos formatos, optou-se por utilizar de outros veículos para divulgar as informações relacionadas ao Núcleo, abrindo mão deste espaço a fim de transmitir ainda mais informação, conhecimento e experiências através do Interpúblicos.

#### **5.3 Interpúblicos 2012**

Em 2012, foram produzidas duas edições do impresso, que juntos tiveram uma tiragem de cerca de 2000 unidades e distribuídas em cerca de 50 escolas de comunicação e veículos de comunicação do Estado, além de ficar a disposição em sua versão online no blog do Núcleo de Relações Públicas e à todos os alunos da Universidade Feevale, através do jornal Tri.

A edição de maio de 2012, falava sobre a atuação do profissional de Relações Públicas na Política. Apresentando aos acadêmicos as formas de atuação destes

profissionais tanto durante o Processo Eleitoral, como no ramo Público/Político. Apresentou-se ainda as entrevistas com César Victória da Silva que trabalha no setor de Cerimonial da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul e com a Iuri Camargo, que atua como Assessor Parlamentar. Os alunos ingressantes no curso foram convidados a responder sobre qual, na sua opinião, seria a forma que os profissionais de Relações Públicas poderiam auxiliar um candidato durante o processo eleitoral. Além disso, os alunos concluintes falaram sobre seus planos para depois da formatura e a contracapa apresentava as atividades desenvolvidas pelo Núcleo de Relações Públicas da Agecom: como sua participação no Projeto Prevenção Rima com Verão e as mobilizações em torno do 6º Madrugadão Feevale.

Logo após a análise e o estudo de viabilidade e a definição do novo projeto gráfico foi finalizado novo layout do Interpúblicos. A primeira edição depois das mudanças foi impressa em novembro de 2012, e apresentava logo na capa seu tema, “O Profissional de Relações Públicas no Mercado Cultural” apresentando as várias áreas de atuação destes profissionais dentro deste mercado. Contou com a entrevista de Josias da Costa Ribeiro, que falou um pouco das experiências já adquiridas durante sua atuação no ramo de produção cultural. Os alunos calouros no curso foram ainda questionados sobre a relação entre o profissional de Relações Públicas e a produção cultural e ainda os alunos formandos apresentaram seus planos para depois da formatura.



**Imagem 1:** Interpúblicos: Edições: Maio e Novembro de 2013

**Fonte:** Agência Experimental de Comunicação / Universidade Feevale

## **6. CONSIDERAÇÕES**

A transmissão de informações coerentes, com conteúdo relevante e que vão ao encontro com os anseios das organizações vem cada vez se tornando mais importantes. Assim, vem se tornando cada vez mais importante a construção de experiências nas mais variadas áreas de atuação. Desta forma, pode se considerar que o Interpúblicos consegue atingir os dois objetivos a que se propõe. Por um lado construindo e desenvolvendo o conhecimento dos acadêmicos sobre as áreas de atuação dos profissionais de Relações Públicas e possibilidades de mercado profissional. E de outro lado promovendo a experiência dos alunos integrantes do Núcleo de Relações Públicas da Agência Experimental de Comunicação que poderão utilizar os conhecimentos desenvolvidos com a elaboração do periódico na futura carreira profissional.

## **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- CHIAVENATO, Idalberto. Recursos humanos. 7 . ed. São Paulo: Atlas, 2002
- FERREIRA, Waldir. Obtendo resultado com relações públicas. São Paulo: Pioneiras. 1997.
- FORTES, Waldir G. Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégia. Londrina; UEL. 1998.