

## Fala CEU, uma revista da Fundação Casa do Estudante Universitário do Paraná<sup>1</sup>

Cláudia Santos SILVA<sup>2</sup>

Willian Hideo SAIZAKI<sup>3</sup>

Marcelo Fernando de LIMA<sup>4</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

A revista Fala Ceu foi um projeto da disciplina de Jornalismo Organizacional produzida a partir de um desejo da Fundação Casa do Estudante Universitário do Paraná de ter uma produção gráfica moderna e atual para apresentação da organização, que tivesse uma periodicidade constante, e que representasse a Casa. A partir de conceitos teóricos, buscamos construir uma publicação empresarial que estivesse alinhada aos propósitos da organização e que fosse um canal de comunicação e identificação com seus públicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo organizacional; revista institucional; CEU.

### 1 INTRODUÇÃO

Somos impactados por informações de todas as direções, presentes em diversas plataformas e produzidas por fontes das mais variadas. Diante dessa oferta informacional, as organizações possuem um desafio de se posicionar diante de seus públicos e engajá-los a fim de atender seus propósitos. Para isso, há várias formas de se atuar nessa direção. Encontrar e manter ponto de contato com o público que crie esse laço que os envolvam é um diferencial para a manutenção de seus objetivos como organização.

A revista organizacional é uma ferramenta eficiente para “conversar” com o público. Busca-se a construção de um veículo que promova transparência das ações da organização. As entidades que compartilham conhecimento garantem o respeito do público. Isso, devido à confiança que foi atribuída nesse relacionamento, que transmite informações que os beneficiam. Mas, para envolvê-los, os públicos precisam estar identificados e representados em sua publicação. Esse é o desafio que a organização deve superar, utilizando-se de seus esforços comunicacionais para manifestar na revista um identidade que esteja em sintonia com seus públicos.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Produto de comunicação institucional impresso (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional, email: claudiaescritora@live.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional, email: wsaizaki@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional, email: marcelofernandodelima@yahoo.com.br

Além disso, a revista permite manter uma lembrança permanente da marca no público a qual ela se destina. Serve, ainda, como um fator de disseminação da marca e criação de uma imagem de credibilidade. É o veículo que difunde uma marca e estabelece uma imagem.

Segundo Torquato (2010, p. 110), “a identidade se projeta na imagem, graças ao estabelecimento de uma marca para ‘carimbar’ o produto e ao desenvolvimento de técnicas de comunicação e marketing voltadas para posicionar o produto na mente do consumidor.” A imagem, no plano do simbolismo, é a projeção pública da identidade, por onde circulam as percepções sobre uma entidade, os valores e as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas. Já a identidade, no plano lógico, concreto, apreendida pelo inconsciente, é o conceito que define os limites e contornos e posicionamento da marca, são construídos a partir de valores e critérios que marcam sua essência, e que garantem a sua singularidade que a especifique. A revista é o produto que representa a empresa.

Diante dessa perspectiva, a proposta desse trabalho foi a criação de uma revista para a Fundação Casa do Estudante Universitário do Paraná (CEU). A revista não será apenas um meio propagandística, no sentido mercadológico do termo. Nem mesmo será um boletim de caráter informacional, no seu sentido restrito. Ela deverá agregar conteúdo e valor ao leitor. A revista corporativa deve trazer matérias sobre conteúdos de interesse do seu público. A diferença é que a empresa escolhe os temas que irá tratar de forma a associar os conteúdos aos benefícios e serviços que ela oferece. Assim, a revista fica mais interessante para a empresa e para os leitores.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo geral desse projeto foi a criação de uma revista que propiciasse um canal eficiente de informação da Casa do Estudante Universitário do Paraná com seus públicos. Os objetivos específicos são: a análise organizacional para identificar a razão de ser e de existir dessa organização; a identificação dos públicos mais fortemente impactados pela Organização; a elaboração de um material gráfico e textual para criar a identidade da empresa com seus públicos; e a edição de uma revista modelo – um projeto piloto.

Como a intenção de nossa publicação é criar um ponto de contato da empresa com seus públicos, utilizamos o termo “Fala” para mostrar a disponibilidade de escuta dos seus públicos e expressar uma materialização do discurso da empresa nas páginas da revista.

Além disso, associamos o nome da organização, expresso por sua sigla, para criar um vínculo e personificar a organização.

A “Fala CEU” pretende ser uma revista trimestral direcionada a estudantes que buscam ingressar na Fundação Casa do Estudante do Paraná e aos seus moradores. Abordando temas interessantes e atuais, ela mostra os últimos acontecimentos da CEU.

Essa revista pretende causar no público uma identificação maior para levar ao consumo de seu material, para que a revista seja lida, a partir das características presentes na revista, seja pela linguagem utilizada por ela, seja pela relevância dos conteúdos nela disponibilizados. A ideia principal é abrir um canal de comunicação para mostrar o que acontece na casa para divulgar e atrair novos moradores, posicionando-se como uma casa de apoio ao estudante.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A Fundação Casa do Estudante Universitário do Paraná (CEU) é uma instituição civil com 63 anos de história, de caráter beneficente e personalidade jurídica de direito privado. Ela é mantida financeira e administrativamente pelos seus próprios moradores através de convênios e doações, do trabalho voluntário, das contribuições mensais dos seus beneficiários e do retorno financeiro com a manutenção dos seus espaços (sala de visitas, espaços de locações para festas e eventos, colônia de férias em Guaratuba/PR). Estes espaços arcam e subsidiam as despesas com manutenção, assistência e folha de pagamento da Fundação.

Além de prestar assistência e acesso à moradia a estudantes carentes vindos do interior do Paraná, demais estados da federação e intercambistas das mais diversas partes do mundo, a CEU promove e apoia diversas atividades de cunho artístico e cultural, além de preservar a memória do movimento estudantil e do movimento de casas de estudantes paranaenses.

Havia um desejo da instituição quanto à criação de uma revista que pudesse ser uma ferramenta adicional da comunicação da organização, que estava restrito a materiais isolados e ao blog institucional. Mais precisamente, buscava-se um material gráfico para distribuição aos novos moradores e para apresentação das ações da organização junto aos seus diversos públicos, moradores e investidores. E, que esse material fosse dinâmico, moderno e atual.

Diante dessa necessidade, propomos a realização de um projeto de revista, com o apoio da disciplina de Jornalismo Organizacional. A produção e circulação desse veículo será útil para criar um relacionamento com os estudantes, fortalecer a identidade da casa, fidelizar o público pela relevância do conteúdo, conquistar novos moradores, envolver os moradores para atuação na casa, e mostrar para a sociedade a importância da Fundação, retornando em investimentos para a casa.

A revista deve ser produzida sob uma lógica que rompe a convencional, de um material distante da realidade da Casa com uma linguagem mais formal, para uma linguagem dos moradores da Casa. Estes constituem uma relação de morador e colaborador, ao partilhar espaços e estarem envolvidos nas ações de melhoria das situações de moradia e oportunidades que o espaço oferece. Essa mudança conceitual ajuda a construir a imagem da organização, agregando valor à marca.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS**

Para a criação de um *corpus* que manifeste elementos simbólicos para constituir uma identidade para a revista, foi necessário captar sinais que identifiquem e representem a organização e o público. Articulamos elementos identitários, de memória e história da organização, eventos produzidos pela Casa, histórias dos moradores, desde narrativas ficcionais produzidas pelos moradores até suas histórias de vida.

Realizamos uma pesquisa exploratória, para conhecer a instituição, uma pesquisa etnográfica, para conhecer os moradores, e uma pesquisa bibliográfica, para conhecer os mecanismos necessários para a produção de uma revista. Para Gil (1999), a pesquisa exploratória, que envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas, e estudos de caso, é desenvolvida com o objetivo de proporcionar um retrato aproximado do fato.

Para a primeira etapa, foi necessário conhecer a organização, com a visita aos seus espaços físicos, conhecer os funcionários e representantes da casa, analisar os materiais produzidos e como a instituição era retratada pela mídia. Após essa impressão inicial, buscamos entender o propósito da Casa do Estudante e o que se gostaria de comunicar. Entendemos nesse processo a importância da CEU para os estudantes e como patrimônio cultural do Paraná. Dessa forma, percebemos a necessidade de revelar a história da casa e de seus moradores. Verificamos ali um espaço de apoio ao estudante para a sua formação humanística, acadêmica e profissional.

A pesquisa etnográfica consiste na inserção do pesquisador no ambiente, no cotidiano, do grupo investigado, para ter acesso a seus valores e simbolismos. Conforme Vergara (2005, p. 72), “os dados são, então, coletados no campo, em geral, por meio de observação participante e entrevistas, quase sempre semi-estruturadas”.

Após conhecer a casa e seus representantes, fomos em busca dos moradores para saber qual a sua origem, seus gostos pessoais e sua relação com a Casa do Estudante. Essa etapa foi essencial para identificação do público. Nesse processo de escuta, percebemos a necessidade de construir uma revista de forma mais segmentada, incluyente e que fosse fácil e rápida de se ler.

Para escolha dos assuntos, da forma e da linguagem que devem orientar as publicações empresariais, PALMAS (1983) e REGO (1987) produziram manuais que auxiliam na construção desse material de cunho jornalístico, aplicado aos públicos de interesse, que personaliza as abordagens para que tenha eficácia comunicativa. O primeiro autor mostra a importância da comunicação para a organização, como elo de interação e relacionamento, e apresentando um modelo de veículo alternativo institucional (VAI), com princípios orientadores para a criação de uma publicação institucional, detalhando aspectos de codificação, produção, difusão, posicionamento e gênero jornalístico. Já Rego apresenta um percurso do jornalismo empresarial e campo de atuação jornalístico. Apresenta, ainda, um modelo para as publicações, desde a seleção do conteúdo até aspectos da escrita.

A terceira etapa foi o processo de produção da revista. A partir dos discursos coletados nas duas primeiras etapas, buscamos produzir um material gráfico que manifestasse esse discurso da forma mais adequada, articulando conteúdos de interesse da empresa e de seus públicos em uma forma leve, tanto na linguagem, escrita e gráfica, quanto nas seções em que os conteúdos foram distribuídos.

As publicações jornalísticas destinam-se a dois tipos de públicos: internos e externos. Conforme REGO (1987, p. 46), “os interesses comuns dos dois públicos tornam possível a existência de um terceiro tipo de canal jornalístico: o das publicações que tentam atingir ambos, simultaneamente.” É o que o autor classifica como publicação mista.

Assim, a revista deve ser um veículo de comunicação mais informal com os públicos envolventes. Queremos despertar interesse dos moradores sobre o que acontece na casa e que afeta a vida deles. Para isso, vamos mostrar as oportunidades que a casa oferece. Para o público externo, objetivo é se posicionar como a casa que colabora com o estudante permitindo uma estadia no momento em que ele precise dela.

A partir do estudo do público-alvo, que são jovens estudantes, elaboramos uma revista com uma programação visual mais jovial, com cores alegres, imagens e textos bem balanceados, para promover uma leitura agradável. Com relação ao conteúdo, selecionamos alguns temas que despertam interesse dos jovens e daqueles que pretendem ingressar na CEU.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Conforme Rabaça e Barbosa (2001), *house-organ* (veículo da casa) é definido como uma publicação de comunicação institucional dirigido aos públicos diretamente ligados à organização. Esses autores, ainda, orientam o correto posicionamento da revista. Para eles, a publicação deve falar a língua do seu público, abrindo espaço para suas colocações, apresentar uma boa apresentação visual, cumprir sua periodicidade, retratar a realidade e guiar os caminhos da organização.

As funções da revista empresarial também são listadas no Dicionário da Comunicação.

Suas principais funções são as seguintes: informação (divulgação das atividades da instituição e de outros assuntos de interesse interno), integração (incentivo ao espírito de grupo e à sintonia com os objetivos da instituição), educação (atualização, aprimoramento de RH, prevenção de acidentes etc.) e motivação (valorização dos funcionários e estímulo à maior eficiência e produtividade) (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p. 371).

A revista foi organizada a fim de direcionar seus esforços comunicacionais em três linhas de atuação: a informativa, para mostrar o que acontece na casa; uma persuasiva, para mostrar a importância da CEU para os estudantes; e uma de relacionamento, com a exposição de histórias dos moradores.

Haverá uma parte destinada a entrevista, chamado “Fala”. É um espaço de diálogo para aproximar o público de assuntos que são relevantes para o seu cotidiano. As ações e eventos que são realizados no espaço da CEU também serão divulgados na revista, no espaço “Festa lá em casa”. A reportagem da edição é a matéria principal sobre um tema de interesse do público.

Como mecanismos de estímulo, mais propagandista, utilizaremos dois espaços com o objetivo de promover a organização e mostrar sua importância para a sociedade. São os espaços de “Herança e memória” e o “Foi da CEU”, com a memória da trajetória histórica da Casa e os moradores que atingiram notoriedade. Diante dessa enunciação,

apresentaremos um espaço intitulado “Quero ser da CEU” para mostrar as formas de acesso a organização, dicas e orientações.

Como um espaço mais bem-humorado, para atrair a atenção do leitor, apresentamos as histórias da CEU, com “casos pitorescos” que estão presentes nas conversas informais dos moradores. Para ajudar a criar fidelização, abrimos espaço para divulgar a vida dos moradores, com o espaço “Sou da CEU”, que visa retratar um morador da casa e um relato autoral sobre a vida dele.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Uma publicação institucional pode variar de acordo com seu propósito, o público-alvo e os dados. A razão de existir será orientadora dos esforços comunicacionais para transmitir uma determinada mensagem alinhada ao posicionamento da organização. O público-alvo definirá a linguagem, gráfica e escrita, que será adotada na publicação. E os dados são as principais fontes para a produção desse material. Esses dados serão selecionados e ordenados para constituir uma unidade e produzir um todo harmonioso.

A Revista CEU é um projeto que consiste no planejamento de uma revista de uma organização tão tradicional no Paraná, que recebe centenas de estudantes, e que quer manter um diálogo com seu público, revelando sua importância e posicionando na mente dos estudantes como uma alternativa de recepção e apoio para moradia e convívio durante a fase em que eles se dedicam aos estudos.

A escolha da linguagem, do conteúdo e do formato, foi um processo de interpretação da realidade da Fundação Casa do Estudante Universitário do Paraná, que apresenta uma história, uma memória e uma identidade que precisava ser manifestada na revista, e ao mesmo tempo, que criasse uma identidade com os estudantes. Para isso, foi destinado espaço para as colocações do público, com a atuação deles nos espaços da CEU, e espaços informativos e institucionais, que são importantes para os públicos diretamente relacionado com a organização.

## **REFERÊNCIAS**

- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- PALMAS, Jaurês Rodrigues Palma. **Jornalismo empresarial**. Porto Alegre: Sulina/ARI, 1983

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1987.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.