

Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” (Unesp)
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac), campus de Bauru
Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo

Marina Veroneze Vieira

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA
AGÊNCIA PROPAGAÇÃO DA FAAC - UNESP**

Bauru/SP

2º Semestre 2010

Marina Veroneze Vieira

*COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA
AGÊNCIA PROPAGAÇÃO DA FAAC - UNESP*

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação
Social – Jornalismo, da Universidade Estadual
Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp),
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
(Faac), campus de Bauru, sob orientação da Prof.
Dr.^a. Lucilene dos Santos Gonzales.

Bauru/SP

2º Semestre 2010

Agradeço...

Primeiramente a Deus, por ter me guiado até aqui e por ter aberto todos os caminhos para que eu pudesse, mais do que concluir o curso de Jornalismo, me apaixonar por essa profissão.

Aos meus pais, Antônio Valcir e Tania, por terem acreditado em mim, me apoiado e por terem feito o possível e impossível para me dar tudo o que precisei.

À minha irmã, Karina, pelo companheirismo e parceria eterna.

Ao Rafael, meu grande e inseparável companheiro, por estar presente em praticamente todas as fases da minha vida, pelo incentivo, carinho, amor e, principalmente, pela paciência incondicional.

À Professora Lucilene Gonzales, exemplo de profissional, por toda dedicação, atenção, carinho e amizade.

A todos aqueles que participaram e participam da Agência Propagação por tornar realidade esse projeto tão único e tão promissor à qual me dediquei nesses últimos três anos e à qual me despeço já com saudades.

A todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para que este trabalho fosse concluído com sucesso. Muito obrigada, de coração!

VIEIRA, Marina Veroneze. **Comunicação Organizacional:** um estudo de caso da Agência Propagação da FAAC-Unesp. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Unesp, Bauru, 2010.

RESUMO

A área de Comunicação Organizacional e Assessoria de Comunicação é pauta de discussão nas empresas e, atualmente, segundo a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), no mercado de trabalho é uma das que oferece maior número de vagas para jornalistas. Porém, na academia essa área é pouco estudada e discutida por ser uma tendência recente. Visto a necessidade de pesquisar e aprofundar conhecimentos sobre assessoria, esta pesquisa se propõe a levantar conhecimento teórico sobre Comunicação Organizacional, Empresarial e Assessoria de Comunicação, fundamentando-se principalmente em Juarez Bahia, Arthur Ferrareto e Elisa Kopplin, Francisco do Rego, Roberto Neves e Paulo Clemen para posterior análise da área de assessoria da Agência Propagação, projeto de extensão da FAAC/Unesp cuja discente é integrante. Como a área de Assessoria de Comunicação da Agência ainda está em estruturação, os conhecimentos teóricos abordados nessa pesquisa serão aplicados com o objetivo de criar novas estratégias de comunicação interna e externa, resultando em um plano de comunicação mais eficaz do que o usado atualmente pela Agência.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação; Comunicação Organizacional; Comunicação Empresarial.

Sumário

Introdução	6
1 Comunicação Organizacional: a alma do negócio	8
1.1 Comunicação institucional: mais do que uma simples divulgação da organização ou marca	9
1.2 A comunicação de dentro pra dentro e de dentro pra fora	11
1.3 Tudo junto e integrado	17
1.4 Assessoria de Comunicação	18
1.4.1 A estrutura	19
1.4.2 <i>Checkmate</i> : o planejamento	23
2 Teoria na prática: análise da comunicação da Agência Propagação	28
2.1 A Agência PropagAção e seu produto - Minuto Consciente: um breve relato histórico-descritivo	28
2.2 Área de Assessoria: o antes e o depois da conquista da sede da Agência PropagAção	33
2.2.1 Fluxo de atividades da assessoria antes da sede na Rádio Unesp FM	33
2.2.2 Fluxo de atividade da assessoria depois da sede na Rádio Unesp FM	34
2.2.3 Estratégias de comunicação em andamento da Agência PropagAção	35
2.2.3.1 Comunicação interna	35
2.2.3.1.1 E-mails das áreas	35
2.2.3.1.2 Relatório das atividades diárias da Agência	36
2.2.3.1.3 Atas	37
2.2.3.1.4 Mural individual	37
2.2.3.1.5 Mural coletivo	38
2.2.3.2 Comunicação externa	39
2.2.3.2.1 Mala-direta e e-mails para possíveis clientes	39
2.2.3.2.2 Relises	40
2.2.3.2.3 Entrevistas de lançamento das campanhas do Minuto Consciente	41
2.2.3.2.4 Propagandas institucionais veiculadas na Rádio Unesp	41
2.2.3.2.5 Cartazes e folders	42
2.2.3.2.6 Mural externo	42
2.2.3.2.7 Fotografias e filmagens que registram atividades da Agência	43

2.2.3.2.8 Trabalhos em congressos	44
2.2.3.2.9 Organização de eventos acadêmicos	44
2.2.3.2.10 Site da Agência	45
2.2.3.2.11 <i>Podcasting</i>	47
2.2.3.2.12 <i>Twitter</i>	49
2.2.3.2.13 Blog	54
2.2.3.2.14 Comunidade e perfil do <i>Orkut</i>	56
3 O <i>gran finale</i> : novo plano de comunicação para a Agência PropagAção	58
3.1 Planejamento da comunicação interna	58
3.1.1 Estratégias com foco na obtenção de resultados	60
3.1.2 Estratégias com foco na valorização dos estagiários	61
3.1.3 Estratégia mista	62
3.2 Planejamento de comunicação externa	63
3.2.1 Estratégia com foco na potencialização da comunicação com a comunidade unespiana e de Bauru	64
3.2.1.1 Estratégias on-line	66
3.2.2 Estratégias com foco na potencialização da comunicação com os clientes ou possíveis clientes	67
3.2.3 Estratégia com foco na construção da imagem da Agência entre os funcionários da Rádio Unesp FM	68
3.3 Planejamento de avaliação	69
3.4 O plano	70
Considerações Finais	74
Referências	76
Apêndices	79
1 – Relises	79
2-Mala-direta e e-mail institucional	87
3- Roteiros das campanhas institucionais	90
4 – Cartazes	98
Anexos	102
1-Pesquisa qualitativa	102
2– Logos	132

Introdução

A área de Comunicação Organizacional e Assessoria de Comunicação é pauta de discussão nas empresas e, atualmente, segundo a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), no mercado de trabalho é uma das que mais emprega jornalistas. Porém, na academia essa área é pouco estudada e discutida por ser uma tendência recente, por isso a necessidade de pesquisar e aprofundar conhecimentos sobre assessoria. Este Trabalho de Conclusão de Curso, portanto, tem como objetivo levantar conhecimento teórico sobre Comunicação Organizacional, Empresarial, Institucional e Assessoria de Comunicação e aplicar essa teoria na criação de um plano de comunicação interno e externo mais eficaz do que o usado atualmente pela Agência PropagAção - projeto de extensão da FAAC/Unesp do qual esta autora é integrante -, já que, depois que foi criada uma sede da Agência na Rádio Unesp FM a área de assessoria desta ainda está em estruturação.

Dessa forma, o primeiro capítulo abordará toda a fundamentação teórica sobre Comunicação Organizacional, Comunicação Empresarial e Assessoria de Imprensa necessária para o entendimento dos capítulos seguintes deste trabalho. As principais obras usadas na fundamentação são: *Introdução à Comunicação Empresarial* de Juarez Bahia, *Assessoria de imprensa: teoria e prática* de Luiz Ferraretto e Eliza Kopplin, *Comunicação Empresarial*, *Comunicação Institucional* de Francisco Torquato do Rego e *Como implantar uma área de Comunicação Interna* de Paulo Clemen.

Visto que o objeto de análise é a área de assessoria da Agência PropagAção, o segundo capítulo trará um breve relato histórico-descritivo deste projeto de extensão da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Faac – da Unesp de Bauru. Neste será apresentado a história do projeto, a estrutura e técnica de trabalho utilizada pelos estagiários integrantes da Agência, seu principal produto: o Minuto Consciente – propagandas sociais radiofônicas que divulgam projetos, pesquisas e eventos da Unesp de Bauru - e, por fim, as atividades de responsabilidade da área de assessoria e todas as estratégias e meios usados na Comunicação Interna e externa da Agência PropagAção, antes e depois da inauguração da sede a Agência na Rádio Unesp FM.

Tendo passado por toda a teoria fundamental e já detalhado a área de assessoria da Agência PropagAção, o terceiro capítulo apresentará um plano de comunicação, em que serão sugeridas novas estratégias de comunicação e ampliação das estratégias já existentes para a Agência, baseado na teoria explicitada no capítulo I e na experiência desta autora que pôde

acompanhar e participar, como coordenadora de redação, de todo o trabalho realizado e da evolução das atividades da Agência, principalmente da área de assessoria, durante 3 (três) anos.

O plano de comunicação será elaborado a partir da estrutura apresentada na obra *Assessoria de imprensa: teoria e prática* de Eliza Kopplin Ferraretto e Luiz Arthur Ferraretto. No livro, ele é subdividido em: apresentação, objetivos, atividades, responsabilidades, custos e informações da empresa. Este formato é usado por assessorias de imprensa na elaboração de planos de comunicação de seus clientes (empresa, escolas, ONGs, etc...). Como no caso da Agência PropagAção o plano será aplicado na própria Agência, algumas adaptações serão feitas para melhor atender as necessidades da Assessoria.

Assim, esta pesquisa dedutiva aplicará a teoria de Assessoria de Comunicação, voltada a empresas que buscam uma Comunicação Organizacional interna e externa integrada para construir uma marca forte, na prática das atividades de assessoria da Agência PropagAção, sugerindo melhorias na área.

1 Comunicação Organizacional: a alma do negócio

Comunicação é definida no Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa como:

"ato ou efeito de comunicar(-se) (1) ação de transmitir uma mensagem e, eventualmente, receber outra mensagem como resposta (...) (2) a informação transmitida; seu conteúdo (...) (6) ato de conversar; conversação, colóquio (...) (8) exposição, oral ou escrita, sobre determinado tema com teor científico, administrativo, político, jornalístico, religioso etc"(CLEMEN, 2005, p.16).

Esses significados reafirmam que o processo de comunicação faz parte da condição humana e por isso passa a existir toda vez que as pessoas se organizam em grupos. É por meio da comunicação que as pessoas conseguem transmitir informações, ideias, conceitos com o objetivo não só de comunicar como também de interagir, e vale destacar que há sempre uma intenção nesse ato. A partir dessa intenção, encontra-se na ação comunicativa o poder de mudança, de fazer refletir e de influenciar. “A comunicação, em qualquer uma de suas formas, exerce um poder: o de obter engajamento, concordância” (REGO, 1986, p. 116).

Transportando esse conceito para o âmbito das empresas e organizações, podemos dizer que a Comunicação Empresarial é “o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir” (BAHIA, 1995, p.9) com a intenção de melhorar sua imagem, fortalecer a marca e, conseqüentemente, gerar lucro. “A informação empresarial constitui uma atividade reguladora, compreendendo tudo aquilo que a empresa recebe ou emite com o objetivo de padronizar comportamentos: regulamentos, normas, portarias, avisos etc” (REGO, 1986, p.59).

A Comunicação Empresarial, além de proporcionar a valorização da marca em mercados dinâmicos, aprimora a gestão corporativa, concilia rentabilidade, liquidez e produtividade, acrescenta um marketing forte a uma sinergia nos negócios e também soma características positivas de qualidade indispensáveis aos produtos, como por exemplo, responsabilidade social e ambiental, espírito inovador, uso de tecnologia avançada, entre outras, tornando-os bem aceitos no mercado.

Pode-se dizer assim que a Comunicação Empresarial dá vida à empresa.

O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social (KUNSCH 2003, p.69).

Uma empresa só consegue se organizar, evoluir e se manter ativa no mercado graças à comunicação que ela cria e mantém com três grandes sistemas:

1) o sistema sociopolítico, onde se inserem os valores globais e as políticas do meio ambiente; 2) o sistema econômico-industrial, onde se inserem os padrões da competição, as leis de mercado, a oferta e a procura; e 3) o sistema inerente ao microclima interno das organizações, onde estão estabelecidas as normas e políticas necessárias às operações empresariais. Trazendo informações desses três sistemas ou enviando informações para eles, o processo comunicacional estrutura as convenientes ligações entre o microsistema interno e o macrossistema social, estuda a concorrência, analisa as pressões do meio ambiente, gerando as condições para o aperfeiçoamento organizacional (REGO, 1986, p. 16).

Neste três sistemas, estão inseridos o público-alvo da Comunicação Empresarial que pode ser dividido em público interno, isto é, seus funcionários, e público externo, os clientes consumidores. Cada uma dessas segmentações da Comunicação Empresarial é denominada, respectivamente, por Comunicação Interna e Externa. Ambas têm características particulares e requer técnicas e meios específicos que serão abordados mais adiante.

1.1 Comunicação Institucional: mais do que uma simples divulgação da organização ou marca

Para se aprofundar nas teorias sobre Comunicação Interna e Externa definiremos Comunicação Institucional, conceito surgido no exercício da comunicação nas empresas e organizações.

A Comunicação Institucional está inserida na Comunicação Empresarial, ela é a comunicação feita pela instituição para divulgar informações sobre a própria instituição para seus diversos públicos. Essas informações divulgadas estão ligadas diretamente à missão, valores, visão, filosofias e políticas da organização.

A Comunicação Institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003, p.164).

Fazer Comunicação Institucional não é uma simples divulgação da instituição ou marca, mas sim uma comunicação que implica conhecimento aprofundado da organização e de seus atributos, já que tem como principal intuito difundir e fortalecer a imagem da organização e não a venda e lucro de forma direta. É por isso que a Comunicação Institucional não está presente só em empresas, mas também em organizações de todas as espécies, inclusive governamentais.

A Comunicação Institucional surgiu a partir da Revolução Industrial. Com os avanços tecnológicos, o sistema de produção manual foi substituído pelo sistema de produção em massa que passou a criar itens padrões em grande escala. Para acabar com a concorrência, as empresas foram obrigadas a criar um diferencial entre seus produtos oferecidos e os demais. A solução encontrada foi reforçar sua imagem e isso só foi possível com a divulgação de informações sobre a indústria aos seus públicos, tanto internos quanto externos.

Outro fator que impulsionou a necessidade de a empresa se comunicar foi o crescimento de ideias anarquista e comunista, no século XIX. Neste período, os trabalhadores, influenciados pelas ideologias de esquerda, começaram a se organizar em sindicatos e formar movimentos operários. Para amenizar a situação, as organizações criaram publicações internas que serviram para “atenuar o descontentamento interno nas grandes corporações industriais” (FERRARETTO, KOPPLIN, 2001, p. 19).

Desde então, as organizações passaram a ser mais abertas e interativas e não pararam de exercer a Comunicação Institucional. Essa mudança trouxe benefícios não só para a empresa e seus clientes, como também para a sociedade de forma geral.

o estilo de comunicar provoca reflexos imediatos sobre as mudanças do ambiente empresarial, político, econômico e social. As organizações, desta forma, estão abrindo perspectivas abrangentes do relacionamento com a sociedade, através de um diálogo permanente. Uma filosofia de portas abertas (COUTINHO, SILVEIRA, 2007, p. 198).

A Comunicação Institucional é feita de diferentes formas: a) comunicação jornalística quando as informações são transmitidas por meio de relises, notas, notícias e reportagem; b) comunicação publicitária quando as informações são divulgadas por meio de anúncios publicitários e propagandas. Vale ressaltar que há uma grande diferença entre a forma jornalística e a publicitária de se divulgar as informações institucionais. Quando são divulgadas jornalisticamente, as informações devem tratar de fatos reais e concretos, o formato se restringe aos citados acima e seu principal objetivo é informar; já “a publicidade é

também uma informação, mas em sentido amplo. Suas características são outras, tanto na forma quanto no conteúdo (...) sua função é persuasiva; seu objetivo é mercadológico” (BAHIA, 1995, p.42).

O grande responsável pela Comunicação Institucional de uma organização é a área de Assessoria de Comunicação. Composta geralmente por profissionais de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, organiza e realiza todas as atividades relacionadas à estratégia de comunicação da empresa. Esse assunto será mais aprofundado no item 1.4.

1.2 A comunicação de dentro pra dentro e de dentro pra fora

Antes de conceituar Assessoria de Comunicação, é preciso esclarecer a teoria de Comunicação Organizacional abordada até aqui. Para isso, torna-se necessário esclarecer todos os critérios da Comunicação Interna e Externa realizada pelas organizações.

Basicamente o que diferencia uma da outra é o público ao qual se destina a mensagem. “Comunicação Interna é a que se verifica entre a organização e seu pessoal. Comunicação Externa é aquela que abrange consumidores, clientes, fornecedores, acionistas e o público amplamente afetado por jornal, revista, rádio, televisão, agência de notícias, etc” (BAHIA, 1995, p.16). O “pessoal” interno da organização pode incluir, além dos funcionários divididos geralmente por área de atuação dentro da empresa, a família desses funcionários e os profissionais terceirizados.

A Comunicação Interna e Externa das empresas podem ser exercidas ao mesmo tempo ou separadamente, esteja a empresa dedicada à indústria, ao comércio ou ao serviço. Ambas são essenciais para o funcionamento da organização. “É importante para o empresário tanto a opinião dos seus funcionários sobre o que produzem, quanto a opinião do mundo exterior, influenciado pelos mais diversos fatores” (BAHIA, 1995, p.16). Porém, cada uma tem seus meios e fins.

A Comunicação Interna tem como intuito informar a visão, a missão, os valores, a filosofia e a política da empresa, além de comunicar tudo o que acontece com a organização.

A mensagem na publicação interna deve abranger os mais diferentes conteúdos e tipos de matérias, envolvendo as áreas do jornalismo, educação, lazer etc.
Exemplos:

1. *Matérias institucionais* — normas, regulamentos, portarias, avisos, produtos, serviços, projetos de expansão, recordes de produção etc.
2. *Matérias de motivação* — planos assistenciais, benefícios, promoções, concursos, prêmios, planos de sugestões.

3. *Matérias de orientação profissional* — segurança, higiene, saúde, conselhos úteis, programas de treinamento.
4. *Matérias educativas* — história, geografia, conhecimentos gerais.
5. *Matérias associativas* — esportes, festas, concursos, bailes, casamentos, nascimentos, falecimentos.
6. *Interesse feminino* — culinária, conselhos de beleza, moda.
7. *Entretenimento* — cruzadas, quadrinhos, curiosidades, adivinhações, testes.
8. *Matérias operacionais* — processos de fabricação, inovações técnicas.
9. *Família do empregado* — além das matérias de interesse feminino, concursos infantis etc (REGO, 1986, p.130 - 131).

Como essa comunicação pode ter mão-dupla, os funcionários também podem usá-la para informar aos seus superiores ou colegas de trabalho alguma novidade do seu setor ou pode expressar sua opinião sobre determinada mudança na organização.

Em suma, os objetivos dessa comunicação são:

- Ser um instrumento de gestão para dar unicidade à comunicação relacionada aos objetivos estratégicos da Empresa.
- Identificar os sentimentos, necessidades, comportamentos e opiniões dos Cidadãos Corporativos, para que sirvam de base para o desenvolvimento da comunicação.
- Motivar para o melhor desempenho individual e coletivo, a partir do alinhamento com os objetivos estratégicos da Empresa.
- Informar, formar e comunicar.
- Facilitar a compreensão da necessidade de se aliar o perfil profissional ao perfil Empresarial da Empresa, tornando cada vez mais transparente o modelo de gestão adotado pela Empresa.
- Criar e/ou fortalecer a aliança entre os Líderes e os demais Cidadãos Corporativos, ampliando a divulgação sobre a Empresa e o mercado em que atua, ressaltando a importância e o valor do trabalho de todos, e estimulando o orgulho de fazer parte da equipe (CLEMEN, 2005, p. 58).

Não é tão fácil, porém, alcançar esses objetivos, pois

uma das comunicações mais desafiantes é aquela com o público que julgamos ser o que mais conhecemos: o Público Interno. As razões do desafio são várias: a natureza do relacionamento, a proximidade do emissor com o receptor, a intimidade entre as partes, a extensão da agenda comum, o nível de expectativas lado a lado, o *portfolio* de conflitos, e sobretudo a influenciada comunicação informal. Nenhum público é tão criativo na geração de boatos nem tão sensível aos seus efeitos quanto o público interno (CLEMEM, 2005, p. 9-10).

Por isso, para que a comunicação obtenha sucesso, ela precisa ser bem planejada por um profissional especializado em comunicação. Este identificará as necessidades de comunicação de seu público-alvo, definirá o desenvolvimento das ações, apresentará, organizará e colocará em prática as soluções de comunicação encontradas, levando em

consideração qual canal de transmissão é mais apropriado e qual linguagem é a mais adequada para passar a mensagem desejada e depois medirá os resultados obtidos.

Diversos meios podem ser usados na realização da Comunicação Interna:

São formas, instrumentos ou veículos de Comunicação Interna: a assessoria de imprensa ou de comunicação; os produtos (jornal, revista, gravação, vídeo, etc.) que a empresa edita para distribuição interna; os boletins informativo para conhecimento dos empregados e aqueles que procedem dos órgãos federativos para os empresários (BAHIA, 1995, p.18).

Os canais impressos como jornal interno, revista interna, boletim gerencial com assuntos exclusivos para este nível hierárquico, jornal mural e informativos dirigidos ou especiais são ainda os mais usados para veiculação de informação e divulgação de promoções internas. Porém, por oferecer mais agilidade e assim fortalecer o fluxo da Comunicação Interna, os canais de comunicação virtuais estão ganhando cada vez mais espaço nas empresas. São eles: intranet, jornais digitais, blogs, informes virtuais, e-mail marketing, banners on-line, *Pop Ups*¹ e *Hot Sites*² especiais. Vale lembrar que, para a empresa substituir seus canais impressos pelos virtuais, ela precisa ser 100% informatizada e dispor de recursos adequados.

Outra característica da Comunicação Interna que merece destaque é a linguagem adotada para divulgação das informações. Como a Comunicação Interna atinge pessoas com grau de escolaridade, cultura e costumes diferentes, para que todos se atentem para as mensagens e entendam-nas, a linguagem usada precisa ser concisa, isto é, direta, objetiva, clara e ilustrada. A linguagem visual deve estar sempre associada aos ícones e às imagens que remetam de imediato à mensagem transmitida. Dessa forma, a Comunicação Interna ficará atraente e impactante e conseguirá seduzir e encantar, atingindo desde o importante “chão de fábrica” até o mais alto escalão.

Apesar de ser extremamente importante adequar o canal e a linguagem ao seu público-alvo, são poucas empresas que colocam a teoria na prática. Segundo resultados obtidos na Pesquisa "Retrato da Comunicação Interna" realizada no 30º RH – Rio³,

¹ O *pop-up* é uma janela extra que abre no navegador quando o internauta visita uma página web ou acessa uma hiperligação específica. É geralmente usado para mostrar alguma informação extra ou como meio de anúncio publicitário.

² O *Hot site* é um pequeno site criado para apresentar e destacar uma ação de comunicação e marketing pontual. Ele tem tempo de vida útil determinado, possui um apelo visual maior que os sites comuns e é mais focado em um público específico.

³ Pesquisa apresentados no livro “Como implantar uma Área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões” do autor Paulo Clemen (2005, p. 11).

somente 42% dos entrevistados consideram que a comunicação de sua empresa é objetiva, isto é, planejada e adequada à compreensão dos funcionários. O restante da amostra avalia que a Comunicação Interna encontra-se nos seguintes estágios: multidirecional (21%), ou seja, há várias fontes de emissão, sem uma harmonização da comunicação, o que provoca dispersão nas rotinas e atitudes dos funcionários; turbilhão (18%), em que são disparadas informações parciais e, às vezes, conflitantes, provocando confusão no ambiente corporativo; perda (10%), com a comunicação sofrendo diversas interferências no trajeto e não atingindo os alvos pretendidos pela empresa; e, finalmente, boca no trombone (8%), aquela em que uma pessoa ou área da empresa é responsável pelo conteúdo da comunicação e a repassa conforme sua disponibilidade para todos (CLEMEN, 2005, p. 11-12).

Além da linguagem adequada, a Comunicação Interna deve seguir outros princípios como: tornar seus canais de divulgação fontes confiáveis de informação demonstrando a utilidade e os benefícios gerados por esse tipo de comunicação; ter o compromisso de divulgar somente informações verdadeiras dadas por fontes oficiais e seguras; garantir a agilidade da informação para evitar a formação de falsos boatos a respeito de um acontecimento que envolva a organização; realizar comunicação face a face e por multiplicadores quando preciso para manter aberto o canal de comunicação com os empregados e otimizar o uso de recursos para evitar desperdício de materiais.

Além disso, sabemos ser necessário quebrar distâncias que, algumas vezes, são físicas, mas, na sua grande maioria, representam uma dificuldade de relacionamento.[...]Empresas formadas por várias unidades espalhadas pelo País devem ter atenção especial para que os funcionários fora da sede não se sintam discriminados. É de grande importância, por exemplo, que os diretores aproveitem suas viagens às unidades e reservem um tempo para almoçar e/ou tomar café da manhã com as equipes (CLEMEN, 2005, p.61).

As campanhas de Comunicação Interna para serem notadas pelos integrantes da organização e para serem eficientes devem ter um enquadramento. Esses enquadramentos podem ser focados: na geração de valor, com o intuito de valorizar as atividades relacionadas ao negócio e de incentivo às ações sociais, voluntárias e relacionadas à Gestão Ambiental; na obtenção de resultados, para incentivar à obtenção de melhores índices de produtividades, incluindo temas ligados ao atendimento ao cliente, ao lançamento de produto, divulgação de mudanças e novos processos; na valorização do empregado em que o foco pode ser o trabalho em equipe e a importância de papéis definidos (Exemplos: Programa de Remuneração Variável, Participação Coletiva nos Resultados, Avaliação do Desempenho Individual, Plano de Desenvolvimento do Funcionário, Banco de Oportunidades, Programa de Estágio,

Programa de Capacitação de *Trainees*, Acordo Coletivo de Trabalho, Plano de Ações Focadas na Pesquisa de Clima, Programa de Benefícios, Programa de Boas Vindas); e em projetos especiais como, por exemplo, datas comemorativas, *Talk Show*⁴, vídeo corporativo e organização de arquivos fotográficos, para desencadear mobilização e maior envolvimento dos funcionários.

As vantagens de exercer a Comunicação Interna dentro da empresa são inúmeras. Essa comunicação é a base para qualquer processo bem sucedido dentro da organização porque: a) faz com que os funcionários interajam, se conheçam e construam a sua própria cultura organizacional, proporcionando maior prazer e satisfação no trabalho e nas relações de cada um com seus companheiros; b) estimula os empregados a adotarem os mesmos valores e políticas da empresa e, conseqüentemente, gera atitudes mais desejáveis e mais racionais como maior participação, aprimoramento do trabalho em equipe e melhor rendimento de produção. É também por meio da Comunicação Interna que o empresário tem a chance de conhecer melhor quem trabalha em sua organização e de tomar conhecimento da opinião, queixa e sugestão de cada setor para assim fortalecer decisões e conseguir reciclar e vitalizar objetivos de melhoria de produtos ou serviços. De modo geral, a Comunicação Interna contribui com a construção de uma imagem forte e boa reputação da empresa, colaborando com seu sucesso.

Mesmo oferecendo todas essas vantagens, muitas organizações não investem na Comunicação Interna. Resultados obtidos na Pesquisa "Retrato da Comunicação Interna", realizada no 30º RH – Rio, mostram que 88% das empresas consideram a Comunicação Interna extremamente importante, mas apenas 58% delas possuem uma área estruturada para a comunicação ao público interno e ainda em 44% dessas empresas o processo de Comunicação Interna fica a cargo do RH. Segundo Clemen (2005), essas organizações estão perdendo a chance de transformar seus profissionais em verdadeiros aliados do negócio e co-responsáveis pelo sucesso e desempenho da empresa.

Em contrapartida, as organizações investem muito na Comunicação Externa dirigida para os clientes e consumidores, pois acreditam que só a opinião deles basta para o sucesso nas vendas. Depois de conhecer todas as características da Comunicação Interna, fica nítido que isso não é verdade. Usufruir só da Comunicação Externa, ou só da Interna não é uma boa estratégia. Somente com a aplicação das duas, a organização conseguirá alavancar seus

⁴ *Talk show* reunião onde um grupo de pessoas discute vários tópicos que são sugeridos e moderados por um ou mais apresentadores.

negócios. Assim, é imprescindível abordar também a Comunicação Externa e mostrar todos os benefícios que ela oferece para que esta afirmação seja comprovada.

A Comunicação Externa é muito ampla, afinal ela pode ser direcionada para todo tipo de público externo, incluindo autoridades governamentais, outras instituições, acionistas, fornecedores, clientes e consumidores. Para que a informação seja transmitida com êxito a cada um desses segmentos, é necessário usar uma mensagem, uma linguagem e um canal diferente.

A mensagem pode ser tanto institucional, como publicitária. Se a organização quiser reforçar sua imagem, fortalecer sua marca e formar uma opinião pública positiva a seu respeito, deve informar dados concretos da sua produção, novidades sobre suas instalações e sistema de trabalho, sua missão, valores e política adotada. Esse tipo de mensagem pode ser veiculado por meio de informes, anuários, balanços, eventos solenes, notícias em jornais, rádios, televisão e internet, por propagandas transmitidas pelos mesmos meios de comunicação citados e também em jornais e revistas de utilidade e prestação de serviço criadas pela própria empresa. Caso a empresa queira vender seus produtos ou serviços e atingir diretamente seus consumidores, passará a mensagem publicitária, usando canais como comerciais radiofônicos, televisivos, impressos e em *outdoor*, anúncios promocionais em sites, criação de *Hot Sites* e diversas ações publicitárias inusitadas existentes atualmente. A mensagem publicitária é a mais usada, tanto que muitos acreditam que a Comunicação Externa se resume a propagandas e anúncios publicitários⁵.

A empresa pretende, através destas publicações, melhorar suas relações comerciais com os clientes reais ou potenciais e projetar uma imagem perante o ambiente externo. Por dirigir-se a categorias de públicos diferentes, este tipo de publicação dificulta sua sistematização dentro do Jornalismo. Muitas são estritamente promocionais (REGO, 1986, p.131).

Mesmo que em menor escala, a mensagem institucional existe e a linguagem usada nesse tipo de mensagem é bem diferente da usada na publicitária. A primeira é mais formal, tem obrigação de passar seriedade, de informar fatos concretos e verdadeiros e geralmente está inserida em textos jornalísticos ou de propagandas. Já a segunda trabalha o individualismo e tem como principal objetivo convencer e persuadir seu público-alvo. Assim, caracteriza-se por ser sedutora, por usar expressões de ordem e persuasão, por ser simples, de fácil

⁵ As propagandas usam a mesma linguagem dos anúncios publicitários usados para divulgar produtos e serviços, visando o lucro. A diferença é que enquanto a publicidade comercial incita os sonhos e desejos individuais do público e um universo perfeito para convencê-los a comprar um bem de consumo, a propaganda social visa transmitir ideias para conscientizar os receptores da mensagem, fazendo-os mudar de pensamento, valores e comportamento.

entendimento e por ser flexível, isto é, admitir diferentes estilos de texto, como a poesia, música, teatro, narrativa, entre outros.

Como a Comunicação Externa se divide em institucional e publicitária, pode ser responsabilidade tanto de profissionais de Jornalismo e Relações Públicas como de Publicidade e Propaganda.

Antes de finalizar a conceituação sobre Comunicação Interna e Externa de uma organização, é preciso evidenciar que: ambas as formas de comunicação precisam andar de mãos dadas para que a organização consiga atingir todos os seus públicos e assim se fortalecer. Em outras palavras, só existe uma Comunicação Organizacional eficaz: a integrada.

Reunir produtores e compradores não apenas mais de bens e serviços mas também de ideias, através de mecanismos que conciliem, imbricadamente, os interesses das áreas de Publicidade, Promoção de Vendas, Relações Públicas, informações jornalísticas e outros segmentos de comunicação, certamente é uma hipótese aconselhável nestes momentos difíceis, em que a imagem de um bom produto jamais poderá estar dissociada da imagem de uma boa empresa (REGO, 1986, p. 160).

1.3 Tudo junto e integrado

Depois de esclarecer os conceitos da Comunicação Institucional, Interna e Externa, que compõem a Comunicação Empresarial, é preciso conceituar uma comunicação mais abrangente ainda, que engloba todas elas juntas: a Comunicação Integrada.

Comunicação Integrada é aquela que, sem esquecer as características e os proto-específicos de cada público em particular, investidores, público interno, formadores de opinião, opinião pública, etc, subordina-se a um único processo. Comunicação Integrada não é a soma das comunicações segmentadas, e sim o resultado sinérgico dessas comunicações (CLEMEN, 2005, p. 9).

Foi-se o tempo em que a organização podia investir só em publicidade, informando apenas as características do produto ou do serviço oferecido para garantir seu sucesso. Atualmente, o público está muito mais exigente e os concorrentes mais espertos, por isso, mais do que divulgar comerciais criativos em todos os meios de comunicação, a empresa precisa exercer a Comunicação Integrada. Só assim ela conseguirá criar uma imagem forte e positiva.

De forma simples, podemos afirmar que a Comunicação é Integrada quando as Organizações estão preparadas para atuar em três instâncias, a partir de um processo interativo. A instância da Comunicação Interna, base de todo o processo, é realizada somente e exclusivamente com quem constrói a marca de uma empresa; a da Comunicação Institucional é dirigida para a construção e consolidação da marca com mais públicos, através da visibilidade de suas práticas e políticas e, sobretudo, das ações de responsabilidade socioambiental da Organização; e a da Comunicação Mercadológica (Externa) é feita com foco no público consumidor da empresa (CLEMEN, 2005, p. 16-17).

Ao aplicar um sistema de comunicação integrado, a organização se assegura de que a mesma mensagem está sendo levada para todos os públicos com os quais, de uma maneira ou de outra, se relaciona no exercício de sua atividade, diminui o desgaste interno, soma habilidades e conhecimentos e cria uma cultura interna. Outra função da Comunicação Integrada é orquestrar os três elementos - objetivos, visuais e simbólicos⁶ - que constroem a identidade institucional de uma empresa. “Está mais do que provado que a segmentação do esforço de comunicação numa empresa significa perda de energia, má utilização de recursos, distração gerencial, quase sempre trabalho perdido, quando não resulta em danos para a própria imagem” (BAHIA, 1995, p.30).

Diante das vantagens oferecidas pela Comunicação Integrada, a organização precisa ter uma área exclusiva que cuide de todos os tipos de comunicação para conseguir colocá-las em prática. É aí que surge o papel da Assessoria de Comunicação.

1.4 Assessoria de Comunicação

A Assessoria de Comunicação é a responsável por estabelecer uma ligação entre a organização, a mídia e o público, administrando todas as informações recebidas e enviadas tanto para o público interno, quanto para o externo.

No Brasil, é nos anos 70 que as assessorias se consolidam. Nesta época os serviços de comunicação passam a ser terceirizados: além de ter seu próprio setor de comunicação, as instituições começam a contratar outras empresas para cuidar das estratégias de comunicação e de imagem.

⁶ Exemplos desses elementos são: “a história da empresa, seus produtos e serviços, o comportamento de seus dirigentes, a atitude profissional dos empregados, a propaganda, a programação visual, as cores, a arquitetura dos prédios, o desenho dos escritórios, os eventos que realiza, os programas sociais e culturais que patrocina, como se relaciona com os diferentes públicos, etc” (BAHIA, 1995, p.31)

Podem ser clientes das Assessorias de Comunicação empresas privadas, estatais, autarquias, governos, partidos, sindicatos, clubes, ONGs, ou até indivíduos como grandes empresários, artistas e cantores.

Segundo Kunsch (2003), para alcançar o sucesso, as assessorias utilizam-se de instrumentos comunicacionais, entre eles:

- Relações Públicas;
- Jornalismo empresarial;
- Assessoria de imprensa;
- Publicidade e Propaganda institucional;
- Imagem e identidade corporativa;
- Marketing social;
- Marketing cultural;
- Editoração multimídia.

Para pôr em ação esses instrumentos, as assessorias de comunicação são estruturadas em três subáreas: Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

A Assessoria de Comunicação Social presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessor com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de jornalismo (assessoria de imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (FERRARETTO, KOPPLIN, 2001, p.11).

1.4.1 A estrutura

A 4ª edição do Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), o *Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação*, define Assessoria de Imprensa como o “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação em geral” (2007, p.7). Além disso, a Assessoria de Imprensa também cuida da edição de boletins, jornais ou revistas da organização. “Embora alguns autores também utilizem o termo “jornalismo empresarial” para designar estas atividades, ele é inadequado, por eliminar do seu raio de abrangência todas aquelas organizações que não sejam empresas - sindicatos, entidades de classe, clubes, agremiações esportivas, instituições culturais...” (FERRARETTO E KOPPLIN, 2001, p.13).

Em resumo, atividades da Assessoria de Imprensa são:

- relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;
- controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;
- organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail);
- edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais);
- elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- participação na definição de estratégias de comunicação (FERRARETTO E KOPPLIN, 2001, p.13-14).

Muitos confundem as atividades da Assessoria de Imprensa com as de Publicidade e Propaganda, entretanto, são formas de comunicação diferentes. A publicidade divulga a organização por meios de anúncios em espaços pagos na mídia, já a Assessoria de Imprensa conquista cobertura editorial nestas mesmas mídias, isto é, divulga a organização por meio de notícias, notas, reportagens com apelo noticioso e não comercial.

Notícia empresarial é a informação apurada na empresa ou dela originária (através do empresário ou da assessoria), com o mesmo caráter de relato dos fatos ou acontecimentos que qualifica a matéria jornalística, segundo critérios de atualidade, interesse e significado para o público. Publicidade, ao contrário, é uma informação paga, de natureza promocional, e com objetivo de persuadir, que se obtém geralmente pela repetição da mensagem (BAHIA, 1995, p.42).

Segundo a FENAJ, “um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade” (2007, p.7).

Já, os profissionais de Relações Públicas utilizam “uma técnica de comunicação por meio da qual o público toma conhecimento dos propósitos e realizações da organização” (REGO, 1986. p.92). Dessa forma, a área de Relações Públicas é responsável pela criação, planejamento e execução de programas de integração interna e externa.

Assim, coordena desde festividades para funcionários ou cumprimentos a eles por aniversários, casamentos e dias especiais, como o da secretária, até atividades de cunho social, esportivo ou cultural, concursos, participação da organização em eventos, cerimonial e protocolo, elaboração de peças institucionais em conjunto com os setores de AI e PP ou envio de mensagens (telegramas, ofícios, convites) a pessoas ou entidades relacionadas com a instituição. Os relações públicas terão, ainda, as responsabilidades de realizar pesquisas para conhecer opiniões, hábitos e atitudes dos públicos; manter cadastros atualizados dos vários segmentos de interesse para a instituição, além de referências históricas do próprio assessorado; e participar na definição de estratégias globais de comunicação” (FERRARETTO E KOPPLIN, 2001, p.14).

Perante isso, destaca-se como uma das principais políticas de Relações Públicas as atividades de Marketing Cultural, Marketing Social e Marketing Societal ou de Causa Social:

O marketing cultural é uma das ferramentas do marketing mix, exatamente a que realça o papel da uma organização enquanto agente sociocultural. Inegavelmente, este tipo de marketing é um elemento da estratégia de comunicação corporativa e visa, sobretudo, à promoção, defesa, patrocínio e valorização dos bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico, sejam de natureza educacional, esportivo e/ou assistencial. Assume, portanto, uma dimensão política, social e econômico/comercial (REGO, 1986, p.93).

Já o Marketing Social pode ser considerado “o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo” (KOTLER, 1988, p.288). O relações-públicas irá realizar atividades de Marketing Social quando o assessorado for organizações não-lucrativas, pois ele tem como objetivo principal gerar mudanças sociais, prevenir ou solucionar problemas sociais como a dengue, doenças sexualmente transmissíveis, grande número de fumantes, obesidade, desmatamento, poluição, preconceito, entre outros e assim oferecer melhores condições de vida à população.

Por sua vez, o RP irá utilizar o Marketing Societal ou de Causa Social quando estiver assessorando uma organização lucrativa que também investe e promove mudanças sociais, mas com a intenção de agregar valores positivos à imagem da empresa, da marca e aumentar a venda de seus produtos/serviços. Neste caso, a finalidade primordial é o lucro, a mudança social é apenas uma consequência. “O Marketing de Causa Social pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (ZENONE, 2006, p.72).

Ao exercer atividades relacionadas com esses três tipos de marketing, o RP faz a Comunicação Institucional da organização, contribuindo com a construção da imagem positiva da empresa. “A atividade de relações públicas, quanto mais configurada como profissional, contribui para tornar consistentes os contatos externos. E também para passar à opinião pública a correta imagem da empresa” (BAHIA, 1995, p.44).

É exatamente por tratar das relações e da imagem da empresa que o relações-públicas deve atuar estrategicamente e sempre planejar suas ações com cuidado. Por isso, eles seguem um roteiro básico para gerenciar a comunicação baseado em quatro etapas: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação.

As atividades de relações públicas normalmente propiciam uma projeção institucional da organização, que, dependendo de como são executadas, poderá ser positiva ou negativa. Quando se planeja, as possibilidades de sucesso são bem maiores do que quando se fazem as coisas de forma aleatória. Por isso, um departamento de comunicação/relações públicas tem dupla responsabilidade: cuidar para que o conceito de sua organização não seja prejudicado; e, sempre, levar em conta que suas ações devem atender e respeitar os interesses dos públicos e da opinião pública (KUNSCH, 2003, p.316).

Para finalizar o tripé que compõe a Assessoria de Comunicação aparece a área de Publicidade e Propaganda, responsável por divulgar a empresa e seus produtos em anúncios publicitários para o público externo.

Buscando, de forma direta, o consumo dos produtos ou serviços oferecidos pela instituição, o setor de PP deve, em síntese, criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para sua difusão e as agências para intermediação; planejar, coordenar e administrar a publicidade, propaganda, publicidade legal, campanhas promocionais e estudos mercadológicos; e participar na definição das estratégias de comunicação (FERRARETTO E KOPPLIN, 2001, p.15).

Dessa maneira, a Publicidade e Propaganda toma conta do mercado da empresa para a qual está fazendo a assessoria, informa e incentiva os consumidores sobre os produtos e/ou marca para estimular assim o consumo. Outras funções dos publicitários são: inovar e expandir o mercado da empresa, lançar novos produtos, sugerir novas maneiras de utilizar produtos antigos, entre outras atividades.

Além da publicidade, essa área pode também criar propagandas institucionais ou sociais. Se a organização quiser fortalecer sua imagem e transmitir seus valores para o público externo, será preciso elaborar uma campanha institucional.

A propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinaladas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora (GRACIOSO, 2006, p. 35-36).

Caso o assessorado seja uma organização sem fins lucrativos, como uma Ong ou escola pública, que deseja transmitir uma ideia, um projeto ou um evento social, a área de publicidade se encarregará de criar propagandas sociais. Estas são definidas como “campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras. São propagandas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo” (PINHO, 1990).

Por fim, é preciso ressaltar que independentemente da atividade e da área responsável pelas estratégias de comunicação da assessoria, toda informação divulgada deve seguir os princípios da política de comunicação social, isso é, ser confiável, respeitar as instituições nacionais e a ordem política vigente no país, cumprir sua função social e sempre dizer a verdade exercendo a ética da profissão.

Seguindo esses princípios, a comunicação será sempre transparente e condizente com a realidade. Informações falsas, ao invés de contribuir com a formação de uma imagem forte, prejudicam a organização, acabando com sua credibilidade. “O nível de credibilidade que o receptor atribui ao comunicador afeta diretamente suas reações em relação às palavras e às idéias do comunicador. Se ele não acreditar na fonte, naturalmente se armará e tenderá a reagir de forma negativa às mensagens recebidas” (KUNSCH, 2003, p.76). Dessa forma, construir credibilidade é a obrigação das empresas e também o desafio da Assessoria de Comunicação.

1.4.2 *Checkmate*: o planejamento

Para cumprir os princípios da política de comunicação social e alcançar o sucesso máximo em suas atividades, a Assessoria de Comunicação antes de exercer qualquer tarefa precisa se planejar. “Entende-se, nessa perspectiva, o planejamento como o processo sistematizado através do qual pode-se dar maior eficiência a uma atividade para num prazo maior ou menor alcançar o conjunto de metas estabelecidas” (BORDENAVE, 1979, p. 88).

Para Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa (1987, p.463), planejamento é o “ato de relacionar e avaliar informações e atividades – de forma ordenada e

com lógico encadeamento entre elas – a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados”. Com planejamento, a assessoria define processos, eficiência, prazos, metas, objetivos e público-alvo. Sua implantação pode ser sistematizada nas seguintes etapas: análise, adaptação, ativação e avaliação.

A análise é a etapa em que o assessor de imprensa conhece a instituição, seus públicos e o contexto em que ela se insere; ele também deve identificar os problemas e as falhas de comunicação da entidade. Em seguida, partirá para a adaptação, ajustando a realidade detectada anteriormente a projeção de ações necessárias. Nessa fase, definir-se-ão tanto as políticas quanto os planos. O próximo passo será a ativação, momento em que os planos serão colocados em prática, seguindo todas as determinações estipuladas, podendo também ser necessário lançar mão de diferentes estratégias. Por último virá a avaliação, com o estudo dos resultados de todos os planos e estratégias empregados, a fim de constatar se foram ou não os mais adequados. As conclusões obtidas nessa etapa levarão a uma nova análise, que gerará um processo de adaptação, e assim por diante. O trabalho de planejamento é permanente, sendo também dinâmico e integrado (as diferentes etapas podem ocorrer simultaneamente) (FERRARETTO E KOPPLIN, 2001, p.36-37).

Segundo Kunsch (2001, p. 211-212), o planejamento pode seguir diferentes filosofias, que se misturadas garantem sua eficiência máxima. As principais filosofias são:

- Satisfação: o planejamento envolve a “arte do possível”, apresentando uma postura mais conservadora. “A tendência é enfrentar o futuro com base no passado”;
- Otimização: feito com base em modelos matemáticos e estatísticos, visando sempre manter o equilíbrio entre os custos e os benefícios, e quantificar os objetivos;
- Adaptação: busca a inovação, e para isso analisa diferentes alternativas de ação. Valoriza o processo de produzir o planejamento.

Mais do que isso, de acordo com Bordenave (1979), o planejamento da comunicação deve ser dinâmico, passível de adaptações; tem de considerar o princípio da interdisciplinaridade e praticá-lo; deve se adequar ao contexto, e prezar pela continuidade das ações; é obrigado a encarar de forma realista os aspectos econômicos e financeiros para planejar de acordo com o que é viável; e tem de definir com exatidão os objetivos do planejamento e os papéis e responsabilidades a serem assumidos.

Para colocar em prática o planejamento, além de considerar as características já elucidadas, a Assessoria de Comunicação utiliza-se de estratégias comunicacionais para atingir as metas pretendidas. Essas estratégias consistem em táticas para se realizar a Comunicação Interna e Externa. As principais são:

- Assessoria de imprensa
- Publicidade e Propaganda
- Relações públicas
- Comunicação Corporativa
- Endomarketing⁷
- Elaboração de relatórios de sustentabilidade
- *Media training*⁸
- Produção de jornais, revistas, folders e *house organs*
- Produção de sites
- Mídias sociais

É necessário enfatizar que as assessorias de comunicação estão cada vez mais utilizando ferramentas digitais, tais como, site, blog e mídias sociais (*Orkut, FaceBook, Twitter*, etc) para realizar a Comunicação Organizacional. As instituições perceberam que esses meios são ótimas estratégias para difundir sua imagem e divulgar seus serviços e produtos, visto que eles estão sendo usados pela grande maioria da população. O brasileiro, por exemplo, “é o povo que mais usa redes sociais no mundo, aproximadamente 80% dos internautas participam de alguma rede” (MORAIS, 2009, p.194). Há também outras vantagens em usar essas ferramentas na Comunicação Organizacional, como custo baixo, facilidade de uso e de avaliação de resultados, agilidade de informação e alcance mundial. Para que essas novas estratégias contribuam para o sucesso da empresa é preciso, porém, incluí-las no plano de comunicação estipulado.

Todo planejamento é composto por vários planos, que são documentos que têm o objetivo e a função de estruturar concretamente as estratégias de comunicação que serão adotadas pela assessoria. “Os planos, em síntese, são documentos que, com base naquilo que foi estabelecido no planejamento, definem que tipo de atitude será adotado normalmente para prestar os serviços de Assessoria de Imprensa” (FERRARETTO E KOPPLIN, 2001, p.35).

⁷ Endomarketing é uma nova área da administração que busca adaptar estratégias do marketing tradicional, geralmente usado na Comunicação Externa das empresas, para uso no ambiente interno das corporações.

⁸ Media Training é um treinamento feito com funcionários do assessorado para que eles aprendam a falar na mídia em ocasiões especiais como entrevistas coletivas.

Vale destacar que o plano é baseado nas necessidades do assessorado e tem três funções relevantes: a primeira, já dita, é programar as ações comunicacionais a serem desenvolvidas pela organização, a segunda é avaliar as atividades de comunicação nos seus aspectos técnico, mercadológico, organizacional, financeiro e jurídico e a última função é a de avaliar a evolução dessas atividades ao longo da sua realização, permitindo correções.

O plano também tem uma estrutura básica que pode variar de autor para autor. A estrutura apresentada a seguir que será usada na elaboração do plano de comunicação da Agência PropagAção, objetivo principal desta pesquisa, é a de Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto (2001) presente na obra *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*:

- Apresentação: resumo do trabalho oferecido.
 - Objetivos: o que se pretende atingir com o trabalho a ser realizado.
 - Atividades: descrição do trabalho, apresentado preferencialmente em módulos.
 - Responsabilidades: obrigações do assessor e do assessorado, o que cada um se compromete a fazer para colocar o plano em prática.
 - Recursos: descrição dos recursos financeiros, materiais e humanos.
- Apresentação dos custos.
- Informações sobre a empresa de assessoria: quando se tratar de oferta de prestação de serviço a um cliente.

Para avaliar o plano, isto é, checar se as atividades estão sendo realizadas e se estão alcançando os objetivos desejados, a Assessoria de Comunicação faz o *checklist* “relação completa e detalhada de providências a serem tomadas periodicamente para o acompanhamento das atividades do cliente” (FERRARETTO E KOPPLIN, 2001, p.37).

O *checklist* pode ser feito todo dia, semanalmente ou por mês, a grande frequência de sua aplicação impede que a assessoria esqueça de realizar alguma atividade. Seu conteúdo muda de acordo com as características da organização que está sendo assessorada.

No contexto do planejamento, a avaliação assume um papel fundamental – já que, se ela não existir, todo o processo será estéril. Ou seja: se uma AI analisa a realidade institucional, adapta um plano a ela e o coloca em prática mas em nenhum momento avalia esse procedimento, não conhecerá ao certo seus resultados e, conseqüentemente, não terá condições de aprimorar seu trabalho nem de corrigir eventuais falhas. Enquanto o planejamento como um todo, permite a visualização do futuro, a avaliação, particularmente, analisa o presente, para que possa haver uma nova projeção para o amanhã (FERRARETTO E KOPPLIN, 2001, p.37).

Explicitados esses conceitos, o próximo capítulo apresenta a Agência PropagAção, organização na qual será feito um estudo de caso neste Trabalho de Conclusão de Curso.

2 Teoria na prática: análise da comunicação da Agência Propagação

Para alcançar o objetivo desse Trabalho de Conclusão de Curso, isto é, criar um plano de comunicação para o projeto de extensão Agência Propagação, colocaremos em prática alguns conceitos abordados até aqui. Este capítulo, traz um breve relato histórico-descritivo dessa organização – um projeto de extensão da FAAC - e explica a estrutura, fluxo de trabalho, estratégias usadas pela área de Assessoria de Comunicação da Agência para comunicar-se com seu público interno e externo. Este capítulo concentra-se na primeira etapa do planejamento de comunicação, a análise do assessorado, neste caso, a própria Agência.

2.1 A Agência Propagação e seu produto - Minuto Consciente: um breve relato histórico-descritivo

Com o objetivo de ampliar o conhecimento dos alunos de Comunicação Social da Unesp na área de Publicidade e Propaganda, Assessoria de Imprensa e, de modo geral, Comunicação Integrada, em novembro de 2007, a Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales criou o projeto de extensão Minuto Consciente, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC.

O projeto consiste na criação de propagandas sociais radiofônicas, no formato de *programete*⁹ e *jingle*¹⁰, com duração de aproximadamente um minuto, que divulguem ideias, valores e projetos desenvolvidos e estudados pela Unesp – Bauru. O Minuto Consciente é transmitido pela Rádio Unesp FM (105,7) em 5 (cinco) inserções diárias e tem como principal objetivo aproximar a sociedade da Universidade por meio da conscientização de valores sociais e tomada de ações construtivas socialmente.

A princípio, o Minuto Consciente era produzido pelo Grupo Propagação, formado por quatro alunos da graduação da FAAC (Faculdade de Arquitetura, Artes e

⁹ Segundo Clóvis Reis (2008) este formato parece um pequeno programa que tem seu espaço autônomo na programação da rádio. Pode ser ao vivo ou gravado e admite o uso de diferentes técnicas narrativas, como dramatização, entrevista e depoimentos. Sua duração pode ser de 30 segundos a cinco minutos. Formato mais usado para divulgar informações de interesse público, promover serviços, modificar atitudes e pensamentos e melhorar a imagem de entidades e governo do que para divulgar empresas privadas. Diferencia-se do *spot* por ser mais criativo no que se refere à narrativa e estilo, também altera constantemente o conteúdo veiculado, além de que a frequência com que os programetes são veiculados é menor do que a dos *spots*.

¹⁰ O *jingle* é uma composição musical na qual intervêm profissionais vinculados a estúdios de gravação ou cantores especialmente contratados pela agência de publicidade. Nessas composições, se utilizam melodias criadas exclusivamente para este fim, melodias provenientes de outras canções ou de coleções de arquivo. (REIS, 2008, p. 45).

Comunicação), sendo três do curso de Jornalismo e um do curso de Radialismo, e coordenado pela Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales. O grupo trabalhava da seguinte maneira: os jornalistas escreviam, a coordenadora corrigia os textos, todos locutavam e o radialista sonorizava o produto.

A primeira campanha produziu propagandas que divulgavam os “Direitos Humanos”, projeto do Departamento de Ciência Humanas da FAAC. As propagandas, com linguagem informativa e apelativa, foram veiculadas durante o I Observatório de Educação em Direitos Humanos, congresso que aconteceu na Unesp Bauru.

Em dezembro de 2007, os alunos do Grupo PropagAção criaram a campanha que divulgou cuidados com a saúde no verão. Sem conexão com pesquisas acadêmicas, as propagandas posicionaram-se como alertas. Foram produzidos 10 (dez) roteiros no estilo informativo e com linguagem informal.

No início do ano letivo seguinte, março de 2008, a Profa. Dra. Lucilene Gonzales, transformou o Grupo PropagAção em uma agência experimental de propaganda, a Agência PropagAção. A docente já havia coordenado uma agência como essa em outra instituição, e teve a iniciativa de trazê-la à Unesp de Bauru.

Para que a Agência pudesse se estruturar, foi preciso fazer o recrutamento de mais alunos. Seguindo a proposta de Rafael Sampaio em *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso* (SAMPAIO, 1997, p.47) a PropagAção foi dividida nos seguintes setores: Atendimento e Planejamento, Criação e Assessoria de Comunicação, configurando-se como uma agência de pequeno porte.

O Atendimento e Planejamento ficou responsável pela administração das campanhas dos clientes; a Criação foi subdividida em: a) redação, que cria os roteiros das propagandas do Minuto Consciente; b) locução, que locuta os roteiros; c) sonorização, responsável pelos efeitos sonoros e trilhas que compõem a produção final das propagandas. A Assessoria de Comunicação ficou responsável pela divulgação da Agência nas mídias e por elaborar estratégias de comunicação para o Minuto Consciente.

O primeiro processo seletivo da Agência convocou um aluno para o setor de Atendimento e Planejamento, dois para a Redação (dentre estes, inclui-se a autora desta pesquisa), três estudantes para a Locução e um para Sonorização.

Já estruturada, a Agência colocou em prática suas atividades por meio do método participativo (exercido até o momento atual): todos os integrantes passaram a se reunir semanalmente para discutir, planejar e decidir as atividades a serem realizadas. As reuniões, mediadas pela professora coordenadora, procura direcionar as pautas a serem discutidas e

delegar as tarefas a serem realizadas. A fim de organizar o ritmo de atividades com mais eficácia, foi criado um cronograma geral de trabalho, estabelecendo o que deveria ser tratado e trabalhado em cada reunião. Como a entrega dos produtos é mensal, o calendário base para os trabalhos do grupo ficou ordenado em quatro semanas, com as seguintes etapas: atendimento ao cliente, redação e discussão do *briefing*, elaboração dos roteiros das propagandas e sua posterior correção, locução das propagandas e por fim a sonorização dos anúncios. Paralelamente a essas atividades, a Assessoria de Comunicação atualiza o site, contata coordenadores do projeto a ser divulgado para entrevista na Rádio Unesp FM e outras atividades.

A primeira campanha da Agência PropagAção, já com estrutura ampliada, em março de 2008, foi a divulgação integrada dos projetos “A lenda alenta” e do grupo de estudos “In-vazão poética”. O conceito da campanha foi o “incentivo à leitura”, pois o tema era o universo da leitura e da literatura e também apelava para que mais alunos da Unesp participassem do projeto. Foram criados 8 (oito) roteiros em formatos muito diferentes das campanhas anteriores, com textos narrativos, poéticos, com linguagem infantil (direcionados às crianças), com linguagem adolescente e até textos nos moldes de receita de bolo, que marcaram a mudança de uma fase inicial para uma experimental. Outro marco da campanha foi a eliminação da abertura padrão e fixa até então do Minuto Consciente – o som de um despertador (“trim”)–, presente nas duas primeiras campanhas. A abertura já estava desgastada devido à frequência de seu uso e como a propaganda é diferente dos programas jornalísticos, não deve seguir uma estrutura fixa e tem a obrigação de ser sempre original.

Com a criação da Agência e aperfeiçoamento do Minuto Consciente a PropagAção só cresceu. Durante o ano de 2008 e 2009 foram produzidas 22 (vinte e duas) campanhas sociais divulgando os projetos de extensão e pesquisa da Unesp de Bauru, totalizando 156 (cento e cinquenta e seis) roteiros do Minuto Consciente.

Os 16 (dezesesseis) projetos divulgados durante esses dois anos foram :

- A lenda alenta e In-vazão poética
- Idoso-Mídia
- Projeto Perspectiva
- Trote universitário solidário
- Ghoem (Grupo de Pesquisa História Oral e Educação Matemática)
- Observatório de Direitos Humanos
- Biblioteca falada
- Cursinho Princípios

- Núcleo Opinião Unesp
- Karatê e Aikidô na Unesp
- O corpo nas artes visuais
- Bauru +10
- Enco-rádio
- Jornal Junior
- Doação de medula óssea
- Atletismo na Unesp

Além dessas, também foram produzidas três campanhas institucionais da Agência PropagAção para divulgar esse projeto aos professores e alunos da Unesp e para os moradores de Bauru e região.

Junto com o trabalho de produção do Minuto Consciente, a Agência também organizou o I, II e III Enco-Rádio - Encontro Comemorativo do Rádio no Brasil - e a palestra com Nilson Lage com o tema “Ideologias e ações de controle sobre jornalistas no mundo contemporâneo”. Os estagiários da Agência fizeram notícias, propagandas sociais e cartazes para divulgar os eventos, buscaram patrocínio, elaboraram regras para apresentação de trabalho e fizeram os certificados de participação.

Tendo em vista a evolução do trabalho realizado pela PropagAção, no começo de 2010, a Rádio Unesp FM propôs uma parceria em que a Agência ficaria responsável pela criação de todas as propagandas sociais radiofônicas veiculadas na rádio e ganharia uma sede dentro da emissora.

Desde então, a Agência começou a produzir campanhas para divulgar eventos e projetos de todos os campi da Unesp e também da cidade de Bauru e região, sempre com enfoque social. Essas campanhas externas não recebem o nome de Minuto Consciente e passaram a ser assinadas com o seguinte slogan: “Agência PropagAção e Rádio Unesp FM: juntas propagando ações sociais.”

Até setembro de 2010 foram divulgados 2 (dois) eventos externos ao campus de Bauru, o 1º Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental e o Encontro Nacional de Biomedicina do Campus da Unesp de Botucatu.

Paralelamente, foram atendidos 6 (seis) clientes de Bauru, cujas propagandas continuaram com o nome de Minuto Consciente e com a assinatura: “Minuto Consciente – a Unesp de Bauru em sintonia com a comunidade”. Os projetos divulgados foram:

- Taquara
- LabSol
- Semana de Relações Públicas
- PróJunior
- Parceria com a Rádio Unesp Fm
- Cidadania (Eleições 2010)

Outra conquista da Agência foi o escritório na Rádio Unesp. Desde maio de 2010, o espaço da PropagAção está sendo estruturado, e neste os estagiários cumprem permanência de segunda a sexta-feira das 14h às 18h. Agora os alunos contam com um computador onde estão arquivados todas as campanhas, artigos e documentos da Agência e do Minuto Consciente, um armário onde guardam todos os arquivos impressos, documentos dos processos seletivos e livros e revistas sobre locução, publicidade e propaganda, marketing, jornalismo e novas mídias sociais que os estagiários podem emprestar para leitura.

A sede foi um grande marco para a Agência, agora os alunos têm um espaço exclusivo, tanto físico como de tempo, para se dedicar às atividades da Agência, os arquivos e documentos ficaram organizados e de livre acesso a todos, a comunicação com a Rádio Unesp ficou mais fácil e a comunicação entre os próprios estagiários tende a ficar mais ágil e eficiente.

O escritório da Agência trouxe muitas vantagens e também mudanças no andamento das atividades dos estagiários. Apesar do trabalho da área de redação e locução não sofrer alterações, o das demais áreas foi alterado. O atendimento passou a marcar as entrevistas de *briefing* com o cliente na sede, a sonorização começou a fazer seu trabalho também na sede da PropagAção. A área que mais sofreu modificações foi a de assessoria, já que ela é responsável pela comunicação tanto interna quanto externa da Agência, e foi exatamente o esquema de comunicação que ganhou novas proporções e meios de veiculação.

Diante dessas grandes mudanças a assessoria teve de se adaptar e elaborar uma estratégia de comunicação mais coerente para a Agência. Para isso, tem encontrado muitos desafios e problemas em resolução até o momento.

2.2 Área de Assessoria: o antes e o depois da conquista da sede da Agência PropagAção

A Assessoria de Comunicação da PropagAção sempre foi responsável tanto pela sua divulgação institucional quanto pela divulgação dos projetos de pesquisa e extensão da Unesp em outros meios além do Minuto Consciente na Rádio Unesp FM.

Com a inauguração da sede da Agência, em abril de 2010, as estratégias de comunicação expandiram-se e sofreram as modificações descritas a seguir.

2.2.1 Fluxo de atividades da assessoria antes da sede na Rádio Unesp FM

Antes de se estabelecer na Rádio Unesp FM, a área de assessoria contava com 3 (três) estagiários, uma do curso de Relações Públicas, uma do curso de Jornalismo e um de Design.

As principais tarefas da assessoria eram:

- cuidar do lançamento das campanhas do Minuto Consciente na Rádio Unesp FM. Em cada lançamento de campanha, o coordenador do projeto a ser divulgado dá uma entrevista sobre o projeto propagado no Minuto Consciente. Essa entrevista vai ao ar no programa jornalístico “Unesp Notícias”, transmitido de segunda a sexta na Rádio Unesp FM a partir das onze horas. A assessoria fica responsável por fazer o agendamento da entrevista, a escalação de um membro da PropagAção para falar da criação da campanha lançada, o registro dessa participação em CD e fotografia e a divulgação do lançamento da campanha no site e no *Twitter* da Agência PropagAção;
- redigir e enviar malas-diretas e e-mails para convidar professores para divulgar seus projetos e pesquisas por meio do Minuto Consciente;
- atualizar o site da Agência com notícias institucionais;
- atualizar o *Podcasting* com as propagandas do Minuto Consciente já sonorizadas para que o cliente e qualquer pessoa interessada possa ouvir a nova campanha no site da Agência;
- enviar mensagens no *Twitter* diariamente sobre o Minuto Consciente e os projetos divulgados nas campanhas para, dessa forma, aproximar os demais estudantes e a Agência;

- fazer o *clipping* de todas as notícias veiculadas em diversos meios de comunicação que a Agência PropagAção e o Minuto Consciente aparecem;
- buscar manter contato com os veículos de comunicação de Bauru e região, produzindo materiais de divulgação da Agência para imprensa;
- buscar novas atrações e discussões para serem apresentadas no GEP (Grupo de Estudos Publicitários) para que o grupo fique mais dinâmico, atual e interessante;
- entrosar os alunos quanto às novidades do mundo da comunicação, buscando eventos, congressos, palestras, cursos, estágios, entre outras oportunidades para os integrantes da Agência participarem e aprimorarem seus conhecimentos e habilidades em comunicação;
- auxiliar na realização e fazer toda a assessoria em comunicação de eventos promovidos pela Agência PropagAção tal como o Enco-Rádio - Encontro Comemorativo do Rádio no Brasil.

2.2.2 Fluxo de atividade da assessoria depois da sede na Rádio Unesp FM

Mesmo com a sede da Agência inaugurada, a área de assessoria continuou contando com o trabalho de uma estagiária de Relações Públicas, uma de Jornalismo e um de Design. Somente no mês de setembro de 2010, quando foi realizado um novo processo seletivo, a assessoria ganhou três novos estagiários de Relações Públicas para auxiliar na implantação do novo plano de comunicação resultante deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Estão entre as atividades atuais de responsabilidade da assessoria as novas tarefas elencadas a seguir:

- criar uma nova maneira de promover a Comunicação Interna da Agência, para que todos os estagiários de todas as áreas fiquem sempre atualizados sobre as atividades realizadas. O novo sistema implantado foi a criação de e-mails padronizados para cada área (redação, sonorização, locução, atendimento e assessoria), a elaboração e envio por e-mail de um relatório diário das atividades realizadas na permanência e a criação de um painel individual onde os estagiários podem deixar recados particulares para os demais integrantes da Agência;
- atualizar com informações essenciais da Agência o mural interno da sede;
- atualizar com informações de interesse externo o mural externo da sede;
- alimentar o blog da Agência criado em agosto de 2010;

- manter atualizado a comunidade e perfil do *Orkut*;
- enviar mensagens no *Twitter* diariamente não só sobre o Minuto Consciente e os projetos divulgados nas campanhas como também das atualizações do site, blog, *Orkut* e notícias sobre o mundo da publicidade e propaganda de forma geral, para informar e atrair seguidores;
- elaborar cartazes para divulgar a Agência e sua nova sede, o GEP – Grupo de Estudos Publicitários - e as novas mídias sociais usadas pela PropagAção;

2.2.3 Estratégias de comunicação em andamento da Agência PropagAção

A Assessoria de Comunicação da Agência PropagAção desenvolve estratégias de comunicação visando a diferentes públicos. Abaixo descreveremos suas ações.

2.2.3.1 Comunicação Interna

Antes de a Agência ter um espaço físico para se instalar, a comunicação entre os estagiários era exercida apenas na reunião semanal da Agência, através de e-mails e, quando necessário, telefonemas. Porém, a inauguração da sede aumentou o fluxo da Comunicação Interna e conseqüentemente houve necessidade de criar novos meios para realizar essa comunicação.

As novas estratégias de comunicação encontradas pela Agência foram: criar e restringir a comunicação por e-mail de cada área, fazer e enviar para todas as áreas um relatório das atividades realizadas diariamente na sede da Agência, disponibilizar ata das reuniões realizadas por e-mail, usar um mural individual e um mural coletivo para disponibilizar informações de interesse interno. A seguir será descrita cada estratégia:

2.2.3.1.1 E-mails das áreas

Antes de a Agência instalar-se na Rádio Unesp FM, os estagiários se comunicavam através de seus e-mails particulares. Cada área tinha um e-mail do Yahoo, mas eles eram poucos usados, quase nunca acessados e de domínio somente dos coordenadores da área.

Para melhorar essa comunicação, tornando-a mais ágil, eficiente e profissional, foram criados e-mails padronizados para cada área: redacaopropagacao@gmail.com,

atendimentopropagacao@gmail.com, assessoriapropagacao@gmail.com, locucaopropagacao@gmail.com, sonorizacao@propagacao@gmail.com. Atualmente todos os integrantes possuem o login e senha do e-mail da área a qual faz parte e têm acesso livre a todos os e-mails enviados e recebidos. É regra entrar todos os dias no e-mail e só se comunicar através dele, isso é, só enviar e-mails por ele mesmo sem ser o coordenador da área. Desse modo, todos ficam sabendo o que está sendo realizado, tornando a comunicação mais integrada.

Foi escolhido mudar os e-mails para o gmail pois ele oferece maior capacidade de anexos, o que facilita o envio dos arquivos de áudio das propagandas já finalizadas, além de outras ferramentas interessantes, que apesar de ainda não estarem sendo usadas são muito úteis, como Google Docs que permite deixar arquivado no próprio e-mail todos os documentos da Agência, calendário personalizado que todos os e-mails podem ter acesso e conferir as atividades programadas e bate-papo entre os contatos do e-mail que estiverem on-line.

Apesar de também ter sido criado um e-mail geral da Agência no gmail, agenciapropagacao@gmail.com, ele não foi divulgado pois haveria confusão já que durante dois anos o e-mail geral da Agência foi agenciapropagacao@yahoo.com.br.

2.2.3.1.2 Relatório das atividades diárias da Agência

Uma das primeiras medidas adotadas para promover a Comunicação Interna depois da instalação da sede da PropagAção foi o relatório das atividades diárias realizadas pelos estagiários na permanência da Agência.

Neste relatório, os alunos que tiverem cumprido permanência devem colocar o nome, descrever as atividades realizadas no dia e sugerir novas atividades para o dia seguinte.

O principal objetivo do relatório é informar tudo o que foi feito no dia da permanência para que todos saibam as atividades que já foram, estão sendo e precisarão ser realizadas. Assim sendo, ele serve para prevenir que nenhuma atividade deixe de ser cumprida, que uma mesma atividade seja efetuada duas vezes e para ajudar os estagiários a dar continuidade ao trabalho.

Além disso, o relatório também auxilia a coordenadora geral do projeto Profa. Dra. Lucilene Gonzales a controlar a frequência dos estagiários da Agência, que devem cumprir quatro horas semanais e quatro presenças mensais. Caso o integrante precise faltar, ele deve repor a falta posteriormente.

Inicialmente, o relatório era feito a mão em um caderno que ficava na sede da Agência. Porém com o tempo foi notada a necessidade de agilizar essa comunicação para que os estagiários não precisassem esperar até a próxima permanência para tomar conhecimento do que havia sido realizado nos sete dias anteriores. A saída encontrada foi substituir o relatório redigido à mão por um relatório digitado no computador que pudesse ser enviado a todas as áreas por email. Dessa maneira, todos os estagiários passaram a saber quais atividades foram realizadas na permanência no próprio dia em que elas foram efetuadas, tornando o trabalho mais eficaz e promovendo maior integração dos estudantes.

2.2.3.1.3 Atas

Apesar de não ser de responsabilidade da área de assessoria, mas sim do atendimento e planejamento, é indispensável abordar essa estratégia de Comunicação Interna.

Durante cada reunião geral da Agência e cada GEP – Grupo de Estudos Publicitários –, as estagiárias do atendimento anotam todos os assuntos discutidos para depois enviar por e-mail para todos os integrantes. Assim, quem faltou à reunião pode ficar por dentro do que foi abordado, além de que se alguém tiver alguma dúvida sobre as tarefas, datas e prazos estabelecidos a ata estará disponível no e-mail para confirmar as informações.

Outra utilidade da ata é o controle de presença. O nome de todos que estiveram presentes na reunião é colocado no documento, para que a coordenadora geral da Agência, Profa. Dra. Lucilene Gonzales, possa ter controle de quem está comparecendo ou não às reuniões. Os alunos podem ter apenas uma falta por mês, tanto nas reuniões gerais, quanto no GEP.

2.2.3.1.4 Mural individual

Para que os estagiários pudessem deixar mensagens pessoais aos demais integrantes da Agência que não estivessem cumprindo permanência no mesmo dia, foi elaborado um mural onde cada estagiários tem uma bolsinha exclusiva que é usada para armazenar recados.

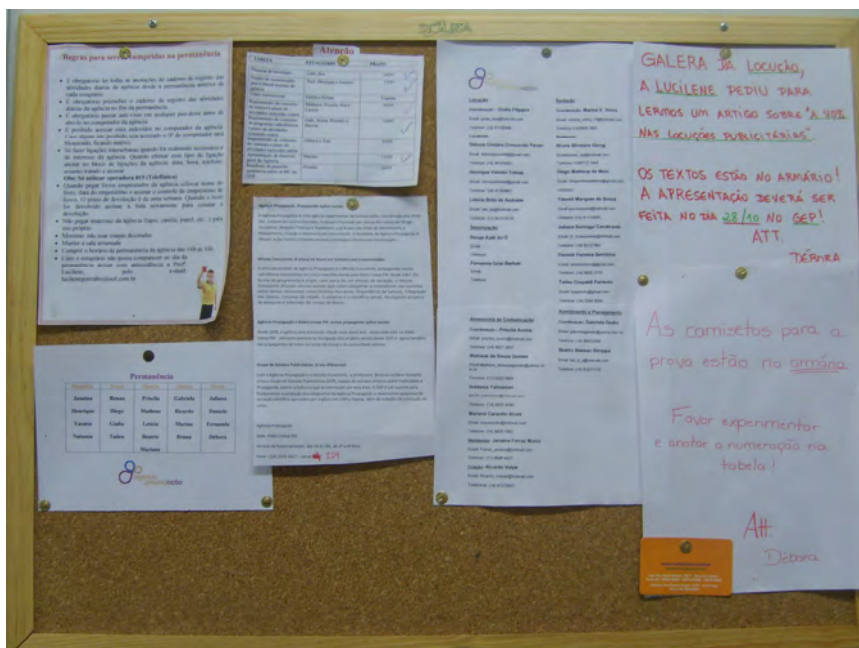
Para identificar cada bolsinha, foi colocado logo acima delas a caricatura e o nome de cada estagiário. As cores usadas na elaboração do mural, laranja e roxo, foram baseadas nas usadas no logotipo da PropagAção. Dessa forma, o mural ficou atraente e divertido.



Vale destacar que esse mural só é usado quando o recado não é urgente, pois o estagiário só tem acesso a ele quando vai cumprir permanência. Caso o assunto a ser tratado mereça agilidade, outros meios de comunicação como e-mail ou telefone são utilizados.

2.2.3.1.5 Mural coletivo

O mural coletivo fica pendurado dentro da sede da Agência e contém informações internas de interesse de todos os estagiários essenciais para o funcionamento das atividades rotineiras, como por exemplo, nome, cargo e contato de todos os estagiários, tabela com os nomes dos integrantes distribuídos nos dias da semana conforme a permanência de cada um, regras da Agência, tabela de horário de veiculação das propagandas sociais radiofônicas, além de informações esporádicas de interesse geral.



2.2.3.2 Comunicação Externa

As estratégias de Comunicação Externa da Agência PropagAção visa informar seus clientes, alunos da Unesp e comunidade de Bauru e região sobre suas atividades.

Os meios utilizados para este fim são: mala–direta, relises e notícias, entrevistas de lançamento das campanhas do Minuto Consciente, propagandas institucionais veiculadas na Rádio Unesp FM, cartazes e folders, mural externo, fotografias e filmagens que registram atividades da Agência, trabalhos apresentados em congressos e eventos organizados pela PropagAção.

Além desses, existem também as novas estratégias de comunicação adotadas na Agência, possíveis graças à internet, como o site, *Podcasting*, blog, *Twitter*, perfil e comunidade no *Orkut* que também serão explicados abaixo.

2.2.3.2.1 Mala-direta e e-mails para possíveis clientes

Em todo começo de ano letivo, para convidar professores e alunos da Unesp a divulgar projetos e pesquisas por meio do Minuto Consciente, a Agência envia malas-diretas e e-mails¹¹ para que professores, coordenadores de projetos de pesquisa e extensão, solicitem os serviços da Agência PropagAção. Essas foram as primeiras publicações de caráter

¹¹ Confira a mala-direta e e-mail de chamada de trabalhos de 2009 e 2010 no Apêndice 2, p 87.

institucional da Agência PropagAção que, além de servirem como um convite, foram de grande utilidade para apresentar as ações da PropagAção para toda a comunidade acadêmica.

A primeira chamada de trabalhos, que circulou em março de 2008, foi enviada apenas via e-mail para discentes e docentes da universidade. Já a segunda e a terceira foram enviadas não só por e-mails, como também na forma de carta endereçada a cada professor de cada departamento que compõe as três faculdades do campus de Bauru.

Essa estratégia de comunicação teve repercussão efusiva. Em todos os anos, muitos professores procuraram a Agência para divulgar seus projetos e pesquisas, o que sempre rendeu, conforme o planejamento de trabalhos, campanhas para o ano inteiro.

Vale destacar que apesar de ser um serviço da assessoria de comunicação, todo o material das chamadas de trabalho foram criados pelos estagiários de redação, inclusive por esta autora. Esta opção foi adotada, pois o conteúdo elaborado serviu como uma espécie de conceito das publicações institucionais da PropagAção ao longo de cada ano. Por exemplo, o conteúdo da “chamada para projetos 2009” inspirou os textos do site da Agência, também criado em 2009. Já a ideia da chamada de trabalhos de 2008 foi lembrado em um dos *jingles* institucionais da Agência, na campanha institucional do Minuto Consciente de 2008.

2.2.3.2.2 Relises

Para ampliar a Comunicação Institucional e também para oferecer mais um meio de divulgação dos projetos de pesquisa e extensão abordados nas campanhas da Agência, estagiários da área de assessoria com a ajuda também de estagiários da área de redação elaboram relises¹².

O relise é o

material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. É escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto pronto. De modo geral, o relise tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares (FERRARETTO E KOPPLIN, 2001, p.59).

Os relises da Agência geralmente divulgam acontecimentos relacionados com a Agência como: participação de seus integrantes em eventos acadêmicos, aprovação de

¹² Confira os relises da agência no Apêndice 1, p. 79.

pesquisas de iniciação científica de estagiários, eventos que a Agência ajuda a organizar e as campanhas sociais divulgadas na Rádio Unesp FM.

Os relises, além de serem enviados para a Assessoria de Comunicação da FAAC, são colocados no site da Agência na área de notícias, já que, segundo Gilberto Lorenzon e Alberto Mawakdiye em *Manual de Assessoria de Imprensa* (2006, p.44):

O envio de *releases* deve também estar o máximo possível sintonizado com a edição diuturna do *site*. Os *releases* - além de serem publicados na área de notícias - podem, se for o caso, remeter a textos, tabelas ou quadros eventualmente implantados nas outras seções. A imprensa sempre apreciará esta agregação de valor. Isto deve ser feito principalmente nos *sites* institucionais e corporativos de menor porte. Por serem menos centrados na prestação de serviços e na interatividade, eles necessitam de maior carga noticiosa e interpretativa para chamar a atenção do consulente.

A Agência também tem a intenção de enviar os relises aos meios de comunicação de Bauru e região, mas isso ainda não acontece, pois não possui um *mailing-list*.

2.2.3.2.3 Entrevistas de lançamento das campanhas do Minuto Consciente

A cada campanha do Minuto Consciente a ser lançada na programação da Rádio Unesp FM, os coordenadores do projeto divulgado são convidados a darem uma entrevista esclarecendo detalhes sobre seus projetos.

Os estagiários da assessoria são responsáveis por acompanhar o entrevistado auxiliando-o, e aproveitar a ocasião para fazer o lançamento oficial da campanha do Minuto Consciente na rádio.

A entrevista é veiculada no “Unesp Notícias”, um programa jornalístico, transmitido de segunda a sexta na Rádio Unesp FM a partir das onze horas. Recentemente a assessoria está ampliando o lançamento das campanhas de propagandas para outros programas informativos da Rádio Unesp FM.

2.2.3.2.4 Propagandas institucionais veiculadas na Rádio Unesp

Como a Agência PropagAção tem como principal objetivo criar propagandas sociais radiofônicas para divulgar projetos de extensão e pesquisas da Unesp, seria incoerente ela não usar as próprias propagandas radiofônicas como meio de se auto-divulgar, já que ela também é um projeto de extensão. Assim, para reforçar seu papel e dar destaque para sua

imagem, os redatores da Agência elaboram roteiros de propaganda para serem veiculados na Rádio Unesp FM.

Até o momento foram criadas quatro campanhas institucionais¹³. A primeira, veiculada logo no início de 2008, quando a Agência foi criada, teve como objetivo apresentar a Agência para os alunos, professores da Unesp e comunidade de Bauru e região, além de chamar novos clientes. O destaque desta campanha foi os *jingles* elaborados para que os ouvintes memorizassem o que era a Agência e o nome PropagAção. Já a segunda campanha divulgou o site da Agência. A terceira, composta por apenas um programete, explicou o que era o Minuto Consciente e quem o produzia e a última divulgou a parceria entre a Agência e a Rádio Unesp FM.

2.2.3.2.5 Cartazes e folders

Para divulgar eventos realizados pela PropagAção, processos seletivos para novos alunos ingressarem na Agência, o GEP – Grupo de Estudos Publicitários – e informações institucionais como endereço da sede, site, *Twitter* e *Orkut* dentro do Campus de Bauru são criados cartazes e folders.

Para tornar essa criação mais profissional, um aluno do curso de Design entrou para área de Assessoria e ficou responsável exclusivamente pela elaboração dos materiais gráficos de divulgação¹⁴.

Além disso, a Agência é parceira da empresa Junior de Design da Unesp que está criando a identidade visual da PropagAção assim como novo layout do site (apresentado nos próximos itens) e toda a arte para material impresso como folders, papel timbrado, envelope, cartão de visita, banner institucional e outros.

2.2.3.2.6 Mural externo

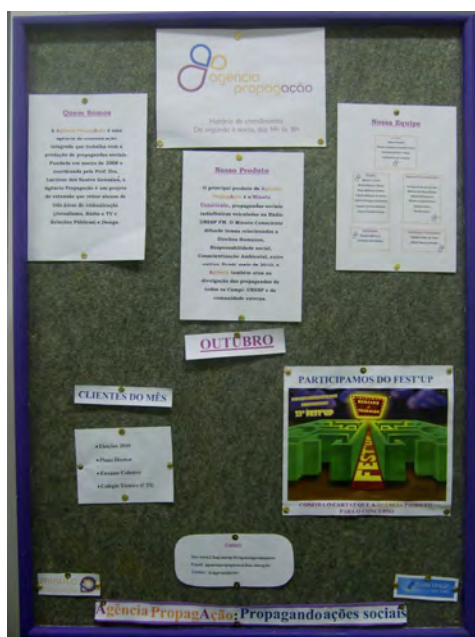
Depois que a Agência se instalou na Rádio Unesp FM, criou um mural externo para ser colocado na emissora onde são divulgadas informações como: seu horário de funcionamento, quem são seus estagiários, o que ela faz, o que é o Minuto Consciente, quais são os clientes do mês, e-mail para contato, site e *Twitter*, além de notícias e informações

¹³ Confira os roteiros das campanhas institucionais no Apêndice 3, p.90 .

¹⁴ Confira os cartazes criados pelo aluno de Design no Apêndice 4, p. 98.

adicionais relacionadas com a Agência ou com o mundo da publicidade e propaganda. Esse mural é atualizado mensalmente para chamar a atenção das pessoas constantemente.

Essa foi a melhor forma encontrada para aproximar os funcionários da Rádio e Agência, já que por meio do mural eles, podem conhecer melhor as atividades realizadas pela Agência e interagir com os estagiários.



2.2.3.2.7 Fotografias e filmagens que registram atividades da Agência

A Assessoria de Comunicação também registra em fotos ou filmes as atividades da Agência, como reuniões gerais; reuniões do GEP; entrevistas de estréia de campanha na Rádio Unesp FM; locução dos roteiros das propagandas e ocasiões excepcionais como apresentações de trabalhos e participação em eventos acadêmicos, em imagens. Além disso é necessário ter arquivado fotos das equipes de estagiários de cada área, da equipe geral e da sede. As fotos arquivadas da agência ainda são poucas, as novas equipes não foram fotografadas e o registro em imagens dos eventos e reuniões também é muitas vezes esquecido.

Esse material é muito importante porque além de construir a memória da Agência pode ser usado nos relises e divulgado no site, blog, *Orkut* e *Twitter* para completar a Comunicação Institucional da PropagAção.

Até o momento nenhuma atividade foi registrada em vídeo, mas esse é o próximo passo da Assessoria. O filme institucional permitirá a apresentação mais profissional da

PropagAção a seus clientes e poderá usar uma nova mídia social on-line, canal no site www.youtube.com. Esta questão será melhor discutida no plano de comunicação apresentado no capítulo seguinte deste Trabalho de Conclusão de Curso.

2.2.3.2.8 Trabalhos em congressos

Apesar de não ser uma atividade realizada somente por alunos da Assessoria de Comunicação da Agência, mas sim por todos os estagiários, apresentar pesquisas e artigos científicos relacionados com a Agência PropagAção e o Minuto Consciente em congressos, fóruns e encontros é uma ótima forma de divulgar o trabalho realizado no projeto para outros estudantes de outras universidades além da Unesp.

Nas apresentações sempre há oportunidade de troca de experiências, dicas para aprimorar as atividades realizadas, além de que a Agência pode servir de inspiração para outros discentes e docentes criar também projetos de extensão parecidos como o da PropagAção.

Até o momento foram apresentados 9 (nove) trabalhos científicos relacionados à Agência em diversos eventos acadêmicos como Intercom Junior, Expocom, 5º Congresso de Extensão Universitária, I Fórum de Extensão Universitário da Unesp, XII Jornada Multidisciplinar, II Enco-Rádio – Encontro Comemorativo do Rádio no Brasil, XXI e XXII CIC - Congresso de Iniciação Científica da Unesp.

Além desses congressos a Agência também participou, em outubro de 2010, da Feira Nacional de Ciência e Tecnologia realizada no SESI-Bauru onde pôde interagir com alunos de escolas do ensino fundamental e com a comunidade em geral de Bauru e região, mostrando o trabalho realizado na criação de propagandas sociais radiofônicas e divulgando as ações da PropagAção.

2.2.3.2.9 Organização de eventos acadêmicos

Ao longo dos três anos de existência a PropagAção também ajudou a organizar eventos acadêmicos onde pôde marcar presença, reforçando sua identidade visual (divulgando seu logo em cartazes, banners e folders), apresentando seu produto, o Minuto Consciente, à comunidade acadêmica; ao colocar como som ambiente as propagandas sociais criadas pela Agência e adquirindo valor notícia para ser divulgada na mídia.

O I, II e III Enco-Rádio – Encontro Comemorativo do Rádio no Brasil -realizados respectivamente em 2007, 2008 e 2009, e a palestra “Ideologias e ações de controle sobre jornalistas contemporâneos” com o Prof. Dr. Nilson Lage em 2010 foram os eventos organizados até o momento pela PropagAção. Neste último, a Agência teve a iniciativa de pedir um litro de leite, a cada pessoa que desejasse participar da palestra, como taxa da inscrição. No total, foram arrecadados 130 litros de leite doados a instituição “Casa da Criança” de Bauru que abriga crianças que sofrem maus tratos.

2.2.3.2.10 Site da Agência

No final de 2008, quando a Agência vinha se consolidando perante a universidade, surgiu a ideia de construir um site para a PropagAção. Para divulgar ainda mais seu trabalho e facilitar o contato com seus clientes e alunos da Unesp, a PropagAção se estendeu ao universo on-line. Como destaca Gilberto Lorenzon e Alberto Mawakdiye em *Manual de Assessoria de Imprensa* (2006, p.56), “atualmente, é inadmissível que empresas ou órgãos públicos de algum porte não possuam um site próprio, para veicular as ações da organização e ancorar as notícias para a mídia e para o público em geral”.

A PropagAção, mesmo não sendo uma empresa ou órgão público, é uma organização que faz a comunicação de uma instituição pública, por isso, deixar de fazer a sua própria comunicação e a divulgação dos projetos de extensão da universidade na internet é também considerado inoportuno. Diante disso, em 2009, uma estagiária da área de assessoria, que já se desligou da Agência quando se formou no curso de Jornalismo, criou o site hospedado no portal da FAAC.

O site, que pode ser acessado em www.faac.unesp.br/agenciapropagacao, disponibiliza informações essenciais da Agência como texto base informando o que é a Agência, o que fazemos, explica o que é o Minuto Consciente e qual é seu principal objetivo, permite acesso aos arquivos de áudio das propagandas sonorizadas, cita todos os projetos que já divulgamos, apresenta o GEP – Grupo de Estudos Publicitários -, divulga o nome de cada integrante da equipe, fotos, publicações de artigos, Trabalho de Conclusão de Curso e Iniciação Científica produzidos sobre a Agência e também publicações veiculadas nos meios de comunicação de Bauru em que a PropagAção foi notícia.

Dessa maneira, o site é uma Comunicação Institucional da Agência e uma forma de divulgação de informação da PropagAção. “A publicidade on-line manifesta-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcam sua presença na rede, com o

propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços” (PINHO, 2000, p. 92).

Confira abaixo o layout do site:



O design e as cores trabalhadas tiveram base nas logomarcas da Agência PropagAção e do Minuto Consciente. Este ainda é o design atual do site, mas para torná-lo mais dinâmico e atual foi solicitado à Design Junior da Unesp a elaboração de um novo layout, mais dinâmico e versátil, que expressasse o conceito da PropagAção e facilitasse o acesso dos internautas.

O novo layout já está finalizado, porém ainda não está implantado, já que é preciso fazer algumas alterações de programação exigidas pelo STI – Serviço Técnico de Informática da Unesp. A nova home será esta:



Com essa mudança, as atualizações do conteúdo da Agência serão feitas mais facilmente e os ciberleitores poderão encontrar o que desejam mais rapidamente como, por exemplo, as últimas notícias. Além de que o site unificará todas as estratégias de comunicação on-line utilizadas pela Agência, disponibilizando links na página inicial para que seus leitores possam acessar também o *Podcasting*, blog, *Twitter* e *Orkut* da Agência Propagação.

2.2.3.2.11 *Podcasting*

Para que os clientes e as pessoas interessadas em conhecer o produto da Agência pudessem ouvir as propagandas sociais produzidas sem necessariamente ter de acompanhar toda a programação da Rádio Unesp FM, foi criado um *Podcasting* para o projeto, disponível em: www.minutoconsciente.podomatic.com.

“O *Podcasting* é uma mídia aberta que permite transferir e transmitir ao mesmo tempo conteúdos de áudio e vídeo, onde o usuário pode salvar, armazenar no computador ou em qualquer outra mídia portátil ou acessar o áudio e/ou vídeo quando desejar” (RUFINO, 2009, p.9-10). Dessa forma, a Agência passou a usar essa ferramenta para deixar disponível permanentemente todos os arquivos de áudio das propagandas sociais criadas, permitindo assim que qualquer pessoa ouça as campanhas independentemente de horário e veiculação.

A cada estréia de campanha, os estagiários de assessoria são os responsáveis por atualizar o *Podcasting*, disponibilizando as propagandas sociais na internet.

Este foi o primeiro layout usado no *Podcasting* da Agência:



Posteriormente, para passar mais seriedade, o layout foi alterado para:



A Agência não teve custo algum com a criação do *Podcasting* porque o site podomatic.com oferece o serviço gratuitamente. “No site da Agência há um link direto para o *podcast* do Minuto Consciente: no menu principal é só clicar em produto, que abaixo do texto sobre o Minuto Consciente está o link para acesso” (CAMPOS, 2009, p. 70-71).

Além do *Podcasting* garantir a veiculação do Minuto Consciente, ele é uma ótima alternativa de armazenamento de conteúdo em áudio que não sobrecarrega o site da PropagAção, garantindo a agilidade de navegação dos ciberleitores.

Vale ressaltar que o site e o *Podcasting* são ferramentas interligadas que contribuem com a Comunicação Institucional da Unesp.

2.2.3.2.12 Twitter

Em setembro de 2009, já inserida no mundo on-line, a Agência PropagAção resolveu expandir ainda mais sua comunicação na internet. Para isso criou uma conta no *Twitter* - o novo fenômeno das mídias digitais.

O *Twitter* funciona como um microblog em que os usuários postam mensagens com no máximo 140 caracteres chamadas de *twitts*. Nelas, é possível inserir links, fotos, músicas entre outras funcionalidades disponibilizadas pelos aplicativos do *Twitter*.

Para criar uma conta no *Twitter* basta entrar no site www.twitter.com e se cadastrar, não é cobrado nenhum tipo de taxa ou mensalidade. Tanto o ingresso quanto o conteúdo divulgado é de acesso livre a todos, apenas alguns usuários, geralmente pessoas físicas, restringem o acesso ao seu conteúdo para seus leitores para garantir assim sua privacidade e segurança.

Para acompanhar o *Twitter* de alguém ou de alguma instituição e marca é preciso “seguir” esse perfil. Dessa forma, a pessoa receberá na sua página todo o conteúdo, isso é, os recados de 140 caracteres, divulgado pela pessoa/instituição/marca. O mesmo acontece com os seguidores dessa pessoa, tudo o que ela divulgar no *Twitter* aparecerá na página pessoal deles.

O *Twitter* disponibiliza também outras diversas ferramentas como a possibilidade de Retuites, ou seja, “repostar” a mensagem que alguém já postou dando os créditos ao autor, disseminando a informação para milhares de pessoas; citar o perfil de um *Twitter*, como por exemplo @agpropagacao, criando dessa forma um link para o perfil citado; separar os seguidores por listas de assuntos criadas pelo próprio usuário para facilitar a leitura de todas as informações postadas; usar *hashtags* - símbolo do jogo da velha “#” antes de uma palavra que cria um link para uma página onde só aparecem *twitts* postados com a mesma palavra para que os usuários possam saber o que e quem está falando sobre o mesmo assunto que ele - e também enviar mensagens direcionadas e restritas a um determinado perfil.

Além disso, o *Twitter* apresenta muitas vantagens como: uso ágil e móvel, já que é possível divulgar mensagens a partir de dispositivos móveis como o celular, garantindo uma disseminação instantânea; permite que as informações fiquem disponíveis 24 horas por dia; proporciona uma comunicação direcionada, personalizada e bilateral, já que os seguidores

podem manifestar opinião e interagir com a pessoa/instituição; também proporciona uma comunicação objetiva e criativa por se dar através de mensagens curtas; e por fim, “as ações desenvolvidas no *Twitter* são de fácil mensuração analisando o número de visualizações da página do perfil, números de *hashtags* com ligação à organização, número de seguidores do perfil (se aumentaram ou diminuíram), números de “retuites”, citações e mensagens diretas, acessos gerados no sítio ou blog da organização; entre outros” (ABREU; FERREIRA e TAVARES, 2010 p.22).

Em conjunto, essas especificidades do *Twitter* permitem novas formas de produção de conteúdo (respeitando as limitações do formato, mas explorando suas potencialidades), e também um novo espaço para distribuição de conteúdo produzidos em outros espaços da Internet – de forma automática, como no caso da reprodução automática de *feeds*, em contas oficiais ou não, ou manual, sugerindo e comentando links para notícias produzidas em outros meios, ou como nos alertas de últimas notícias e em coberturas minuto a minuto (ZAGO, 2008, p.12).

Com tantas vantagens oferecidas, o *Twitter* começou a ser usado por meios de comunicação como rádios, jornais e emissoras de televisão, lojas, marcas, ONGs, enfim por empresas públicas e privadas, como mais uma estratégia de Comunicação Organizacional para fortalecer e melhorar a imagem da instituição, gerar notícias em mídias instantâneas e também como uma forma de se aproximar dos clientes.

Para se adaptar a essa nova funcionalidade, o site sofreu algumas alterações. A princípio, sua proposta era fazer seus integrantes trocarem informações a partir da pergunta “o que você está fazendo?”. Com o passar do tempo o site mudou a pergunta para “o que está acontecendo?” visto que a utilidade e objetivo do *Twitter* haviam evoluído de uma rede social onde pessoas trocavam informações pessoais como atividades do seu dia-a-dia para uma rede onde a intenção é divulgar principalmente notícias, serviços, produtos e promoções.

Mesmo com essas modificações, vale ressaltar que para que o uso do *Twitter* surta efeito é necessário que as empresas públicas e privadas compreendam que ele é uma ferramenta complementar que “deve estar integrado com as demais ferramentas de comunicação da organização” (ABREU; FERREIRA e TAVARES, 2010 p.24).

Pensando em tudo isso, a Agência PropagAção - projeto de extensão da Unesp sem fins lucrativos - criou uma conta no *Twitter*, que pode ser acessada em: www.twitter.com/agpropagacao, e encontrou nele a melhor maneira de unificar a Comunicação Externa da Agência. A PropagAção utiliza o *Twitter* para avisar seus seguidores

sobre as novas atualizações do site, *Podcasting*, blog e *Orkut*, para divulgar a estréia das campanhas sociais, notícias relacionadas com as atividades e estagiários da Agência e também novidades relacionadas à publicidade e propaganda.

No início, o *Twitter* da PropagAção contava com 100 seguidores, atualmente esse número mais que duplicou, subindo para 250 seguidores – um número significativo para um projeto de extensão. Quanto mais seguidores, mais pessoas a Agência consegue atingir, dessa maneira ela promove a propaganda institucional, fortalecendo sua imagem e se aproximando cada vez mais de seus clientes, alunos da Unesp e comunidade de Bauru e região.

Tendo em vista as vantagens de ter muitos seguidores, a Agência passou a enviar *twitts* diariamente, adequou a linguagem usada nos *twitts*, começou a divulgar notícias sobre publicidade e propaganda com links interessantes para sites e blogs especializados no assunto e, em agosto deste ano, por iniciativa desta autora, realizou o sorteio do livro “Linguagem publicitária: análise produção” da Profa. Dra. Lucilene Gonzales, coordenadora geral da Agência PropagAção.

O sorteio funcionava da seguinte maneira: para participar a pessoa deveria adicionar a Agência PropagAção no *Orkut*, seguir a @agpropagacao no *Twitter* e *twittar* a frase: A @agpropagacao está sorteando o livro “Linguagem Publicitária: análise e produção” – Clique e saiba como concorrer: <http://migre.me/15NOs>.

A divulgação do sorteio foi feita no próprio *Twitter* e no site da Agência com a seguinte notícia:

Agência PropagAção sorteia livro sobre linguagem publicitária

Para presentear seus seguidores do Twitter a Agência PropagAção está sorteando o livro “Linguagem Publicitária: análise e produção” da Profª. Drª. Lucilene dos Santos Gonzales. O sorteio será realizado no dia 30/08 e para participar você deve:

- adicionar a Agência PropagAção no *Orkut*: [Perfil Agência Propagação](#)
- seguir a @agpropagacao no *Twitter*: [Twitter da Agência Propagação](#)
- *twittar* a frase: A @agpropagacao está sorteando o livro “Linguagem Publicitária: análise e produção” – Clique e saiba como concorrer: <http://migre.me/15NOs>

**** Atenção: caso um dos três passos não for cumprido, a pessoa estará automaticamente fora do sorteio.***

Conheça mais sobre a obra “Linguagem Publicitária: análise e produção”:



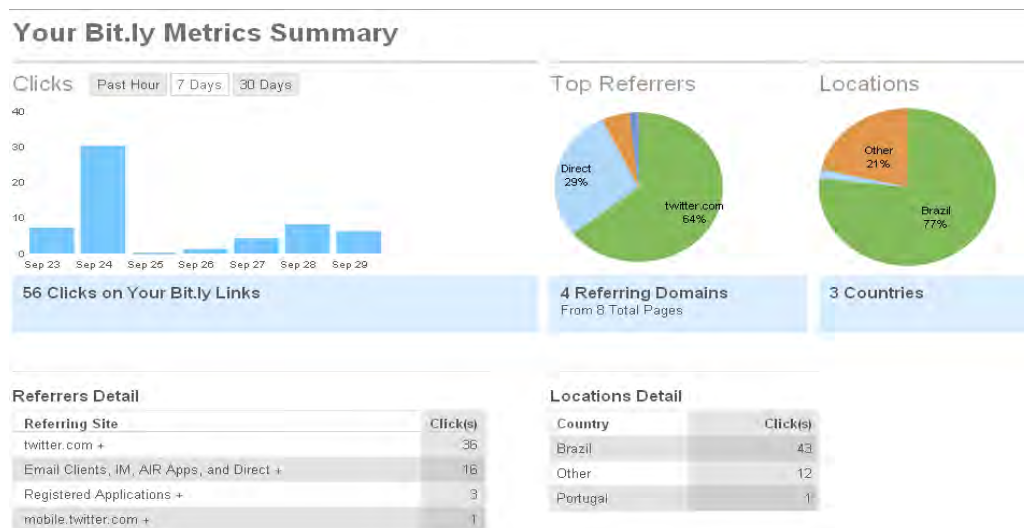
Redigir textos publicitários requer o uso de técnicas peculiares, que influenciam o comportamento do possível consumidor pela argumentação e expressividade. Esse é o objetivo deste livro: oferecer a estudantes e professores que se interessam pela Comunicação uma metodologia e recursos indispensáveis à interpretação e à produção escrita de textos publicitários informativos e persuasivos, indicando-lhes os passos para construí-los com consciência e fundamentação.

Esta obra, que nasceu na sala de aula e se tornou uma tese de doutorado, constitui-se, portanto, de uma proposta que objetiva o entendimento e a redação de textos publicitários, com seus títulos, slogans, textos e também imagens. Proposta essa vinda da crença de que existem regras para a criação, ou melhor, de que o trabalho criativo exige conhecimento, exercício do uso da linguagem e seus recursos, para se recriar, inovar a partir do que já existe.

PARTICIPE!

Mais do que conquistar novos seguidores, a Agência também se preocupa em monitorar o retorno de seus *twitts* enviados. Para controlar quantos cliques seus links postados obtiveram, a Agência criou uma conta no site bit.ly (www.bit.ly.com) que apresenta um tipo de pesquisa de audiência. Além de disponibilizar número de cliques por hora, dia, semana ou mês, mostra onde o link apareceu (sites, blogs, e-mails, outros *twitts*), informa em quais países o link foi acessado e apresenta todos esses dados por meio de gráficos e estatísticas.

Estes são os resultados dos cliques nos links postados pela Agência no *Twitter* na última semana de setembro apresentados no bit.ly:



O gráfico do lado esquerdo mostra quantos cliques o link teve por hora, dia ou mês. No caso acima os links enviados pela Agência obtiveram 56 cliques na penúltima semana do mês de setembro. O gráfico com o título “*Top Referrers*” mostra de onde o link foi clicado (do twitter, site, *Orkut*, etc...), na semana em questão 64% dos cliques provenieram do *Twitter*. O gráfico “*Locations*” aponta o país de origem de cada clique, 77% dos cliques são do Brasil. As informações desses últimos dois gráficos são detalhadas nas tabelas inferiores.

Outra preocupação da Agência é com sua imagem. Como a PropagAção está sendo divulgada e vista pelos seus seguidores, a linguagem usada nos *twitts* apesar de ser informal procura sempre passar seriedade. Foi também pensando em transmitir uma imagem mais profissional, o layout do *Twitter* foi aprimorado.

Confira abaixo o primeiro layout da página on-line do *Twitter* da Agência:

agpropagacao

A Propagação também está divulgando o Enco-Rádio na Radio Unesp FM. Confira o "Minuto Consciente" durante a programação!
<http://migre.me/8rnq>

7:17 AM Oct 6th from web

A Agência Propagação está na organização do III Enco- Rádio! Você já fez sua inscrição?! <http://migre.me/8rnq>

7:15 AM Oct 6th from web

A reunião do GEP de hoje termina sua transmissão via Twitter. Obrigado a todos que acompanharam!

3:06 PM Sep 10th from web

Sigam @nahbin e @dediaielo

3:07 PM Sep 10th from web

Lucilene: "A publicidade está mudando com a percepção dos novos clientes. A Mídia digital está mais influente e precisa de novas estratégias"

3:07 PM Sep 10th from web

Name Agência Propagacao
Location Bauru
Web <http://www.faac.u.br>
Bio Agência Experimental de Propaganda. Criada pelos alunos da FAAC/Unesp - Bauru. Coordenação: Profa Dra Lucilene Gonzales

145 100
following followers

Tweets 46

Favorites

Following

View All...

RSS feed of agpropagacao's tweets

Visto que “a página do perfil pode ser personalizada para exibir ao fundo o que o usuário determinar usando imagens estáticas com texto, fotos ou até propagandas de parceiros do usuário ou, ainda, da organização detentora do perfil. Esta identificação do perfil e da página gera credibilidade ao usuário (ABREU; FERREIRA e TAVARES p.21), a Agência pensando justamente em passar mais credibilidade e reforçar a imagem institucional do *Twitter*, criou um novo plano de fundo. Ao invés de deixar o logotipo em tamanho grande, ao fundo de forma quase imperceptível foi criado, pela autora deste Trabalho de Conclusão de Curso, um fundo mais proporcional em que o logo aparece por inteiro de forma reduzida no canto superior esquerdo e as cores e formas usadas no desenho restante provêm do próprio logotipo da Agência PropagAção.

Confira abaixo o novo layout do *Twitter* da Agência:



Dessa forma, a Agência encontrou no *Twitter* não só uma estratégia de Comunicação Externa, como também uma maneira de interagir com o público, principalmente com os alunos da universidade. Inclusive, esses vêm se aproximando e se interessando significativamente pela Agência a partir da interação proporcionada por essa nova ferramenta.

2.2.3.2.13 Blog

Os blogs, em seu início, eram ferramentas utilizadas apenas como diários virtuais, onde as pessoas contavam seus relatos, paixões e atividades rotineiras. Após a disponibilização de softwares próprios para a publicação de blogs, estas ferramentas ganharam uma nova usabilidade, passando de

diários pessoais a fontes de informações sobre os mais diversos assuntos (RUFINO, 2009, p. 16).

Tendo em vista a nova utilidade aplicada ao blog, em agosto deste ano a Agência resolveu usar também essa ferramenta como estratégia de comunicação.

O blog da Agência, que pode ser acessado em agpropagacao.blogspot.com, disponibiliza textos ilustrados com imagens e vídeos sobre diversos assuntos relacionados ao mundo da publicidade e propaganda. Na maioria das vezes os temas surgem no GEP – Grupo de Estudos Publicitários – ou a partir de pesquisas realizadas pelos estagiários da Agência. Alguns dos temas abordados foram: formatos de propagandas radiofônicas (baseado na Iniciação Científica “Formatos de propagandas sociais radiofônicas: teoria e prática”, de autoria desta mesma autora, financiada pela Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - e concluída em setembro deste ano), Marketing social e de causa social, Marketing viral, evolução das estratégias publicitárias, festival de publicidade de Cannes, Fest’up – Festival Universitário de Publicidade em que os estagiários participaram, entre outros.

Todos os textos ficam arquivados no próprio blog e podem ser acessados a qualquer hora por qualquer pessoa, basta clicar nos links que ficam do lado direito da tela. Os arquivos são separados pelos meses e anos de publicação.

Vale destacar que a linguagem utilizada nos textos é adequada ao meio, assim ela é informal, coloquial e direta. Os títulos procuram ser bastante criativos e o uso de imagens e vídeos é constante para chamar e prender a atenção do leitor. Dessa forma, a Agência não só divulga suas atividades, melhora sua imagem e se aproxima do seu público-alvo, como também disponibiliza informação e conteúdo didático de forma criativa, atrativa e gratuita.

No blog o ciberleitor também encontra informações institucionais, e-mail e links para o site e *Twitter* da PropagAção que ficam permanentes no lado direito da tela, facilitando o contato entre os clientes, estudantes da Unesp, comunidade de Bauru e região, pessoas interessadas e a Agência.

As vantagens de utilizar um blog como estratégia comunicacional são várias como, por exemplo, a facilidade de uso já que o usuário não carece de conhecimentos aprofundados em linguagem HTML, PHP e CSS necessárias na atualização de sites e pode usar layouts já prontos oferecidos nos sites onde é possível criar o blog; monitoramento de quantas pessoas entram no blog, a origem dos acessos e quais *posts* são os mais lidos; a disponibilidade de espaço para comentários e debates abertos a todos promovendo

aproximação com os ciberleitores e possibilidade de gerar notícias e divulgar a Agência em mídias espontâneas.

Os blogs corporativos são um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo. No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas, diálogo, etc (TERRA, 2006, p. 6).

Confira a seguir o layout do blog da Agência:



2.2.3.2.14 Comunidade e perfil do *Orkut*

Para fechar o ciclo de ferramentas on-line usadas na Comunicação Externa, a Agência criou também um perfil e uma comunidade no *Orkut*.

O perfil é usado para disponibilizar fotos de eventos e ações realizadas pela Agência, de apresentações de trabalhos e atividades como locução das propagandas sociais. Também é possível usar o perfil para enviar recados aos seus seguidores, informando-os e tirando suas dúvidas, mas essa funcionalidade ainda não está sendo utilizada.

Este é o perfil da PropagAção no *Orkut*:

Já a comunidade da Agência reúne principalmente estagiários e ex-integrantes e permite a realização de enquetes, como por exemplo, para avaliar as campanhas realizadas onde os membros podem dar nota para a campanha e apontar o que mais e menos gostou.

Esta é a comunidade:

pergunta	votos	fecha
Que nota você dá para a campanha Pró-Junior?	8	

Vale destacar que qualquer pessoa pode adicionar o perfil da Agência e ser membro da comunidade.

Essas são mais duas estratégias encontradas para realizar a Comunicação Institucional da Agência, fortalecendo sua imagem e aproximando de seu público.

3 O *gran finale*: novo plano de comunicação para a Agência PropagAção

Este capítulo constitui-se em uma adaptação do plano de comunicação da Agência PropagAção, apresentado no capítulo anterior. Nesta etapa, faremos sugestões de comunicação, agregando às ações atuais a projeção de ações necessárias para aprimorar a comunicação dessa organização.

Posterior a adaptação, será elaborado o plano de comunicação estruturado, seguindo a proposta de Elisa Koppli Ferraretto e Luis Arthur Ferraretto (2001) presente no livro *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*, da seguinte forma: apresentação, objetivos, atividades, responsabilidades, custos e informações sobre a empresa. Este último tópico não será apresentado já que ele só é necessário caso fosse oferecido a um cliente e não implantada na própria Agência.

Vale destacar que não será possível concluir as próximas etapas do planejamento - ativação (em que plano será colocado em prática) e avaliação (estudo de resultados)-, a tempo de serem apresentadas nesta pesquisa. Mas, a área de Assessoria da Agência, junto com a Profa. Lucilene Gonzales, coordenadora geral do projeto, pretende colocar o plano em prática assim que este Trabalho de Conclusão de Curso for finalizado para aprimorar o relacionamento interno dos estagiários, melhor atender seus clientes, ampliar a divulgação de suas atividades e dos projetos divulgados pela Agência, reafirmar sua imagem institucional e sua importância para a Universidade e comunidade, aprimorando o trabalho geral oferecido pela Agência PropagAção. Para contribuir com a fase de avaliação do planejamento, este capítulo apresenta também algumas estratégias de monitoramento.

3.1 Planejamento da Comunicação Interna

Não é possível fortalecer a imagem da PropagAção e ampliar a divulgação das suas ações para seu público externo sem antes organizar e intensificar as estratégias de comunicação entre o público interno da Agência.

Como a Comunicação Interna passou a ser exercida recentemente na rotina da PropagAção - durante os dois primeiros anos de existência da Agência ficou restrita às conversas presenciais realizadas nas reuniões semanais e trocas de e-mails e telefonemas-, ela ainda é embrionária e não supre todas as atuais e reais necessidades de divulgação de informação das atividades da Agência entre seus integrantes. Sem ter conhecimento das

atividades que estão sendo realizadas, às vezes, os estagiários não efetuam algumas atividades que poderiam ser adiantadas ou executam duplamente o mesmo trabalho, além de perderem muito tempo atualizando-se sobre os acontecimentos na reunião semanal da Agência, o que atrasa o rendimento da reunião; dessa forma, o ritmo do fluxo de atividades é diminuído e a obtenção de resultados fica prejudicada.

Além disso, a Agência não utiliza nenhuma estratégia comunicacional interna para valorizar o papel dos estagiários nas suas tarefas, deixando de criar uma cultura organizacional e de incentivar seus integrantes a participarem mais ativamente das atividades. Também não há uma estratégia implantada que proporcione espaço para que os estagiários exponham sua opinião ou sugestões. Outra lacuna é a ausência de projetos especiais com o objetivo de gerar mobilização e maior envolvimento dos cidadãos corporativos.

Assim sendo, a Comunicação Interna da Agência deve ser potencializada. Antes de apresentar o planejamento de novas estratégias a ser implantadas, vale delimitar o público-alvo dessas ações, o enquadramento¹⁵ da campanha e as filosofias¹⁶ adotadas para elaboração do planejamento. No caso, as estratégias serão dirigidas estritamente ao público interno da Agência, isso é, à coordenadora geral, Profa. Dra. Lucilene Gonzales e aos estagiários. Quanto ao enquadramento, a campanha estará focada na obtenção de resultados e na valorização do estagiário; quanto às filosofias, o planejamento adotará a de satisfação, pois só sugerirá ações possíveis de serem realizadas, e de adaptação porque, apesar de se restringir às ações “dentro do possível”, busca inovação e apresenta diferentes alternativas de ação.

A seguir o planejamento das estratégias complementares de Comunicação Interna que devem ser somadas às ações já realizadas atualmente pela Agência:

¹⁵ Segundo Clemem (2005, p.68-69) as campanhas de comunicação interna para serem percebidas pela Organização devem ter como premissa básica o "enquadramento" em, pelo menos, um dos focos: na geração de valor, na obtenção de resultados, na valorização do empregado ou em projetos especiais.

¹⁶ Segundo Kunsch (2001, p. 211-212), o planejamento pode seguir diferentes filosofias, que se adotadas em conjunto garantem sua eficiência máxima. As principais filosofias são:

Satisfação: o planejamento envolve a “arte do possível”, apresentando uma postura mais conservadora. “A tendência é enfrentar o futuro com base no passado”;

Otimização: feito com base em modelos matemáticos e estatísticos, visando sempre manter o equilíbrio entre os custos e os benefícios, e quantificar os objetivos;

Adaptação: busca a inovação, e para isso analisa diferentes alternativas de ação. Valoriza o processo de produzir o planejamento.

3.1.1 Estratégias com foco na obtenção de resultados

O fluxo de informações deve ser intensificado sobre as atividades realizadas para manter a coordenadora geral e todos os estagiários atualizados sobre todos os acontecimentos relacionados à Agência. Assim, para ampliar e melhor qualificar a obtenção de resultados será preciso:

Estratégia 1: Padronizar o relatório de atividades da permanência. O assunto, a estrutura e a forma de envio do relatório das atividades diárias realizadas na permanência na sede da Agência devem ser padronizados da seguinte maneira: o assunto deverá ser “Relatório Permanência” seguido da data da permanência em algarismos; o relatório deverá ser dividido em “Atividades realizadas” e “Atividades a serem realizadas” e deverá ser estruturado em tópicos (lista) com frases claras, contendo informações suficientes e bem explicadas como nomes e descrições de atividades para que todos entendam a ação efetuada; o relatório deverá ser enviado no corpo do e-mail (e não em anexo) para todas as áreas e para a coordenadora geral, além disso deverá ser arquivado em uma pasta no computador da Agência.

Estratégia 2: Ativar a ferramenta *Google Docs* do *Gmail* que permite arquivar no próprio e-mail todos os documentos da Agência. Depois de ativado, deverão ser organizados e arquivados nele todos os *briefings*, roteiros das propagandas, propagandas sonorizadas, relises e artigos da Agência apresentados em congressos. Dessa forma, todos os alunos terão acesso aos materiais e produtos da Agência e não precisarão pedir para outros estagiários os arquivos, o que demanda tempo e significa atraso de obtenção de resultado. Além do *Google Docs*, ativar o calendário personalizado também oferecido pelo *Gmail* em que é possível escrever as atividades a serem realizadas em cada dia do mês do calendário. Esta ferramenta também será de livre acesso a todos os e-mails das áreas, facilitando o hábito de conferir as atividades programadas.

Estratégia 3: Semanalmente, organizar uma tabela com as seguintes etapas do cronograma de atividades de cada campanha em andamento: elaboração do *briefing*, leitura do *briefing*, redação dos roteiros, correção dos roteiros, aprovação dos roteiros pelo cliente, locução, sonorização e veiculação. Na tabela, indicar as etapas já cumpridas e a serem cumpridas. A tabela deverá ser enviada toda segunda-feira para o e-mail das áreas e deverá ser impressa e fixada no mural interno da sede da Agência.

Estratégia 4: Junto com a tabela de etapas do cronograma de atividades de cada campanha em andamento, enviar uma lista onde estarão elencadas as demais atividades, não relacionadas

diretamente com a criação da campanha, que deverão ser realizadas na semana. Quando as atividades forem de responsabilidade exclusiva de um estagiário, colocar o nome deste na frente de cada atividade. A lista também deverá ser impressa e fixada no mural interno da agência semanalmente.

Estratégia 5: Enviar para e-mail de todas as áreas e da coordenadora geral o nome do programa da Rádio Unesp, data e hora que a entrevista de estréia da campanha será veiculada com antecedência mínima de três dias.

Estratégia 6: Criar pauta da reunião semanal. Estabelecer os assuntos a ser discutidos e as atividades a ser realizadas na reunião, para melhor aproveitamento do tempo.

3.1.2 Estratégias com foco na valorização dos estagiários

Estratégia 1: Fazer apresentação institucional para novos estagiários. Quando a Agência receber novos estagiários, na primeira reunião de recepção dos estudantes, a Assessoria deverá fazer uma apresentação sobre a PropagAção, contendo as seguintes informações:

- origem da agência;
- identidade visual (logos);
- seu principal produto: o Minuto Consciente;
- clientes já atendidos;
- mudanças sofridas (na estrutura física, equipe, produto);
- responsabilidades e atividades de cada área;
- apresentação do GEP – Grupo de Estudos Publicitários;
- apresentação das pesquisas relacionadas à Agência (finalizadas e em andamento);
- apresentação dos artigos publicados em anais e apresentados em congressos;
- contato (e-mails das áreas);
- extensão da Agência na internet (*Twitter*, site, Blog, *Orkut*, etc...);
- depoimento de ex-estagiários formados ressaltando o que aprenderam e como a Agência foi importante para entrar para o mercado de trabalho.

Esta apresentação servirá de guia e fará com que os novos estagiários entendam como a Agência funciona, as oportunidades oferecidas, o papel que eles exercerão e a importância deles para o projeto.

Estratégia 2: Fazer *Media Training* com todos os estagiários para habilitá-los a dar entrevistas na Rádio Unesp e na mídia em geral. O treinamento será feito com todos os integrantes para que eles aprendam a falar em público e saibam todas as informações necessárias sobre a

Agência caso forem participar da entrevista de estréia das campanhas, apresentação de trabalho em congresso ou caso precisem dar informações da Agência a qualquer público externo.

Estratégia 3: Criar e alimentar arquivos de memória. Organizar todas as fotos antigas de equipe, eventos e congressos dentro de uma pasta no computador da sede da Agência e gravar em CD. Registrar em imagens e vídeos toda a nova equipe, os eventos, congressos e comemorações que forem realizados para dar continuidade à memória da Agência.

Estratégia 4: Fazer planilha de aniversários com todos os nomes e datas dos integrantes da Agência para ser fixada no mural interno da sede. Criar um design atrativo e alegre para chamar a atenção e passar a ideia de festividade e integração.

Estratégia 5: Criar um esquema de premiação para bom rendimento de cada área que funcionará da seguinte maneira: em uma tabela serão separadas as áreas e elencadas as atividades fixas mensais de responsabilidade de cada uma delas e seus respectivos prazos; quando as atividades forem cumpridas dentro do prazo estabelecido, a área receberá uma estrela dourada, quando não forem cumpridas no prazo receberá um “x” vermelho. A área que obter mais estrelas terá prioridade na obtenção de verbas para ir ao Fest’up – Festival Universitário de Propaganda - recurso concedido pela Proex – Pró-reitoria de Extensão da Unesp-, a que obter mais “x” vermelhos fará reunião particular com a coordenadora geral para explicar os problemas ocorridos. Os coordenadores de cada área serão os responsáveis por colocar as estrelas e “x” na tabela.

Estratégia 6: Organizar comemoração de fim de ano da Agência para integrar os estagiários e fazer despedida dos que deixarão a Agência quando estiverem se formando. A Assessoria ficará responsável por marcar a data, reservar o local e convidar todos os integrantes por e-mail.

3.1.3 Estratégia mista

Todas as estratégias até aqui sugeridas visavam apenas à obtenção de resultados ou exclusivamente a valorização dos estagiários. Mas, a próxima visa tanto ampliar o fluxo de informação interna para melhorar o índice de obtenção de resultados como também valorizar os estagiários e abrir espaço para eles expressarem opinião.

Estratégia 1: Criar boletim mensal composto por: uma notícia de destaque do mês; uma matéria secundária falando sobre todas as campanhas veiculadas no mês dando enfoque às

pesquisas e aos projetos de extensão divulgados; um *box* que informará todos os assuntos postados no blog da Agência e dará destaque para o *post* mais lido, divulgando o número de acesso dele; um *box* com curiosidades e novidades sobre o universo da publicidade e propaganda; um espaço para a coordenadora geral e os estagiários divulgarem opinião, sugestão e elogios sobre a Agência; e um *box* com os aniversários do mês. O boletim deverá ser impresso em preto e branco, para reduzir o custo da impressão, e ocupará duas folhas frente e verso. Para elaborá-lo será preciso a contribuição de, no mínimo, um aluno de Jornalismo que ficará responsável pela redação dos textos e um de Design para diagramar o boletim. Em toda primeira semana do mês, de preferência em um dia e horário fixo, uma reunião de pauta deverá ser realizada para que os integrantes discutam, planejem e organizem o conteúdo que será divulgado.

3.2 Planejamento de Comunicação Externa

Segundo dados de uma pesquisa qualitativa¹⁷ sobre o Minuto Consciente, realizada por alunos do curso de Relações Públicas da Unesp, com 6 (seis) estudantes da Unesp e 7 (sete) pessoas da comunidade de Bauru revelaram que o conhecimento sobre a Agência PropagAção e o Minuto Consciente na Rádio Unesp FM é ínfimo. A pesquisa aponta também que todos os entrevistados acham interessantes os trabalhos realizados pelos diversos projetos de extensão da Unesp divulgados pelo Minuto Consciente e apresentados pela pesquisa, mas afirmam que a comunicação deles, dentro e fora da universidade, é falha.

Portanto, paralelamente à implantação das estratégias comunicacionais internas, a Agência também deverá expandir suas estratégias de Comunicação Externa para ser reconhecida dentro e fora da universidade e assim mais bem informar a população de Bauru e região, principalmente a camada menos favorecida, sobre os conhecimentos produzidos na Unesp e os serviços por ela prestados. Dessa forma, poderá cumprir de maneira mais eficaz o seu propósito primordial de unir a universidade à comunidade, buscando melhoria social.

Para alcançar esse objetivo, o planejamento focará o fortalecimento da imagem da Agência e novas maneiras de informar a comunidade unespiana e de Bauru sobre os projetos de extensão realizados dentro da universidade.

Antes de apresentar as novas estratégias a ser implantadas, vale definir que o público-alvo das ações serão os professores de todos os campi da Unesp, os alunos e

¹⁷ Confira o relatório completo da pesquisa qualitativa do Minuto Consciente no Anexo 1, p. 102.

funcionários da Unesp de Bauru, os funcionários da Rádio Unesp FM e a comunidade de Bauru e região. Além disso, merece ser destacado que o planejamento das estratégias de Comunicação Externa seguirá as mesmas filosofias do planejamento das estratégias de Comunicação Interna: de satisfação e de adaptação.

3.2.1 Estratégia com foco na potencialização da comunicação com a comunidade unespiana e de Bauru

Estratégia 1: Elaborar manual de redação para relises para que todos os textos fiquem padronizados independentemente do estagiário que redigi-los.

Estratégia 2: Elaborar relises. Redigir relises nas seguintes ocasiões: estréia de novas campanhas, divulgação de eventos realizados pela agência, cobertura dos eventos, divulgação da participação dos estagiários em palestras, congressos e cursos, cobertura dessa participação, relise sobre os oito assuntos abordados no Blog durante o mês. Os relises devem seguir o manual de redação estabelecido e conter, sempre que possível, fotos. Eles serão enviados à Assessoria de Imprensa da FAAC, que os encaminhará a todos os alunos e professores da Unesp de Bauru por e-mail e também poderá escrever notícias a respeito para serem postadas no Blog e site da própria Assessoria da FAAC, a todos os meios de comunicação de Bauru, às agências de comunicação da cidade e deverão ser colocados no espaço reservado para notícias no site da Agência PropagAção.

Estratégia 3: Criar *mailing-list* com a relação de rádios, jornais, revistas, sites e agências de comunicação e publicidade e propaganda de Bauru e região contendo nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail. Esses contatos deverão ser usados para facilitar o envio dos relises da Agência para esses meios e para promover maior contato dos estudantes com o mercado de trabalho.

Estratégia 4: Fazer *follow up*. Depois de enviar os relises para todos os meios de comunicação desejados, ligar para todos perguntando se o relise chegou, se será publicado, quando será publicado, se eles precisam de mais alguma informação para assim emplacar a publicação.

Estratégia 5: Fazer *clipping* da agência e colocá-lo no site. Arquivar todas as notícias sobre a Agência dentro de uma pasta na sede e também digitalizá-las para serem armazenadas no computador da Agência e no site.

Estratégia 6: Criar campanhas institucionais mais atuais da Agência e do Minuto Consciente para divulgar o novo site, o blog, *Twitter*, *Orkut* e canal do *Youtube*. Essas campanhas devem ser veiculadas na Rádio Unesp FM todo mês junto com as outras campanhas.

Estratégia 7: Ampliar veiculação das propagandas sociais radiofônicas criadas pela Agência. Para isso, negociar com a Rádio Unesp maior número de inserções diárias de propagandas na programação e também buscar estabelecer parcerias com rádios comerciais de Bauru para veicularem as três melhores propagandas da campanha, uma em cada período do dia.

Estratégia 8: Aumentar divulgação de início de campanha. Para somar à entrevista de estréia e aos relises enviados para a *mailing-list* e para o site da Agência, atualizar o *Podcasting* com a nova campanha; elaborar matéria para o Blog; enviar recados pelo perfil do *Orkut*; usar ferramenta “Promova” do *Orkut*; enviar recados pelo *Twitter*; e espalhar cartazes da Agência e de seus projetos dentro do Campus da Unesp e também na cidade, em lugares estratégicos como escolas, shopping, supermercados, farmácias, praças. Os locais poderão ser alinhados de acordo com a temática da campanha. Para prospectar verba para a impressão dos cartazes, fazer parcerias com os clientes (professores coordenadores do projeto de extensão divulgado).

Estratégia 9: Sincronizar a comunicação. Toda ocasião que mereça ser divulgada para o público externo, como estréia de campanha, eventos e atualização do Blog, *Podcasting* e Canal do *Youtube* deve ser divulgada simultaneamente em todos os meios. Por exemplo, para divulgar a estréia de campanha, no mesmo dia que os relises forem enviados para a *mailing-list*, ele deverá ser colocado no site da Agência, a matéria do Blog deve entrar no ar, o *Podcasting* deve ser atualizado com as propagandas sociais, o vídeo da locução da campanha deve ser colocada no Canal do *Youtube*, o *Twitter* deve enviar recados avisando todas essas atualizações e os cartazes devem ser espalhados na Unesp e na cidade.

Estratégia 10: Criar uma data comemorativa de aniversário da Agência e um evento de comemoração com diversas atrações relacionadas à propaganda social, marketing social, o meio rádio e projetos de extensão, como por exemplo, palestras, mesas-redonda, oficinas, espaço para apresentação de trabalho e espaço para pessoas locutarem roteiros do Minuto Consciente e levarem para casa o CD com a gravação. Será convidada toda a comunidade unespiana e de Bauru e região para assim divulgar o trabalho realizado pela Agência e as pesquisas e projetos de extensão produzidos na universidade. Devido ao seu grande valor notícia, o evento gerará criação de pautas dentro da Unesp e nos meios de comunicação de Bauru.

Estratégia 11: Montar um projeto social que atenda escolas públicas de Bauru. Fazer parcerias com escolas do ensino fundamental e médio para oferecer mini-cursos de rádio,

onde será apresentado um panorama geral de como uma rádio funciona e quem pode trabalhar nela, como escrever para rádio e como locutar. Dessa forma, a Agência estará divulgando seu trabalho e os projetos de extensão da Unesp para a comunidade, prestando serviço social e gerando valor notícia para ganhar espaço na mídia.

Estratégia 12: Padronizar a identidade visual da Agência. A Design Junior - empresa Junior de Design da Unesp – no ano de 2009 criou o logotipo¹⁸ da Agência PropagAção e do Minuto Consciente e, desde o começo do ano letivo de 2010, ficou responsável por criar a arte dos folders, banners, cartões de visitas, papéis timbrados, uniformes e novo design do site. Em novembro deste ano, todo o material estará pronto para ser usado e para isso a Assessoria deverá cotar preço de impressão e criar nova programação do site para que tudo esteja finalizado em março de 2011, início das aulas da Unesp.

Estratégia 13: Aumentar números de apresentações em congressos. Organizar agenda de congressos, palestras, eventos e cursos que ocorrerão durante o ano e em quais os estagiários podem participar. Além de nome e data do evento, colocar também local de realização, taxa e prazos de inscrição e de envio de trabalho. Esta agenda, que deve ser feita no começo do ano letivo, servirá para melhorar o planejamento de elaboração de resumos e artigos que contribuirão para divulgação da Agência entre outras universidades, para trocar experiências e para contribuir com o aprendizado em comunicação dos estagiários. Vale ressaltar que a agenda deverá ser constantemente atualizada com novos eventos que surgirem ao longo do ano.

Estratégia 14: Atrair mais público para o GEP - Grupo de Estudos Publicitários. A Assessoria deve, no mínimo, uma vez por mês sugerir temas ou palestrantes para contribuir com o conteúdo do GEP, deixá-lo mais dinâmico, atual e interessante e atrair maior número de pessoas interessadas em participar das discussões.

3.2.1.1 Estratégias on-line

Estratégia 1: Elaborar manual de redação para site e Blog para que todos os textos fiquem padronizados independentemente do estagiário que redigi-los.

Estratégia 2: Organizar as atualizações do Blog. Definir duas atualizações semanais e organizar uma reunião de pauta na primeira semana de todo mês, de preferência em um dia e horário fixo, para estabelecer as oito pautas mensais. Com um planejamento mensal instalado,

¹⁸ Confira os logos da Agência PropagAção e do Minuto Consciente no Anexo 2, p. 132.

será possível elaborar matérias com fontes especializadas no assunto abordado, dando mais credibilidade ao Blog. Todos os estagiários que quiserem escrever para o Blog deverão participar da reunião e trazer sugestões de pautas. As atualizações devem ser feitas toda segunda e quinta-feira. As matérias devem ser entregues, no mínimo, dois dias antes do dia da atualização para a editora do Blog, que por sua vez corrigirá todas as matérias.

Estratégia 3: Potencializar a divulgação do Blog da Agência. Para isso será preciso:

- estabelecer parcerias com sites e Blogs de publicidade e propaganda para ampliar a divulgação do Blog da Agência. Criar um relise de apresentação da Agência PropagAção, do trabalho realizado por ela e da proposta do Blog solicitando uma parceria. A parceria consistirá em colocar um link para o Blog da Agência no espaço reservado para dicas de Blogs da página inicial do site. Por sua vez, a Agência também colocará um link do respectivo site na página inicial do Blog. Estabelecida esta parceria, a Agência adicionará estes sites no *mailing-list* e enviará constantemente seus relises para eles que poderão publicar notícias relacionadas à Agência;
- Divulgar atualização no *Twitter*;
- Divulgar atualização pelo Perfil do *Orkut*, enviando recados para todos seus amigos e usando a ferramenta “Promova” do *Orkut*;
- Divulgar relise com histórico dos assuntos abordados do mês para a *mailing-list*.

Estratégia 4: Usar o perfil do *Orkut* para enviar recados parabenizando os aniversariantes que seguem o perfil, para responder perguntas feitas pelos seguidores e, como citado anteriormente, divulgar todas as atualizações do Blog por meio de recados e pela ferramenta “Promova”.

Estratégia 5: Criar um canal do *Youtube* e alimentá-lo com: o vídeo institucional da Agência; vídeos semanais do GEP – Grupo de Estudos Publicitários – para que as pessoas que não puderem participar presencialmente das reuniões consigam pegar o conteúdo ensinado; vídeos mensais da locução dos roteiros das propagandas sociais radiofônicas; vídeos de apresentações de trabalhos sobre a Agência em congressos; e vídeos de eventos organizados pela PropagAção.

3.2.2 Estratégias com foco na potencialização da comunicação com os clientes ou possíveis clientes

Estratégia 1: Criar vídeo institucional mostrando a equipe, a dinâmica de trabalho, a sede da agência na Rádio Unesp FM e os projetos já divulgados no Minuto Consciente para apresentar

a PropagAção de forma mais profissional em eventos e também para os novos estagiários que ingressarem na Agência.

Estratégia 2: Gravar CD portfólio para cada cliente com as propagandas da campanha feita para ele. O CD deve ser personalizado com o logo do projeto do cliente e deve ser entregue quando a veiculação da campanha na Rádio Unesp FM estiver encerrada.

Estratégia 3: Gravar CD portfólio com as melhores propagandas sociais de diversas campanhas criadas pela Agência. Distribuir os CDs junto com a mala-direta enviada aos professores da Unesp de Bauru e dos outros Campi. Também distribuí-lo em eventos acadêmicos organizados pela Agência.

Estratégia 4: Elaborar mala-direta para professores de todos os campi da Unesp. Assim como é enviado uma carta dirigida aos professores do campus de Bauru, enviá-la também a todos os professores da Unesp para que tomem conhecimento do trabalho da Agência e se tiverem interesse de divulgar alguma pesquisa ou projeto entre em contato. Anexar à mala-direta o CD portfólio da Agência.

Estratégia 5: Fazer *press kit* para distribuir em eventos. O *press kit* será composto com histórico da PropagAção, clientes já atendidos, número de campanhas e roteiros criados, histórico de eventos organizados pela Agência e CD portfólio.

3.2.3 Estratégia com foco na construção da imagem da Agência entre os funcionários da Rádio Unesp FM

Estratégia 1: Apresentar formalmente a Agência para todos os funcionários da Rádio Unesp FM. Como a parceria entre a Agência e a Rádio foi realizada recentemente, muitos funcionários não sabem ainda o que a PropagAção faz e qual é a diferença de uma agência de propaganda e de uma de publicidade. Essas dúvidas trazem consequências como preconceito e relacionamento inadequado que prejudica o andamento das atividades da Agência. Para construir a imagem da PropagAção dentro da Rádio Unesp, é necessário apresentar o vídeo institucional para os funcionários e fazer uma explicação geral dos principais conceitos e teorias envolvidos no trabalho da Agência como, por exemplo, o que é propaganda e marketing social, quais são as características da linguagem publicitária radiofônica e os formatos usados nas propagandas.

Estratégia 2: Ampliar a comunicação com os funcionários da Rádio Unesp FM. Usar apenas o mural externo para estabelecer uma comunicação com os funcionários da rádio é insuficiente

para que eles fiquem por dentro das atividades realizadas pela Agência. Por isso, sugerimos a distribuição dos boletins internos também para os funcionários da Rádio (item 4.1.3).

3.3 Planejamento de avaliação

Como dito anteriormente, segundo Ferraretto e Kopplin (2001), todo planejamento deve seguir quatro etapas: análise, adaptação, ativação e avaliação. Até o momento as duas primeiras etapas foram cumpridas. A fase de ativação será iniciada logo após o término desse Trabalho de Conclusão de Curso e, para realizar a etapa de avaliação, serão necessárias algumas estratégias.

Antes de apresentá-las, vale ressaltar que a avaliação é necessária para que a Assessoria consiga monitorar se as estratégias de Comunicação Interna e Externa estão sendo colocadas em prática, se estão surtindo o resultado esperado e também para estipular novas metas. Dessa forma, o trabalho de planejamento será permanente, integrado e dinâmico.

No contexto do planejamento, a avaliação assume um papel fundamental, já que, se ela não existir, todo o processo será estéril. Ou seja: se uma AI analisa a realidade institucional, adapta um plano a ela e o coloca em prática, mas em nenhum momento avalia este trabalho, não conhecerá ao certo seus resultados e, conseqüentemente, não vai ter condições de aprimorar seu trabalho nem de corrigir eventuais falhas (FERRARETTO E KOPPLIN, 2001, p.34).

A seguir, as estratégias de avaliação:

Estratégia de avaliação interna: Fazer pesquisa interna todo semestre para saber a opinião de cada estagiário sobre sua área de atuação e sobre a Agência de forma geral. Pedir para os estagiários apontar pontos fortes, fracos e dar sugestões do que pode ser melhorado.

Estratégia de avaliação externa 1: Fazer *checklist* mensal. Verificar se os relises geraram notícias, avaliar a qualidade das notícias geradas, monitorar relatório de veiculação das propagandas sociais radiofônicas gerado pela Rádio Unesp FM, avaliar número de acessos do blog e o número de cliques dos links enviados pelo *Twitter*.

Estratégia de avaliação externa 2: Realizar pesquisa qualitativa e quantitativa semestralmente com alunos e professores da Unesp e também com pessoas da comunidade de Bauru.

Estratégia de avaliação geral 1: Reuniões operacionais mensais entre os estagiários da Assessoria para discutir: o andamento dos projetos de comunicação, avaliação dos resultados, comparação entre

objetivos traçados e o realizado. A reunião pode - e deve - conter discussões teóricas em torno de temas relacionados com comunicação.

Estratégia de avaliação geral 2: Reuniões estratégicas semestrais entre os estagiários da Assessoria onde o planejamento anterior será revisto, os cenários serão discutidos, os rumos corrigidos e novos objetivos e estratégias serão estabelecidos.

3.4 O plano

Para formalizar e resumir todas as estratégias sugeridas segue o documento, isto é, o plano de comunicação que será apresentado para a área de Assessoria da Agência PropagAção.

O plano é baseado na estrutura apresentada por Ferraretto e Kopplin (2001): apresentação, objetivos, atividades, responsabilidades e custos. Houve uma adaptação desse plano por ser este mais amplo - de uma Assessoria de Comunicação - e não se restringir às atividades de uma Assessoria de Imprensa.

Apresentação

A Agência PropagAção é um projeto de extensão da FAAC Unesp, coordenado pela Profa. Dra. Lucilene Gonzales, que tem como principal produto o Minuto Consciente – propagandas sociais radiofônicas veiculadas, em cinco inserções diárias, na Rádio Unesp FM. Seu objetivo primordial é informar a população em geral e, principalmente, a camada menos favorecida sobre os conhecimentos produzidos na Unesp e os serviços por ela prestados. Dessa forma a Agência PropagAção e o Minuto Consciente pretendem unir a universidade e comunidade, buscando a melhoria social. É para melhor cumprir seu objetivo que a Agência PropagAção conta com uma área de Assessoria de Comunicação.

Uma Assessoria de Comunicação serve para potencializar a Comunicação Interna e Externa, aprimorando o fluxo de informação entre a organização, seus funcionários e clientes. É por meio, por exemplo, de produção de revistas, jornais, boletins internos, *media-training*, elaboração de tabelas de aniversário, planilha de premiação de funcionários que a Assessoria melhora a relação da empresa com seus trabalhadores e amplia a obtenção de resultados. A elaboração de relises, contato com a mídia, edição de boletins dirigidos, produção de site, vídeos, CDs portfólios, gerenciamento de mídias sociais e realização de eventos, são algumas das atividades realizadas pela Assessoria de Comunicação para aproximar a organização do seu público externo.

Potencializar a obtenção de resultados e criar estratégias de valorização dos estagiários é o objetivo deste presente plano no que diz respeito à Comunicação Interna. Já visando à Comunicação Externa, este plano apresentará estratégias para fortalecer a imagem da Agência PropagAção e para criar novas maneiras de informar a comunidade unespiana e de Bauru sobre os projetos de extensão realizados dentro da universidade.

Objetivos

Os serviços propostos neste plano, visando à Comunicação Interna, têm como objetivos:

- a) Ampliar, facilitar e organizar o fluxo de Comunicação Interna;
- b) Criar sistema de valorização e de incentivo dos integrantes da Agência PropagAção.

Os serviços propostos neste plano, visando à Comunicação Externa, têm como objetivos:

- a) Ampliar fluxo de comunicação com a comunidade unespiana e de Bauru por meio de veículos de comunicação da cidade, Site, Blog, *Twitter*, *Orkut*, *Youtube* Institucional, cartaz e eventos;
- b) Contribuir com a criação e manutenção de uma imagem favorável da PropagAção perante a opinião pública, fortalecendo assim sua representatividade;
- c) Tornar a PropagAção uma fonte de informação procurada e respeitada por jornalistas dos mais diversos veículos de comunicação.

Atividades

Módulo I – Atividades voltada à Comunicação Interna

- 1- Padronizar o relatório de atividades da permanência;
- 2- Ativar a ferramenta *Google Docs* e calendário personalizado do *Gmail*;
- 3- Semanalmente, organizar tabela com etapas do cronograma de atividades de cada campanha em andamento para informar as etapas já cumpridas e a serem cumpridas;
- 4- Semanalmente, fazer lista das demais atividades a ser cumpridas;
- 5- Organizar e divulgar entrevista de estréia de campanha veiculada na Rádio Unesp FM;
- 6- Criar pauta da reunião semanal;
- 7- Fazer apresentação institucional para novos estagiários;
- 8- Fazer *media- training* com todos os integrantes da Agência;

- 9- Criar e alimentar arquivos de memória;
- 10- Fazer planilha de aniversários dos integrantes da Agência;
- 11- Criar um esquema de premiação para bom rendimento de cada área;
- 12- Organizar comemoração de fim de ano;
- 13- Criar boletim mensal.

Módulo II – Atividades voltada à Comunicação Externa

- 1- Elaborar manual de redação para relises;
- 2- Redigir relises;
- 3- Criar *mailing-list* com a relação de rádios, jornais, revistas, sites e agências de comunicação e publicidade e propaganda de Bauru;
- 4- Fazer *follow up*;
- 5- Fazer *clipping* da Agência e colocá-lo no site;
- 6- Criar campanhas institucionais mais atuais da Agência e do Minuto Consciente para divulgar o novo site, o Blog, *Twitter*, *Orkut* e canal do *Youtube*;
- 7- Ampliar veiculação das propagandas sociais radiofônicas criadas pela Agência;
- 8- Aumentar divulgação de início de campanha;
- 9- Sincronizar a comunicação;
- 10- Criar uma data comemorativa de aniversário da Agência e um evento de comemoração com diversas atrações relacionadas à propaganda social, marketing social, o meio rádio e projetos de extensão;
- 11- Montar um projeto social que atenda escolas públicas de Bauru;
- 12- Padronizar a identidade visual da Agência;
- 13- Aumentar números de apresentações em congressos;
- 14- Atrair mais público para o GEP - Grupo de Estudos Publicitários;
- 15- Elaborar manual de redação para site e Blog ;
- 16- Potencializar a divulgação do Blog da Agência;
- 17- Usar o perfil do *Orkut* para ampliar divulgação e criar aproximação com a comunidade;
- 18- Criar um canal do *Youtube* e alimentá-lo com vídeos institucionais;
- 19- Gerenciar site, Blog, *Twitter*, *Orkut* e *Youtube*;
- 20- Criar vídeo institucional;
- 21- Gravar CD portfólio para cada cliente com as propagandas da campanha feita para ele;
- 22- Gravar CD portfólio com as melhores propagandas sociais de diversas campanhas criadas pela Agência;

- 23- Elaborar mala-direta para professores de todos os campi da Unesp;
- 24- Fazer *press kit* para distribuir em eventos;
- 25- Apresentar formalmente a Agência para todos os funcionários da Rádio Unesp FM;
- 26- Ampliar a comunicação com os funcionários da Rádio Unesp FM, distribuindo os boletins internos também para os funcionários da Rádio.

Responsabilidades

I – Da Assessoria

- a) Cumprir os termos do plano apresentado;
- b) Manter todos os integrantes da Agência PropagAção informados sobre cada etapa do trabalho realizado;
- c) Cumprir rigorosamente os prazos fixados para a execução das atividades;
- d) Submeter à aprovação da coordenadora geral da Agência todos os textos produzidos, seja para envio à imprensa, seja para publicação em veículo próprio da PropagAção.

II- Dos demais estagiários da Agência PropagAção

- a) Informar a área de assessoria todo assunto que possa ser publicado;
- b) Auxiliar na divulgação das notícias da Agência PropagAção por meio de envio de recados pelo *Twitter*;
- c) Contribuir com a avaliação das atividades, como por exemplo, responder a pesquisa interna.

Custos

Como a Agência PropagAção é um projeto de extensão da FAAC Unesp, ela não conta com muitos recursos financeiros. Pensando-se nisso, quase todas as atividades sugeridas neste plano não têm custo. Apenas os serviços a seguir requerem efetuação de pagamento:

- Uniformes	R\$684,00
- Impressão de cartaz	R\$72,00 (mensais)
- Manutenção da hospedagem do site	R\$90,00 (anuais)

Considerações Finais

Após aprofundar conhecimentos sobre Comunicação Organizacional, Empresarial, Institucional e Assessoria de Comunicação, detalhar as estratégias comunicacionais usadas pela Agência PropagAção e fazer a aplicação das teorias estudadas na área de assessoria da Agência, foi possível levantar as atuais necessidades de comunicação da Agência e elaborar um planejamento e plano de comunicação que delimita estratégias complementares para potencializar tanto a Comunicação Interna quanto a Comunicação Externa da PropagAção.

O planejamento das estratégias de Comunicação Interna foi focado na obtenção de resultados e na valorização dos estagiários. Seu público-alvo foi restrito à coordenadora geral, Profa. Dra. Lucilene Gonzales e aos demais integrantes da Agência. Já o planejamento das estratégias de Comunicação Externa focou o fortalecimento da imagem da Agência, a criação de novas maneiras de informar a comunidade unespiana e de Bauru sobre os projetos de extensão realizados dentro da universidade e a aproximação com seus clientes. Esse planejamento foi dirigido aos funcionários da Rádio Unesp FM, professores e alunos de todos os Campi da Unesp e a comunidade de Bauru.

Tanto no planejamento das estratégias comunicacionais internas quanto externas, foram adotadas as filosofias de satisfação que sugeriram apenas ações possíveis de ser realizadas, e de adaptação, porque, apesar de se restringir às ações “dentro do possível”, buscou inovação e apresentou diferentes alternativas de ação.

No geral, o planejamento de comunicação sugerido neste Trabalho de Conclusão de Curso seguiu as quatro etapas indicadas por Ferraretto e Kopplin (2001): análise, adaptação, ativação e avaliação. Até o momento foram cumpridas apenas as duas primeiras etapas, a ativação do planejamento será iniciada no começo do próximo ano letivo e para a fase de avaliação foram propostas algumas atividades de monitoramento como pesquisa interna, *checklist* mensal, pesquisa externa qualitativa e quantitativa, reuniões operacionais mensais e reuniões estratégicas semestrais. Essas atividades de avaliação devem ser realizadas junto com a fase de ativação para que a assessoria consiga monitorar se as estratégias de Comunicação Interna e Externa estão sendo colocadas em prática, se estão surtindo o resultado esperado e também para estipular novas metas, transformando o planejamento em um trabalho permanente, integrado e dinâmico.

Por fim, para formalizar e resumir o planejamento, foi apresentado um plano de comunicação estruturado, seguindo também a proposta de Ferraretto e Kopplin (2001), em: apresentação, objetivos, atividades, responsabilidades e custos. Esta estrutura sofreu algumas adaptações para ampliar as estratégias de uma Assessoria de Imprensa a uma Assessoria de Comunicação.

Espera-se que este Trabalho de Conclusão de Curso contribua para o aperfeiçoamento das atividades realizadas pela área de Assessoria de Comunicação da PropagAção, melhorando e ampliando as estratégias comunicacionais usadas na Agência. Enfim, que essas estratégias apresentadas construam uma comunicação mais integrada e adequada às necessidades da Agência PropagAção, cujo objetivo é a propagação de ações sociais que beneficiem a sociedade.

Referências

BAHIA, B.J. *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro:Manuad, 1995.

BORDENAVE, J.D. *Comunicação e Planejamento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

CAMPOS, N.L.B. *Estratégias de Comunicação Institucional dos projetos da Unesp Bauru: um estudo de caso da Agência Propagação*. Bauru, 2009. (Trabalho de conclusão de curso - FAAC Unesp Bauru).

CLEMEN, Paulo. *Como implantar uma Área de Comunicação Interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões* - Rio de Janeiro: Manuad, 2005.

COUTINHO, I.(Org.); SILVEIRA, P. M.(Org). *Comunicação: Tecnologia e Identidade*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

FERRARETTO, L. A, KOPPLIN, E. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERREIA, R. T; TAVARES, D. S.; ABREU, C. K. *O Twitter como Ferramenta de Comunicação Organizacional*. **RP em Revista**, Salvador/BA, ano 8, n. 25, Fev. 2010. Artigo disponível em: <http://bocc.uff.br/pag/bocc-twitter-tecninf.pdf>. Acesso em: 20 de Set. 2010.

FOX, K. F. A.; KOTLER, P. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

GONZALES, L. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GRACIOSO, F. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o Lucro*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. *Marketing social*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNSCH, M. M. *Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada*. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003

LOPES, B.; VIEIRA, R. F. *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LORENZON, G. *Manual de assessoria de imprensa*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.

MORAIS, F. *Planejamento estratégico digital : a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital*. Rio de Janeiro : Brasport, 2009.

NEVES, R.C. *Comunicação Empresarial Integrada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PINHO, J. B. *Propaganda Institucional*. São Paulo: Summus, 1990.

RABAÇA, C. A; BARBOSA, G. G. *Dicionário de Comunicação*. São. Paulo: Ática, 1987.

REGO, F. G. T. *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus, 1986.

REIS, C. *Propaganda no rádio: formatos de anúncio*. Blumenau: Edifurb, 2008.

RIBEIRO, H. L. *Unesp Fm e concepções de rádio universitário*. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso. FAAC Unesp: Bauru.

RUFINO, A. F. *Twitter: A Transformação na Comunicação e no Acesso às Informações* In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 11., 2009, Teresina, **Anais eletrônicos...** Teresina: Intercom, 2009.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 1996.

TERRA, C. F. *Blogs corporativos como estratégia de Comunicação*. **RP em Revista**, Salvador/BA, ano 4, n. 15, julho 2006. Artigo disponível em:

http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao15/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf. Acesso em 28 de Set. 2010.

WATANABE, L. L. *Assessoria de Comunicação e Planejamento de Ações Midiáticas*. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso. FAAC Unesp: Bauru.

ZENONE, L. C. *Marketing Social*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

Apêndices

1 – Relises

Agência lança campanha sobre o grupo “O Corpo nas Artes Visuais”

A Agência PropagAção lançou no último dia 25 a campanha sobre o grupo de estudos “O Corpo nas Artes Visuais”, coordenado pela Profa. Ms. Regilene Sarzi, do Departamento de Artes e Representação Gráfica (DARG) da FAAC-Unesp , Bauru.

O grupo, que conta hoje com 14 integrantes, nasceu em 2006, por iniciativa da Profa Regilene. O principal objetivo dos encontros é promover a discussão e reflexão sobre o tema Corpo nas Artes Visuais, da representação de cânones e padrões/modelos até a virtualização do corpo com as novas tecnologias.

O estudo é teórico e acontece quinzenalmente. Durante os encontros, são feitas leituras de textos, livros, catálogos e revistas especializadas. O grupo também realiza seminários e apresentações agendadas.

Dentre as metas para 2009 estão a publicação de artigos em revistas especializadas e a participação em Congressos. O grupo ainda pretende, no futuro, trazer pesquisadores da área para palestras e minicursos, e receber o apoio de um órgão de pesquisa. Segundo Regilene, o corpo sempre esteve entre os temas das artes plásticas e, além disso, propicia que esse tipo de arte dialogue com outras áreas do conhecimento, como antropologia e sociologia. Para ela, “O Corpo nas Artes visuais” é um tema muito discutido e que proporciona uma grande possibilidade de reflexão.

Campanha “Esporte na Unesp” é lançada na Rádio Unesp FM

No dia 14 de maio foi lançada a nova campanha da Agência PropagAção, “ Esportes na Unesp – pratique de corpo e alma”. O início da divulgação dos novos Minutos Conscientes aconteceu com uma entrevista no programa “Unesp Notícias”, na Rádio Unesp FM. Foram entrevistados o coordenador dos projetos Karatê e Aikido na Unesp, Prof. Sérgio Rodrigues, e a coordenadora do projeto de ginástica artística, Profa. Cleusa Medina. Também participaram da entrevista a coordenadora geral da Agência, Profa. Lucilene Gonzales e a coordenadora de locução, Denise Aiello. Lucilene falou sobre a parceria dos projetos com a Agência PropagAção e o Minuto Consciente. Sérgio e Cleusa comentaram sobre seus projetos.

Sérgio explicou que os projetos de Karatê e Aikido na Unesp tem como público-alvo todos aqueles que queiram praticar esportes e conhecer mais sobre essas artes marciais. Ele afirma que “A filosofia das artes marciais tem o intuito de, através do movimento e da técnica, fortalecer aspectos internos, como a formação de caráter e conduta”. Cleusa comentou que seu projeto de ginástica artística é voltado para crianças entre 6 e 10 anos. Segundo ela “o objetivo principal é incentivar uma prática esportiva saudável entre as crianças, que contribua para a sua formação e qualidade de vida”. Os três projetos são abertos à comunidade. Mais informações no Departamento de Educação Física da Unesp: (14) 3103 6082.

Estagiários da Agência participam de curso de locução da USP

Durante três dias a equipe de locutores da Agência Propagação participou de oficinas de locução organizadas pela fonoaudióloga Lídia Cristina Teles Magalhães, em parceria com as alunas do 4º ano de Fonoaudiologia da USP de Bauru. As oficinas foram realizadas no Departamento de Fonoaudiologia da FOB-USP e tiveram carga horária de 12 horas. O objetivo do curso foi explicar sobre as principais técnicas e recursos de locução para profissionais da voz. Através de exercícios práticos de respiração, aquecimento e desaquecimento vocal, dicção, relaxamento, entre outros, os participantes aprenderam como usar de forma correta a voz. Além de conhecer sobre o funcionamento das pregas vocais de forma dinâmica com vídeos ilustrativos.

Segundo a coordenadora de locução da Agência Propagação, Denise Aiello, o curso foi importante para os estagiários da Agência. “As oficinas mostraram como deixar o texto mais próximo do ouvinte, como trabalhar a entonação e cuidar da voz, para usar todo o potencial que ela tem”.

Minuto consciente é aprovado pela PROEX

No mês de março deste ano, o projeto Minuto Consciente, da Agência Propagação, foi aprovado pela PROEX (Pró-reitoria de Extensão da Unesp). Foram concedidas duas bolsas para alunos participantes do projeto, que já foram concedidas a dois alunos neste ano.

A Prof. Dra. Lucilene Gonzales, coordenadora do projeto, afirmou que a aprovação reforça a importância do Minuto Consciente para a Unesp. Ela também comenta que o responsável pela avaliação do projeto ressaltou que este “é um trabalho que integra várias áreas da Comunicação Social e promove o diálogo entre a universidade e a comunidade”. Lucilene contou que irá inscrever a Agência Propagação para receber a bolsa da PROEX para o ano de 2010.

Estagiária da Agência Propagação recebe bolsa da FAPESP

A aluna do 3º ano de Jornalismo, Marina Veroneze Vieira, recebeu no mês de setembro uma bolsa da FAPESP para seu projeto “Formatos de propagandas sociais radiofônicas: teoria e prática”, orientado pela Profa. Dra. Lucilene Gonzales, coordenadora da Agência Propagação e professora da disciplina Técnica Redacional no mesmo curso.

Com a pesquisa, a futura jornalista pretende propor uma classificação de propagandas sociais radiofônicas, conteúdo ainda não existente na literatura atual. Para desenvolver essa pesquisa, Marina, tomará como suporte bibliografia na área, principalmente a obra de Clóvis Reis, e sua experiência na Agência que, segundo ela, foi de extrema importância para a elaboração de seu projeto.

A iniciativa em pesquisar esse assunto surgiu do interesse de Marina por Publicidade e Propaganda e de sua atuação na área de redação na Agência Propagação desde o início de 2008 e posteriormente de sua participação no Grupo de Estudos Publicitários (GEP).

O objetivo final da pesquisa da estudante Marina é unir teoria e prática para aprimorar a produção do Minuto Consciente, propagandas sociais radiofônicas produzidas pela Agência Propagação e veiculadas pela Rádio Unesp FM desde dezembro de 2007.

Estagiário da Agência Propagação ministra oficina no III Enco-Rádio

A III edição do Enco-rádio – Encontro Comemorativo do Rádio no Brasil – 87 anos-, ocorre nos dias 4 e 5 de novembro e terá este ano “Oficina de Produção Sonora”, ministrada pelo aluno de Rádio e TV e membro da Agência Propagação, Bernardo Marques.

Aluno do 4º ano de Radialismo da Unesp, Bernardo comenta que o evento permitirá a integração dos alunos, professores e profissionais da área de comunicação e gerará oportunidades para o aprofundamento no universo do rádio e suas tendências. Para ele, a “Oficina de Produção Sonora” destacará aparatos básicos dos recursos de som como elementos fundamentais para as produções nos meios audiovisuais (TV, rádio, cinema) e na publicidade.

Dentre os tópicos abordados na oficina estão: acústica, áudio digital e analógico, DAW (Digital Audio Workstation), prática em softwares de áudio, produção musical, produção de spots e jingles, trilha sonora no cinema.

Segundo o estagiário Bernardo, a oficina é uma oportunidade para os alunos de Comunicação aperfeiçoar sua formação e lembra que, para participar dessa atividade, é necessário que cada inscrito leve seu fone de ouvido.

Minuto Consciente chama para cadastramento de doador de medula óssea

A Agência PropagAção, por meio do Minuto Consciente, divulga a partir desta semana, a Campanha de Cadastramento de doadores de medula óssea. O evento é uma iniciativa de um grupo de alunos do 4º termo de Relações Públicas, em parceria com o Hemonúcleo de Bauru, e ocorrerá nos dias 12 e 13 de novembro, na cantina da Faculdade de Engenharia da Unesp de Bauru.

O projeto denominado “Seja voluntário, doe esperança – Campanha de cadastramento de doadores de medula óssea” visa obter cerca de duzentos possíveis doadores para o Hemonúcleo de Bauru, para assim aumentar o banco de doação. Essa campanha social, gerida pelos alunos do 2º ano de Relações Públicas Bruno Astolfi, Carolina Barati, Jamile Dalri, Natalia Gonzales, Nathalia Bonome e Tamires Low, sob a coordenação da Profa. Dra. Celina Marta Corrêa, é tema do Minuto Consciente para divulgar essa ação principalmente aos universitários da Unesp e conscientizá-los da necessidade da doação voluntária de medula óssea, cadastrando doadores no Registro Nacional de Doadores Voluntários de Medula Óssea (REDOME).

Trata-se de uma ação diferenciada no campus, já que a coleta de sangue será feita na própria Unesp e depois encaminhada para o Hemonúcleo para análise da possibilidade de doação da medula. Dessa forma, alunos, professores e funcionários terão fácil acesso para cadastro.

Para mais informações sobre a campanha, mande um e-mail para: criareproducoes@gmail.com ou entre em contato com Carolina pelos números (14) 3204-4131 / (14) 8809-7619.

Entrevista com o humorista Felipe Xavier, do quadro "Chuchu Beleza".

O rádio que faz rir

O humorista Felipe Xavier iniciou sua carreira no rádio quando ainda era estudante de arquitetura na USP, com o programa Rádio Alegre.

Esse foi o pontapé inicial para uma carreira promissora no mundo humorístico das rádios brasileiras. Felipe se consagrou com os personagens Dr. Pimpolho, Homem-Cueca, Incrível Rosca, e Super Shana, todos apresentados no quadro Chuchu Beleza, veiculado por várias rádios do Brasil.

No dia 5 de novembro, Felipe Xavier vem à UNESP para participar do III Enco-Rádio. A repórter Letícia Ginak conversou com o humorista sobre o rádio no Brasil e para saber dele quais são as expectativas para o evento.

Você confere abaixo entrevista feita para a [Jornal Júnior](#).

JJ- Como você se interessou por trabalhar no rádio, que é um veículo que apresenta resistência de muitos profissionais - apesar de ser o meio de comunicação mais acessível para toda a população?

FX- Comecei a trabalhar no rádio, na época de faculdade, na Rádio USP. Eu fazia arquitetura na USP e a Rádio USP sempre deu oportunidade para os alunos desenvolverem projetos experimentais. Trabalhei 4 anos na Rádio USP fazendo o nosso programa de humor, sem ganhar um centavo. Depois disso surgiu o convite para trabalhar na 89FM, uma rádio de ponta em São Paulo, e foi aí que o sucesso aconteceu para o nosso grupo, os Sobrinhos do Ataíde.

JJ- De onde vem a inspiração para tantos personagens engraçados que você interpreta no quadro Chuchu Beleza? O Dr. Pimpolho remete à lembrança de algum chefe que você já teve?

FX- A inspiração vem do cotidiano. De situações comuns do dia-a-dia. Eu já tive vários chefes que serviram de inspiração para compor o personagem Dr. Pimpolho.

JJ- O humor no rádio ainda existe ou há pouco interesse em praticá-lo nos últimos anos no Brasil?

FX- O humor é uma das principais ferramentas de captação de audiência para uma emissora de rádio. Tocar músicas, todas podem tocar, mas ter um programa de humor original é único, é o que faz a diferença.

JJ- Se você fosse convidado a transportar o Chuchu Beleza para a TV, você aceitaria ou teria medo da fórmula se desgastar?

FX- Aceitaria sim. Aliás, tenho buscado isso. Espero em breve colocar meu humor na TV.

JJ- Neste ano você abriu uma produtora que vai fazer trabalhos para todas as mídias inclusive a internet. O que você pensa sobre a política de direitos autorais na internet e também sobre o "esquema" de baixar os conteúdos de maneira gratuita?

FX- Não tenho ainda uma opinião formada a esse respeito. O que sei é que hoje tudo é baixado na internet, quer você queira, quer não. Então, o negócio é adaptar-se a essa nova realidade e tentar tirar proveito disso. Um bom exemplo é a cantora revelação Mallu Magalhães, que disponibilizou suas músicas na internet e assim se lançou. Porém, a mesma Mallu hoje vende Cds nas lojas e sofre com a pirataria. O que dizer sobre isso? Não sei.

JJ- Quais são suas expectativas para o III Enco-Rádio organizado pela UNESP e o que você pensa sobre essas iniciativas de manter o rádio ativo na grade curricular dos alunos de jornalismo da Universidade?

FX- Acho o rádio fundamental. É a escola da maioria dos grandes profissionais de comunicação do país. Espero na minha palestra, poder contribuir com um pouco mais de informação sobre o rádio, esse veículo que eu acho apaixonante.

Entrevista feita pela [Jornal Júnior](#).

Projeto Labsol une arte consciente e economia solidária

Projeto da UNESP leva o conhecimento adquirido na Universidade para as comunidades de artesanato.

O projeto Labsol, desenvolvido pelos alunos de Design da FAAC UNESP Bauru, promove encontros e ações conjuntas entre o Design e o patrimônio cultural do artesanato. É uma iniciativa que se preocupa com a qualificação do produto artesanal de tradição e sua inserção no mercado, tendo em vista a auto-sustentabilidade das comunidades produtoras. Criado em 2007 por professores e alunos, o projeto atende comunidades de artesanato nas cidades de Bauru-SP, Ribeirão Preto-SP, São Manuel-SP e Ivinhema-MS e tem como

principal objetivo levar o conhecimento adquirido na Universidade para as comunidades de artesanato, ajudando-as a gerar renda extra com a criação de produtos sofisticados que preservem o meio ambiente.

O projeto Labsol oferece oficinas gratuitas para essas comunidades aprenderem a fazer peças criativas com materiais reutilizáveis como madeira, argila, retalhos de tecidos, lã, bambu, entre outros. As comunidades que procuram o projeto têm a oportunidade de receber um processo de diagnósticos de pontos fortes e pontos fracos dos materiais que produzem. A partir daí, os alunos da UNESP montam uma proposta de desenvolvimento das técnicas já utilizadas pelo artesão e apresentam novos meios de aperfeiçoar a sua arte. Todos os clientes são livres para aceitá-la ou não. E não há custo para a aplicação das oficinas. De uma maneira bem próxima da comunidade, esses alunos da UNESP, conseguem unir o aprendizado do curso de Design, responsabilidade social e preservação da natureza, mostrando o verdadeiro papel de cidadãos que todo aluno de Universidade pública deve apresentar.

O laboratório de extensão do Labsol está aberto de segunda à sexta-feira no período da tarde no Guilhermão. O e-mail para contato é: goyaclaudio@hotmail.com.

Repórter Janaina Ferraz

Agência PropagAção promove palestra de Nilson Lage

O autor de “Linguagem jornalística” abordará tema que discute a profissão de jornalista.



O jornalista e professor Nilson Lage ministrará, no dia 24 de maio, a palestra “Ideologias e ações de controle sobre jornalistas no mundo contemporâneo”, na sala 1 da Unesp, às 19h30. O evento é coordenado pela Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales, do Departamento de Ciências Humanas.

Nilson Lemos Lage é graduado em Letras (1977), mestre em Comunicação (1978) e doutor em Linguística (1986). Aposentado desde 2006 do cargo de professor titular, trabalha como voluntário em cursos de pós-graduação do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Além da carreira acadêmica, atuou no Diário Carioca e Jornal do Brasil. Com 44 anos de prática, publicou várias obras sobre Teoria e Técnica Jornalística, entre elas: “Estrutura da Notícia” e “Linguagem Jornalística”. Os livros de Lage formam a bibliografia básica para o curso de Jornalismo e, muitas vezes, são utilizados como manuais de boa escrita.

Para mais informações sobre a palestra, acompanhe o twitter @agpropagacao ou tire as dúvidas pelo email: agenciapropagacao@yahoo.com.br. As inscrições podem ser feitas pela internet ou na sala da Agência PropagAção na Rádio Unesp FM, das 14 às 18h de

segunda a sexta-feira. O custo da inscrição é um litro de leite longa vida que será doado a uma entidade assistencial de Bauru.

Repórter Bruna Giorgi

Empresa Junior de Engenharia da Unesp-Bauru oferece assessoria em engenharia

A Pro-Junior através do Minuto Consciente comunica seus serviços, fortalecendo o elo universidade-comunidade

Nesta semana, a partir do dia 15 de junho, o Minuto Consciente vai divulgar a Pro Junior, empresa júnior de engenharia da FEB, da Unesp de Bauru. Ética, seriedade e responsabilidade são as principais características que as propagandas do Minuto Consciente vão transmitir sobre essa empresa pelas ondas da Rádio Unesp FM (105,7). Criada em 1995, a Pro Junior é uma empresa júnior da Unesp de Bauru que não visa lucro. Os trabalhos são solucionados por meio de pesquisas e desenvolvimento acadêmico. Os projetos são executados por alunos da Faculdade de Engenharia e supervisionados por professores doutores na área.

A Pro Junior é considerada uma das empresas juniores pioneiras do estado de São Paulo. E além de prestar consultoria em engenharia, principalmente a pequenos e médios empreendimentos, realiza palestras, organiza eventos e concretiza grandes projetos. O principal objetivo desta empresa é proporcionar a Bauru e região serviços de alta qualidade com um custo acessível. Além disso, visa o fomento de projetos para melhorar a qualidade de vida da população, retornando à comunidade conhecimentos da universidade pública.

O slogan criado para a campanha de propagandas para a Pro-Junior é Pró-Junior: projetando e construindo com credibilidade. Para mais informações sobre a Pro Junior acesse o site: www.feb.unesp.br/projunior

As propagandas do Minuto Consciente são produzidas pela Agência PropagAção que divulga os projetos de pesquisa, extensão e culturais da Unesp de Bauru. Solicitações de propagandas podem ser feitas pelo e-mail agenciapropagacao@faac.unesp.br ou na Rádio Unesp FM, na sede da Agência, das 14 às 18 horas.

Por Bruna Giorgi

Agência PropagAção promove solidariedade

Mais de 130 litros de leite são arrecadados da palestra de Nilson Lage e doados à Casa da Criança



Após a palestra “Ideologias e ações de controle sobre jornalistas no mundo contemporâneo”, ministrada por Nilson Lage no dia 24 de maio, a Agência PropagAção arrecadou mais de 130 litros de leite. O produto arrecadado foi doado à Casa da Criança de Bauru. A instituição, fundada em 1950 pelo senhor Sebastião Paiva, abriga crianças de até 6 anos e 11 meses de idade vítimas de maus tratos. A Casa da Criança tem estrutura para comportar 30 crianças, mas atualmente cuida de 19, entre meninos e meninas. A secretária Crislane Fernandes explica que “a entidade é filantrópica, por isso é mantida através de doações e por uma verba governamental, mas essa verba não é suficiente para manter a Casa pelo ano inteiro”. Por isso, doações são tão importantes para manter o exemplo de trabalho e responsabilidade que a Casa da Criança conquistou.

Com o inverno chegando, o consumo de leite aumenta e foi com essa intenção que a professora doutora Lucilene Gonzáles e a locutora da Agência Letícia de Andrade foram à instituição no dia 27 de maio entregar a arrecadação. “Aproveitamos a palestra do jornalista Nilson Lage para incentivar a comunidade a praticar uma boa ação social”, explica Lucilene. “É uma experiência muito gratificante. Não só por saber que as pessoas realmente participaram, levando o litro de leite que pedimos, mas também porque a gente sabe o quanto essas crianças precisam”, argumenta Letícia.

A Casa da Criança precisa sempre de doações, para mais informações ligue 3222-3764, ou entre em contato com a Agência PropagAção pelo email agenciapropagacao@faac.unesp.br

Por Bruna Giorgi

Projeto da estagiária da Agência PropagAção é aprovado pela FAPESP

A FAPESP aprovou no mês de agosto o projeto “Revista Institucional da Agência PropagAção : ampliação da estratégia de comunicação das propagandas do Minuto Consciente” da aluna Bruna Giorgi, orientada pela Profa. Dra. Lucilene Gonzales. A iniciação científica prevê a formulação de um material teórico sobre revista institucional e a montagem de uma revista das propagandas divulgadas no Minuto Consciente. A aluna de jornalismo Bruna explica que o tema foi escolhido por agregar o meio impresso e a área de assessoria de imprensa. Além disso, “esse trabalho ampliará a teoria escassa sobre o assunto e popularizará os projetos da Unesp através da veiculação da revista”.

Durante um ano, a FAPESP manterá a estagiária com uma bolsa e recursos para aprimoramento. Em relação ao aprendizado acadêmico, Bruna comenta que “é uma grande oportunidade para adquirir conhecimentos em diversas áreas do jornalismo”.

Agência PropagAção marca presença na XII Jornada Multidisciplinar da FAAC



A coordenadora Prof^ª. Dr^ª. Lucilene Gonzales e a estagiária da Agência, Marina Veroneze, apresentaram trabalhos na sessão de comunicação do evento, nessa última quarta-feira, 25 de agosto. Ambas discutiram assuntos relevantes de publicidade e propaganda suprimindo a lacuna da área nos cursos de comunicação da Unesp.

A Prof^ª Lucilene apresentou sua pesquisa “Capas de Veja: Jornalismo e Publicidade em Convergência”. Lucilene explicou que o trabalho é “resultado de uma pesquisa trienal que detecta que as Capas das revistas Veja usam artifícios publicitários para vender a revista sem abrir mão da informação jornalística.”

Por sua vez, Marina apresentou sua iniciação científica sobre **Formatos de propagandas sociais radiofônicas**: <http://agpropagacao.blogspot.com/>. A aluna explica que o trabalho traz uma inédita classificação de anúncios radiofônicos voltados exclusivamente para propagandas sociais. “Além de expor essa nova teoria, pude divulgar a Agência e o Minuto Consciente para os ouvintes”.

A Agência PropagAção está sempre se atualizando através de trabalhos acadêmicos e estudos sobre assuntos publicitários e de propaganda. Já se contabiliza mais de 10 trabalhos sobre a Agência e o Minuto Consciente desde 2008, o que fortalece a imagem do projeto.

Estagiários da Agência PropagAção participam do 22º Fest’up

Nos dias 18 e 19 de setembro os estagiários da Agência PropagAção e a Profa, Dra. Lucilene Gonzales marcaram presença no 22º Fest’up – Festival Universitário de Propaganda - que aconteceu na FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado – em São Paulo. Os alunos puderam participar de diversas palestras com profissionais da área de publicidade e propaganda que expuseram novas técnicas e ações de comunicação usadas atualmente nas agências, deram dicas de como atender, planejar e criar boas propaganda, mostraram os mais bem sucedidos anúncios publicitários da atualidade e falaram sobre a situação do mercado de trabalho na área.

Estiveram presentes no evento publicitários de grandes agências como DPZ, DM9DDB, África e Borghierh/Lowe; de produtora de cinema e TV entre elas GLOBOSAT, O2 Filmes e Sentimental Filmes e de produtora de som como MCR, Voicez e Ritmika. A coordenadora de redação da PropagAção, Marina Veroneze, destaca que foi muito importante para sua formação participar do Fest’up. “Além de ficar por dentro das últimas novidades do mercado publicitário, aprendi muito sobre atendimento, planejamento e criação

publicitária. Com certeza aplicarei esse novo conteúdo nas atividades da Agência para melhorar e atualizar nosso trabalho”, ressalta.

O conteúdo das palestras e as novidades apresentadas no Fest’up serão divulgadas no blog da Agência. Para ficar por dentro acesse: agpropagacao.blogspot.com

Por Agência PropagAção

Iniciação Científica da coordenadora de redação da Agência é selecionada para a segunda fase do CIC

O resultado da Iniciação Científica “Formatos de propagandas sociais radiofônicas: teoria e prática”, da coordenadora de redação da Agência PropagAção, Marina Veroneze, foi selecionado para representar os cursos de comunicação da FAAC na segunda etapa do CIC - XXII Congresso de Iniciação Científica da UNESP.

A pesquisa, sob a orientação da Profa. Dra. Lucilene Gonzales, obteve financiamento da FAPESP. Finalizada no começo de setembro, estudou teorias de linguagem radiofônica e publicitária, marketing e propaganda social e formatos de anúncios de rádio. O principal objetivo foi criar um material teórico-prático sobre formatos de propagandas sociais radiofônicas para preencher a lacuna bibliográfica existente nessa área e, dessa forma, aprimorar a criação do Minuto Consciente – propagandas sociais produzidas pela Agência PropagAção e veiculada na Rádio Unesp FM.

“Antes, acreditávamos que o Minuto Consciente era classificado como spot e jingle, com a pesquisa pude concluir que ele se encaixa no formato programete e jingle. No material teórico-prático apresento também uma inédita subclassificação de programete que ajudará muito a criação dos roteiros do Minuto”, explica Marina.

A pesquisa, apresentada em painel, foi uma das três escolhidas dentre outras quinze da área de Comunicação da Unesp. Agora, ela será apresentada novamente na segunda fase do CIC que acontecerá nos dias 13 a 15 de novembro em Marília.

Quem quiser conhecer melhor o conteúdo da pesquisa acesse: <http://agpropagacao.blogspot.com/2010/08/formatos-de-propaganda-radiofonias.html>

Por Agência PropagAção

2-Mala-direta e e-mail institucional

Segue o texto da mala-direta e do e-mail enviado para os professores e alunos do Campus da Unesp com a intenção de convidá-los a divulgar seus projetos e pesquisas por meio do Minuto Consciente do ano de 2009 e 2010.

Mala-direta -2009

Caro Docente,

A **Agência PropagAção** convida você para divulgar a sua pesquisa de extensão acadêmica.

Em quase um ano e meio de trabalho, a **Agência PropagAção** vem divulgando projetos de pesquisa e extensão da Unesp Bauru. A ideia é aproximar comunidade e universidade, trazendo as atividades acadêmicas para a sociedade de Bauru e região.

A divulgação é feita por meio do **Minuto Consciente**, propagandas sociais radiofônicas exibidas diariamente, em cinco edições, pela Rádio Unesp FM. A **PropagAção** é uma agência experimental de propaganda desenvolvida pelos alunos de Comunicação da Unesp Bauru, sob a orientação da Prof. Dra. Lucilene Gonzales.

A Agência está aberta para atender você professor, que pesquisa e quer mostrar o seu trabalho. Então se você tem um projeto de pesquisa ou de extensão, realiza atividades de cunho social ou cultural contate a **Agência Propagação** e divulgue seu trabalho. Ajude a **Propagação** a aproximar universidade e comunidade!

Fale conosco! agenciapropagacao@faac.unesp.br

Confira quem já teve seu trabalho divulgado pela **PropagAção**:

Observatório de Educação em Direitos Humanos

Grupo de Estudos “IN-vazão Poética”

Projeto “A lenda alenta”

Projeto Idoso Mídia

Projeto Perspectiva

Grupo de História Oral e Educação Matemática

Projeto Biblioteca Falada

Cursinho Principia

Núcleo Opinião

E-mail - 2009

Que tal otimizar seus projetos? Divulgue com a **PropagAção**!

12 campanhas, 115 propagandas, mais de duas mil exibições na Rádio Unesp FM. Esses são os números da **Agência Propagação**, desde seu início, em novembro de 2007.

Em 2009 o lema é multiplicar!

Em quase um ano e meio de trabalho, a **Agência PropagAção** vem divulgando projetos de pesquisa e extensão da Unesp Bauru. A ideia é aproximar comunidade e universidade, trazendo as atividades acadêmicas para a sociedade de Bauru e região. É integração!

A divulgação é feita por meio do **Minuto Consciente**, propagandas sociais radiofônicas exibidas diariamente, em cinco edições, pela Rádio Unesp FM. A **PropagAção** é uma agência experimental de propaganda desenvolvida pelos alunos de Comunicação da Unesp Bauru, sob a orientação da Prof. Dra. Lucilene Gonzales.

Então se você tem um projeto de pesquisa ou de extensão, realiza atividades de cunho social ou cultural contate a **Agência Propagação** e divulgue seu trabalho! Você faz e a gente multiplica!

Confira quem multiplicou seus trabalhos com a Agência:

Observatório de Educação em Direitos Humanos

Grupo de Estudos “IN-vazão Poética”

Projeto “A lenda alenta”

Projeto Idoso Mídia

Projeto Perspectiva

Grupo de História Oral e Educação Matemática

Projeto Biblioteca Falada

Cursinho Principia

Núcleo Opinião

Agência PropagAção, propagando ações sociais.

Contato: agenciapropagacao@faac.unesp.br

Mala-direta – 2010

Você quer chamar a atenção?

Então chame a Agência PropagAção!

Se você conhece ou faz parte de algum projeto de extensão, grupo de estudos ou pesquisa, de cunho social ou cultural e quer divulgá-lo, procure a Agência PropagAção. A PropagAção é uma agência experimental de propaganda em que os alunos de relações públicas, jornalismo e radialismo da Unesp Bauru atuam sob a orientação da Prof. Dra. Lucilene Gonzales.

Fundada em março de 2008, a agência é responsável pelo Minuto Consciente, propagandas sociais radiofônicas veiculadas pela Rádio Unesp FM 105,7, em cinco inserções diárias. Em dois anos de existência, a Agência PropagAção já produziu 22 campanhas sociais, totalizando a veiculação de 156 Minutos Conscientes.

As propagandas trazem a proposta de transmitir e divulgar valores, idéias e projetos que visam contribuir para o bem estar da sociedade. Mais do que uma forma de despertar a consciência social nos ouvintes, os Minutos Conscientes aproximam a universidade da comunidade. Então se você tem ou faz parte de um projeto, grupo de estudos ou pesquisa da Unesp Bauru, fale com a Agência PropagAção. E-mail: agenciapropagacao@yahoo.com.br

Para conhecer melhor a Agência PropagAção e o Minuto Consciente acesse: www.faac.unesp.br/agenciapropagacao/agencia2.html

E-mail - 2010

Você quer chamar a atenção?

Então chame a Agência PropagAção!

Se você conhece ou faz parte de algum projeto de extensão, grupo de estudos ou pesquisa, de cunho social ou cultural e quer divulgá-lo, procure a **Agência PropagAção**.

A agência produz propagandas sociais radiofônicas – os **Minutos Conscientes** - que são veiculadas na rádio Unesp FM diariamente. Os Minutos são produzidos por alunos de relações públicas, jornalismo e radialismo da Unesp e visam conscientizar a sociedade.

Quer uma campanha do seu projeto?

Entre em contato através do e-mail: agenciapropagacao@yahoo.com.br

E se você quiser conhecer melhor a Agência PropagAção e o Minuto Consciente acesse: www.faac.unesp.br/agenciapropagacao/agencia2.html

3- Roteiros das campanhas institucionais

Em 2008, uma das primeiras campanhas do Minuto Consciente tinha como principal objetivo chamar novos clientes (professores e alunos da Unesp) para divulgarem por meio do Minuto Consciente os projetos de extensão, grupos de estudos e eventos acadêmicos ou sociais. O destaque desta campanha foi a criação de criativos *jingles* para que os ouvintes memorizassem o que era a Agência e o nome PropagAção.

MINUTO CONSCIENTE 1

LOC: Que tal divulgar suas ideias?

LOC: A agência propagação acolhe e divulga projetos e iniciativas que contribuem com o bem estar social.

LOC: Pratique cidadania, saúde, educação, cultura.

LOC: E deixe que a gente divulgue!

LOC: Mande um e-mail para agenciapropagacao@faac.unesp.br

LOC: Afinal, já está na hora de você tirar da gaveta sua boas ideias!

LOC: Agência propagação: propagando ações sociais.

LOC: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

MINUTO CONSCIENTE 2

LOC: Propagar!

LOC: Para seu projeto ser reconhecido

LOC: Propagar!

LOC: Para seu projeto ser divulgado

LOC: Propagar!

LOC: Para seu projeto crescer

LOC: Propagar!

LOC: Para seu projeto expandir

LOC: Agência PropagAção!

LOC: A gente divulga seu projeto social na rádio UNESP!

LOC: Entre em contato pelo e-mail agenciapropagacao@faac.unesp.br

LOC: Agência PropagAção: propagando ações sociais.

LOC: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

MINUTO CONSCIENTE 3

LOC: Você tem um projeto? Tem uma ideia? Nós temos a divulgação!

LOC: Se você conhece ou faz parte de algum projeto de cunho social ou cultural e quer divulgar esse projeto, a agência propagação faz isso pra você!

LOC: Mande um e-mail para agenciapropagacao@faac.unesp.br e seu projeto será tema do Minuto Consciente.

LOC: O Minuto Consciente são propagandas sociais que divulgam valores, ideias e projetos para o bem-estar da sociedade.

LOC: Agência PropagAção: propagando ações sociais.

LOC: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

MINUTO CONSCIENTE 4

LOC: De que adianta fazer grandes descobertas, invenções e projetos, se ninguém puder saber que eles existem?

LOC: Imagine se Alexandre [Graham Bell](#) não tivesse divulgado sua invenção! Será que hoje teríamos o indispensável telefone nos nossos lares?

LOC: O que seria de nós, se Santos Dummont tivesse guardado só pra ele a criação do avião?!?

LOC: E se [Thomas Edison](#) resolvesse esconder sua descoberta? Com certeza, nossa vida estaria no escuro.

LOC: Compartilhe suas ideias e ajude a sociedade a evoluir!

LOC: Divulgue seu projeto social ou grupo de estudos

LOC: Mande um e-mail para: agenciapropagacao@faac.unesp.br

LOC: Agência propagação – Propagando Ações Sociais!

LOC: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

JINGLE 1 (da Redação)

Se você tem uma ideia
Se você tem um projeto
Venha pro caminho certo

Saúde e dignidade
Educação e respeito
Melhorando a sociedade

Agência Propagação
A gente faz sua divulgação!

Encerramento: Agência PropagAção, propagando ações sociais.
Contato: agenciapropagacao@faac.unesp.br

JINGLE 2

Pra você que quer crescer
Expandir e se aprimorar
Tenha consciência do que é viver
Saber valorizar

Direitos e Deveres sempre devem existir
E fazer o mundo muito mais feliz

Encerramento: Agência PropagAção, propagando ações sociais.
Contato: agenciapropagacao@faac.unesp.br

JINGLE 3

Se você quer divulgar os seus projetos
 E propagar os seus ideais
 Saiba que para isso há um jeito
 É só falar com...
 Agência PropagAção (2 vezes)

Encerramento: Agência PropagAção, propagando ações sociais.
 Contato: agenciapropagacao@faac.unesp.br

A segunda campanha do ano de 2009 foi também a segunda campanha institucional da Agência. Dessa vez, as propagandas tinham a intenção de divulgar o novo site da Agência (www.faac.unesp.br/agenciapropagacao), em que os clientes poderiam encontrar a história da Agência e do Minuto Consciente, conhecer seus integrantes, se informar sobre os acontecimentos mais recentes a respeito das campanhas e poder ouvir todas as propagandas do Minuto Consciente já divulgados. Além da assinatura padrão, as propagandas também apresentaram o slogan tradicional da Agência – “Agência PropagAção, propagando ações sociais” – com o acréscimo da expressão “agora online!” no final.

MINUTO CONSCIENTE 1

LOC: A Agência PropagAção agora está online!
 LOC: Quer saber mais sobre o nosso trabalho? Acesse lá:
www.faac.unesp.br/agenciapropagacao
 LOC: Quer ouvir o Minuto Consciente?! Acesse também:
www.faac.unesp.br/agenciapropagacao
 LOC: Quer ficar por dentro das últimas campanhas? O caminho é o mesmo:
www.faac.unesp.br/agenciapropagacao
 LOC: Cansou de ouvir o www.faac.unesp.br/agenciapropagacao ? Então acesse e comece a navegar!
 LOC: Agência propagação, propagando ações sociais...
 LOC: Agora online!
 LOC; Minuto Consciente. Projeto experimental dos alunos de comunicação da Unesp, produzido pela agência Propagação. Apoio Rádio Unesp FM.

MINUTO CONSCIENTE 2

LOC: Novidade para você! A Agência Propagação tem mais uma forma de comunicação!
 LOCS: É o site da Agência!
 LOC: www.faac.unesp.br/agenciapropagacao
 LOC: Na página, você pode conhecer um pouco mais sobre nossas atividades, além de saber quais são os projetos em andamento.
 LOCS: Ouça o Minuto Consciente!

LOC: Todas as campanhas produzidas pela agencia estão no acervo do site.

LOC: E se você quer divulgar um projeto, já sabe!

LOCS : Agência Propagação!

LOC: Então acesse! www.faac.unesp/agenciapropagacao

LOC: Agência propagação, propagando ações sociais...

LOC: Agora online!

LOC: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

MINUTO CONSCIENTE 3

LOC: Direitos Humanos, Cultura, bem estar, esportes, literatura, imaginação, qualidade de vida, conhecimento... Tudo isso em um minuto!

LOC: Só um minuto, mas um Minuto Consciente, feito por uma agência com muita consciência!

LOC: A agência Propagação acaba de lançar o site www.faac.unesp/agenciapropagacao. Nele você vai ficar por dentro de todas as notícias da sua Agência consciente, e poderá também fazer suas críticas, elogios e contatos.

LOC: Agora você tem quantos minutos quiser para ouvir nosso minuto consciente!

LOC: e não se esqueça, www.faac.unesp/agenciapropagacao. Dê esse clique na sua consciência!

LOC: Agência propagação, propagando ações sociais...

LOC: Agora online!

LOC: Minuto consciente. Projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

JINGLE

LOC: A Agência Propagação

Nasceu para fazer sua divulgação

E agora ela cresceu

e se desenvolveu

E na internet ela apareceu!

LOC: Acesse o site da Agência Propagação www.faac.unesp/agenciapropagacao. Conheça nossa história, escute todas as propagandas do Minuto Consciente e entre em contato conosco para divulgar ideias, projetos e grupos de estudos.

LOC: Agência Propagação, propagando ações sociais...

LOC: Agora online!

LOC: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

Durante as férias de final de ano de 2009 a Agência divulgou um Minuto Consciente explicando o que é o projeto e qual o objetivo das propagandas divulgadas para que a comunidade de Bauru conhecesse o trabalho da Agência.

MINUTO CONSCIENTE 1

LOC 1: Você conhece o Minuto Consciente? Com certeza você já ouviu essas propagandas nos intervalos da programação da Rádio Unesp FM, Emissora Parceira desse projeto.

LOC 2: O Minuto Consciente são propagandas sociais produzidas pela Agência Propagação desde de novembro de 2007.

LOC 3: Mas qual é o objetivo dessas propagandas?

LOC 1: O objetivo do Minuto Consciente é divulgar pesquisas, atividades de extensão à comunidade e grupos de estudos desenvolvidos na Unesp Bauru para uma maior interação entre a Universidade e a comunidade.

LOC 3: E a Agência Propagação, o que é?

LOC 2: É um projeto de extensão dos alunos de comunicação da Unesp sobre a coordenação da professora doutora Lucilene Gonzáles.

LOC 1: Agora que você já sabe que a Agência Propagação produz o Minuto Consciente, solicite também os serviços da agência para divulgar o seu projeto aqui, na rádio Unesp FM.

LOC 2: Para mais informações acesse o site www.faac.unesp.br/agenciapropagacao

LOC 4: Agência Propagação - propagando ações sociais. Minuto consciente – a Unesp em sintonia com a comunidade.

Quando a agência se instalou na Rádio Unesp FM foi criada uma campanha para divulgar a parceria realizada entre a Rádio e a Agência.

MINUTOCONSCIENTE 1

TEC: som de telefone tocando

LOC1: Alô? (voz meio sonolenta)

LOC2: E aí cara! Beleza?

LOC1: Beleza.

LOC2: Tá sabendo da novidade?

LOC1: Que novidade? /OU/ Qual?

LOC2: A Agência Propagação formou uma parceria inédita com a Rádio UNESP FM. Agora a agência é responsável por **todas** as propagandas da rádio!

LOC1: Err... Pôxa, que legal. (sem muita animação) Mas o que é mesmo a Agência Propagação?

LOC2: Ah, não acredito que você não lembra o que é a Agência Propagação. Vou refrescar sua memória: é uma agência de propaganda, formada por alunos de comunicação da UNESP.

LOC1: Ah, é verdade! Lembrei !!!!! Então, agora alunos e professores de qualquer campi da Unesp poderão anunciar na rádio?

LOC 2: Simmm. Nós ficaremos informados de tudo que acontece em todos os campi da Unesp.

LOC1: Adorei a novidade!

LOC2: Ah, e vale lembrar que a agência só será responsável pelas propagandas radiofônicas. Isso é muito legal, pois mostra que a Rádio Unesp FM está aberta para todos os estudantes com boas idéias e muita vontade de aprender.

LOC1: Gostei disso. E como podemos entrar em contato com a Agência PropagAção?

LOC2: Você pode mandar um e-mail para agenciapropagacao@faac.unesp.br ou ir até a sede da agência na rádio UNESP FM. Ahh ... o twitter da agência propagação é twitter.com/agpropagacao!

LOC1: Valeu. Vou mandar um e-mail pra divulgar o evento que meu curso está promovendo.

LOC3: Agência Propagação e Rádio Unesp FM: juntas propagando ações sociais.

MINUTOCONSCIENTE 2

TEC: som de gente conversando, tipo em um bar

LOC: (som de “pigarro”) Galera, por favor, peço um minutinho da atenção de vocês.

TEC: silêncio

LOC: Quero propor um brinde à Agência Propagação e à Rádio Unesp FM, que formaram uma parceria inédita na história da Unesp. Júlio...

LOC2: E quem ainda não conhece, a Agência Propagação é uma agência de propaganda composta por alunos da Unesp.

LOC1: E a Rádio UNESP FM é uma importante rádio educativa daqui de Bauru. Por isso, essa parceria só traz benefícios a toda comunidade.

LOC2: A partir de agora, a Agência Propagação será responsável por todas as propagandas radiofônicas da Rádio Unesp FM. Se você tem um projeto bacana e quer divulgar para Bauru e região, essa é uma ótima oportunidade!

LOC1: Basta procurar a agência lá na rádio UNESP, das 2h às 6h, ou entrar em contato pelo telefone da rádio: 3203-5486.

LOC2: Ah, a rádio fica na Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01, no bairro Vargem Limpa.

LOC: Essa parceria merece ou não merece um grande brinde?

TEC: som de palmas e brindes

LOC3: Agência Propagação e Rádio Unesp FM: juntas propagando ações sociais.

MINUTO CONSCIENTE 3

LOC1: Parece que foi ontem, né?

LOC2: Verdade. Quando a gente fez parte da primeira turma do Minuto Consciente, lá em dois mil e oito, a gente nem fazia idéia de que a Agência Propagação ia crescer tanto.

LOC1: Ah, eu lembro. Nós produzíamos propagandas com valores pouco difundidos na publicidade tradicional, como direitos humanos, importância da leitura...

LOC1: Mas foi com muito trabalho que hoje a Agência Propagação tem orgulho em anunciar a parceria inédita com a Rádio Unesp FM. É a primeira vez que um projeto de extensão dos alunos faz parte da rádio.

LOC1: E você sabia que agora a Agência Propagação é responsável por todas as propagandas radiofônicas da Rádio UNESP?

LOC2: Eu sabia! E continua divulgando as ações e projetos da comunidade com o Minuto Consciente.

LOC2: A Agência Propagação agora também tem um escritório na Rádio Unesp, que fica na Avenida Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01, no bairro Vargem Limpa. E funciona das 14h às 18h. E também atende pelo email: agenciapropagacao@yahoo.com.br

LOC1: Fiquei muito feliz em ver que a Rádio Unesp FM está com as portas abertas aos alunos da Unesp que tem boas idéias e muita vontade de aprender.

LOC2: Eu também. Vamos lá fazer uma visita pro pessoal da Agência Propagação?

LOC1: Claro!

LOC3: Agência Propagação e Rádio Unesp FM: juntas propagando ações sociais.

MINUTO CONSCIENTE 4

LOC1: Atender, Planejar, criar e assessorar são as fases para nós, da Agência Propagação, construirmos pontes

LOC2: Não, não somos engenheiros!

LOC1: Somos um grupo de estudantes de comunicação da UNESP e produzimos o Minuto Consciente

LOC2: Nosso objetivo é fazer a ligação da universidade com a comunidade e essa ligação se fortificou ainda mais com a parceria da Rádio Unesp FM

LOC1: Agora a Agência Propagação fará todas as propagandas da Rádio Unesp FM!

LOC2: Pode pular, balançar porque a ponte não desmorona!

LOC1: Para mais informações mande um email para agenciapropagacao@faac.unesp.br

LOC3: Agência Propagação e Rádio Unesp FM: juntas propagando ações sociais.

MINUTO CONSCIENTE 5

LOC1: Oi, você! Você mesmo!! Temos uma novidade para te contar.

LOC2: A Agência Propagação agora trabalha em parceria com a Rádio Unesp FM e ganhou uma sede na emissora.

LOC1: Além de produzir o Minuto Consciente, a Agência Propagação fará todas as propagandas radiofônicas para a Rádio Unesp, inclusive para os outros campi da Unesp.

LOC2: E mais...A parceria trouxe benefícios para todos, até para você sabia?

LOC1: Os alunos e a Rádio UNESP juntos passarão a ganhar experiência e aprender novidades.

LOC2: E você, é claro, poderá participar ainda mais dos projetos da universidade!

LOC1: Todo mundo ganha, não é?

LOC2: Gostou e quer saber mais? Acesse www.faac.unesp.br/agenciapropagacao ou nos siga no twitter twitter.com/agpropagacao

LOC1: Obrigada pela atenção e até mais!

LOC3: Agência Propagação e Rádio Unesp FM: juntas propagando ações sociais.

MINUTO CONSCIENTE 6

LOC1: Atenção, já!

TEC: Disparo de arma

LOC 2: A Agência Propagação sai na frente e passa o bastão rapidamente para a Rádio Unesp FM

LOC3: Que emocionante é esta parceria!

LOC2: Em alguns segundos a Agência Propagação e a Rádio Unesp FM conseguem propagar idéias sociais!

LOC3: E agora, essa corrida de revezamento cresceu! Além do Minuto Consciente, a Agência Propagação fará todas as propagandas da Rádio Unesp FM.

LOC2: É Inéditoooo!

LOC3: E a medalha de ouro vai para: a parceria da Agência Propagação com a Rádio Unesp FM.

LOC1: Aperte o passo e siga a Agência Propagação no twitter.com/agpropagacao

LOC4: Agência Propagação e Rádio Unesp FM: juntas propagando ações sociais.

MINUTO CONSCIENTE 7

TEC: Música plantão da Globo

LOC1: Rádio Unesp FM estabelece parceria com a Agência Propagação.

LOC2: A Agência Propagação que desde dois mil e oito divulga eventos e pesquisas da Unesp de Bauru, fecha parceria com a Rádio Unesp FM.

LOC1: Com a parceria, a Agência fica responsável pela produção de todas as propagandas sociais da rádio.

LOC2: Agora, professores e alunos de outros campi da Unesp poderão divulgar pesquisas, projetos de extensão e eventos na Rádio Unesp FM.

LOC1: E instituições desvinculadas da Unesp que precisarem divulgar eventos sociais também podem entrar em contato com a Agência Propagação.

LOC2: Para mais informações acesse www.faac.unesp.br/agenciapropagacao ou mande um e-mail para agenciapropagacao@faac.unesp.br

LOC: Agência Propagação e Rádio Unesp FM: juntas propagando ações sociais.

MINUTO CONSCIENTE 8

TEC: Música típica de abertura do Oscar

LOC 1: É com muito prazer que venho aqui premiar a parceria mais original dos últimos tempos. Uma parceria que pensa no bem estar social, que visa informar e conscientizar a população. É isso mesmo, o Oscar da melhor parceria vai para ...

TEC: Música de espera/suspense para saber resultado

LOC 1: ... A AGÊNCIA PROPAGAÇÃO e a RÁDIO UNESP FM!

TEC: Aplausos enlouquecidos ...assovios ... gritos...

LOC1: Essa inédita parceria entre a Agência Propagação e a Rádio Unesp FM surgiu para divulgar projetos, pesquisas e eventos de qualquer campus da Unesp por meio de propagandas sociais radiofônicas. Agora a Agência Propagação é responsável por todas as propagandas da Rádio Unesp FM. Quer saber mais? Acesse www.faac.unesp.br/agenciapropagacao ou mande um e-mail para agenciapropagacao@faac.unesp.br

LOC: Agência Propagação e Rádio Unesp FM: juntas propagando ações sociais.

JINGLE

Agência Propagação e Rádio Unesp FM

Juntas para informar

Agência Propagação e Rádio Unesp FM

Juntas para conscientizar

Agência Propagação e Rádio Unesp FM

Juntas para divulgar

LOC1: A Agência Propagação cria propagandas sociais para informar e conscientizar a população.

LOC2: Agora, mais do que divulgar pesquisas e eventos da Unesp de Bauru, a Agência, em parceria com Rádio Unesp FM, criará propagandas para divulgar qualquer evento e pesquisa de cunho social.

LOC1: Quer divulgar um evento, grupo de estudos ou projeto social? Entre em contato conosco pelo e-mail: agenciapropagacao@faac.unesp.br

LOC: Agência Propagação e Rádio Unesp FM: juntas propagando ações sociais.

4 – Cartazes

Os cartazes foram elaborados pelo aluno do curso de Design da Unesp, estagiário da Agência PropagAção com o objetivo de divulgar dentro do campus da Universidade, respectivamente, a localização da sede da Agência, o GEP - Grupo de Estudos Publicitários e um para reforçar a imagem e o conceito da PropagAção.





**Publicidade
e
Propaganda**

**Você quer ampliar seus
conhecimentos em Comunicação?**

**GEP - Grupo de Estudos Publicitários
O SEU DIFERENCIAL!**

**Toda quinta das 17h30 às 19h
no Departamento de Ciências Humanas**

 **agência
propagação**
Propagando Ações Sociais



Anexos

1- Pesquisa qualitativa



UNIVERSIDADE ESTATUAL PAULISTA

“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO.

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Relatório Grupo Focal – Minuto Consciente

Bauru
Junho/2010



UNIVERSIDADE ESTATUAL PAULISTA

“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO.

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Proposta e Roteiro do Grupo Focal

Minuto Consciente

Trabalho para disciplina Teoria e Pesquisa de Opinião Pública II, apresentado pelos alunos: ASTOLFI, Bruno Teófilo; BARATI, Carolina Sacramoni; GONÇALVES; Tamires Löw ; GONZALES, Natália dos Santos e MOSCARDINI, Clóvis Aparecido Júnior; do 5º termo do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, ministrada pela docente Profª. Dra. Célia M. Retz..

Bauru

Junho/2010

SUMÁRIO

RESUMO	3
INTRODUÇÃO	3
1. Esquema de Investigação	7
1.1. Método	7
1.2. Técnicas empregadas	8
1.3. Público ou seguimento atingido	10
1.4. Caracterização da amostra	10
2. Apresentação de Dados	10
2.1.a Comunidade unespiana	10
2.1.b Comunidade Bauruense	11
2.2. Consenso dos analistas	12
2.2.a Comunidade unespiana	12
2.2.b comunidade bauruense	19
2.3.a Interpretações e observações	22
comunidade unespiana	
2.3.b Interpretações e observações	25
comunidade bauruense	
CONSIDERAÇÕES	27
ANEXOS	30

RESUMO

Este relatório tem por objetivo identificar e analisar o conhecimento que a comunidade unespiana e a população bauruense possuem sobre os projetos de extensão, os quais são desenvolvidos pela Unesp Bauru.

A partir dessa análise, verificamos as divulgações de tais projetos por meio da Agência Propagação, que também é um projeto de extensão, o qual veicula suas propagandas pelo programa radiofônico Minuto Consciente que faz parte da grade da rádio Unesp- FM.

Foi utilizado como método a pesquisa qualitativa com foco motivacional, tendo por base as técnicas do roteiro de caráter semi-estruturado de entrevista e fichas de observação estruturada e livre.

Buscou-se promover um debate sobre os projetos de extensão que permeiam o meio acadêmico e a prestação de serviços públicos voltados para a comunidade bauruense.

INTRODUÇÃO

Histórico

A universidade é capaz de produzir conhecimento e transmiti-lo por meio do ensino. É através de pesquisas que se busca aprimorar os conhecimentos existentes e viabilizar suas aplicações. É com a ferramenta da extensão que se pode proceder a difusão, socialização e democratização do conhecimento existente, bem como disponibilizar a população serviços de utilidade pública.

A utilização dos projetos de extensão permite a complementação da formação dos universitários por meio de atividade prática. Desta forma, concretiza-se um ciclo em que a pesquisa aprimora e produz novos conhecimentos, os quais são difundidos pelo ensino e pela extensão, de maneira que as três atividades tornam-se complementares e interdependentes, atuando de forma sistêmica.

Procura-se por meio da extensão a oportunidade de levar até a comunidade os conhecimentos que produz com a pesquisa, que é proporcionada pelo ensino. É papel da Universidade colocar-se junto à realidade regional criando a possibilidade

de gerar alterações curriculares (disciplinas optativas) da graduação, com o oferecimento de cursos ou outras ações sistematizadas.

Cabe a universidade deslocar-se até a comunidade, ou por vezes, receber seus membros, prestando-lhes serviços, assistência, auscultando-lhes os anseios e necessidades.

Portanto, a universidade ao comunicar-se com a realidade local, regional ou nacional tem a possibilidade de renovar constantemente sua própria estrutura, seus currículos e suas ações, criativamente, conduzindo-os para a integração acadêmica.

Como parte dos desafios da extensão universitária, temos o desenvolvimento de metodologias e procedimentos inerentes à sua natureza, cuja especificidade difere da pesquisa e do ensino. Portanto, espera-se que as ações estejam planejadas e estruturadas em paradigmas próprios e que os objetivos guardem adequada sinergia. Ademais, a fundamentação teórica deve iluminar as práticas propostas, possibilitando que sua realização possa ser analisada e avaliada cientificamente. O quadro de referência teórica dá sustentação à discussão da problemática que envolve o tema do projeto.

É por meio da extensão que os alunos universitários das áreas da saúde, engenharia, administração, psicologia, direito, ciências sociais e tantas outras, ampliam o entendimento e fundamentar os conceitos e teorias aprendidas nas atividades de ensino, consolidando e complementando o aprendizado com a aplicação. Para tanto temos um dos grandes méritos da extensão: permitir a efetivação do aprendizado pela aplicação concretizando a relação teoria-prática. Essa aplicação, evidentemente, deve ser planejada e acompanhada por professores e profissionais das respectivas áreas do conhecimento.

A Agência PropagAção é uma agência experimental de propaganda, desenvolvida pelos alunos de Comunicação Social da Unesp Bauru, sob a orientação da Prof. Dra. Lucilene Gonzales do Departamento de Ciências Humanas. Ela é estruturada por meio de três departamentos: Criação (locução, redação e sonorização), assessoria de comunicação (assessoria e webdesign) e atendimento e planejamento (atendimento).

Em seu primeiro ano de funcionamento, foram produzidas 12 campanhas, 115 propagandas para o Minuto Consciente, com mais de duas mil veiculações na Rádio Unesp FM.. A agência trabalha com a divulgação de projetos de pesquisa e extensão, além de outras atividades de cunho social ou cultural.

O Minuto Consciente são as propagandas sociais, produzidas pela Agência PropagAção, veiculado em cinco edições diárias na Rádio Unesp FM.

Tem por objetivo divulgar ideias e valores sociais construtivos, pouco abordados pela mídia em geral. Entre os temas propagados na sociedade, estão a valorização do idoso, o incentivo à leitura, os Direitos Humanos, a integração dos cegos e a divulgação de eventos culturais no campus. O apoio da Rádio Unesp FM permite que as propagandas democratizem o saber da universidade a todos os ouvintes de Bauru e região.

A partir de maio de 2009, as campanhas do Minuto Consciente são lançadas no programa “Unesp Notícias” (1ª edição), da Rádio Unesp FM, com entrevista ou matérias com os coordenadores dos projetos divulgados.

Justificativa

O Programa radiofônico “Minuto Consciente” possui um significativo número de propagandas sociais desenvolvidas pelo projeto por meio de seus *spots* ou *jingles*, com um minuto de duração, que divulguem valores sociais.

É possível que se faça uma mensuração dos valores e consciência despertados nos ouvintes sobre temas relevantes e pouco abordados. Entretanto, há a sugestão de propagar conceitos que eduquem ou relembrem temas básicos para a convivência sócio, dentre eles: Direitos Humanos, importância da Leitura, prática de esporte, incentivo a uma educação gratuita e de qualidade, entre outros.

Esses temas têm sido relacionados com projetos de pesquisa ou projetos de extensão da Unesp Bauru, e aliados a necessidade de divulgar valores sociais tem a Rádio Unesp FM como principal parceira do projeto. A rádio possui caráter educativo e cultural, cria uma nova linguagem para divulgação de valores sociais - necessidade suprida com a veiculação desses valores por meio de propagandas.

A produção do Minuto Consciente é realizada por alunos de Relações Públicas, Jornalismo e Rádio e Tv. A escolha do meio radiofônico de divulgação justifica-se pela facilidade de acesso a inúmeros públicos.

Objetivos gerais:

Elencar de maneira substancial os conhecimentos da comunidade unespiana e bauruense sobre a divulgação dos projetos de extensão da Unesp Bauru.

Objetivos Específicos:

- Verificar o conhecimento da população e dos universitários sobre projetos de extensão.
- Traçar uma análise do conhecimento da população e dos universitários sobre a relação entre os projetos de extensão e a cidade, e quais os benefícios que eles podem trazer à população.
- Analisar o conhecimento sobre o projeto “Minuto Consciente” por parte de universitários e de um grupo de pessoas da cidade.
- Desenvolver discussões sobre temas e objetivos do projeto “Minuto Consciente”.
- Desenvolver discussões sobre novas alternativas de divulgação dos projetos de extensão aos universitários e à população bauruense.

1. ESQUEMA DE INVESTIGAÇÃO

1.1 Método

O método utilizado foi à pesquisa qualitativa, por ser um método pouco estruturado, entretanto congrega em melhor qualidade e em maior profundidade as informações obtidas. Busca-se neste tipo de análise não se limitar a discussão do assunto em estudo e desenvolve-se por um processo formal e sistemático.

A pesquisa qualitativa, de modo geral, permite uma análise de procedimentos, por meio de estudo das ações sociais individuais e grupais. Realiza-se um exame intensivo dos dados, tanto em amplitude quanto em profundidade, os métodos qualitativos tratam das unidades sociais investigadas como totalidades que desafiam o pesquisador. A preocupação básica é a estreita aproximação dos dados, de extraí-lo da forma mais completa possível, abrindo-se à realidade social para melhor apreendê-la e compreendê-la.

Faz parte dos objetivos do método de pesquisa qualitativa determinar as razões do comportamento humano, diagnosticar os hábitos, os anseios, as causas e motivos da utilização, aquisição de diversos produtos e serviços. Por ajudarem nas transações das atuações de uma organização, as análises qualitativas são consideradas relevantes.

Se há uma característica expressiva que constitui a marca dos métodos qualitativos ela é a flexibilidade, principalmente quanto às técnicas de coleta de dados, incorporando aquelas mais adequadas à observação que está sendo feita.

Para Maanen, a pesquisa qualitativa compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Sendo, portanto, um meio que tem o intuito de expressar o real sentido de uma realidade social, pois se compreende a necessidade de considerar as distâncias existentes entre o indicador e indicado.

Leva-se em consideração também o fato de ocorrerem diversas opiniões no momento da análise dos dados. A abundância de material alcançado qualitativamente estabelece ao pesquisador uma capacidade integrativa e analítica que, por sua vez, depende do desenvolvimento de uma capacidade criadora e intuitiva.

Para a efetivação desta pesquisa foi escolhida a realização de um grupo focal, cuja facilidade de levantar dado e opiniões de pequenos grupos são fundamentais para viabilizar a construção de um plano de ação.

Para Kruger e Casey (2000) o propósito dos grupos focais é promover uma atmosfera confortável de divulgação em que as pessoas possam compartilhar suas idéias, experiências e atitudes sobre um tópico. Participantes "influenciam e são influenciados", enquanto os pesquisadores desempenham vários papéis, incluindo o de moderador, ouvinte, observador e, eventualmente, indutivo.

Como método, os grupos de discussão se baseiam em dois pressupostos fundamentais. A primeira é que as pessoas podem fornecer uma rica fonte de informações sobre um tópico. A segunda é que as respostas individuais e coletivas incentivada pela criação do grupo de foco irá gerar material que difere de outros métodos.

Os métodos qualitativos possuem a capacidade de acessar um conhecimento de idéias, histórias de vida, auto-apresentação, e as trocas lingüísticas dentro de um determinado contexto cultural¹⁹.

1.2 Técnicas empregadas

Esta pesquisa utilizou-se de duas sessões de aproximadamente 1h cada de entrevista semi-estruturada, pois apresenta um melhor meio para promover e realizar perguntas que surgem diante do desenvolvimento da pesquisa.

Foram realizados grupos focais com participantes selecionados de acordo com os interesses multidisciplinares da pesquisa, a qual foi mediada por um moderador que integrou os participantes e instigou o debate.

a) Coleta de Dados

Por meio da realização do grupo focal foram aplicadas 3 dinâmicas, sendo uma no primeiro bloco, uma no segundo e uma no terceiro. A técnica de dinâmica de grupo foi executada para obter uma integração entre os membros e consequentemente, uma melhor exposição para o levantamento das informações.

Primeiro Bloco: Dinâmica 1 ("quebra gelo") - Entrega aos participantes de uma pergunta relacionada a universidade.

¹⁹ Barbour & Kitzinger, 1998, P. 5)

Após a entrega das questões houve a apresentação dos membros da pesquisa que informaram dados como: nome, cidade de origem, idade, se exerce alguma profissão ou estágio e etc. Em seguida, cada dupla expôs seus conhecimentos sobre a questão entregue, que por fim, acarretou um debate geral.

A proposta desta dinâmica é promover uma discussão sobre o conhecimento pessoal de todos os entrevistados e entender suas visões a respeito da universidade pública.

Segundo Bloco: Dinâmica 2 (Apresentação de Fotos): Apresentação de 03 fotos de projetos de extensão diferentes da Unesp Bauru para elencar as opiniões do grupo. Em seguida, foi entregue uma pergunta a cada dupla com a intenção de relacionar a proposta dos projetos com o papel da universidade. Por fim, o moderador questionou-os sobre a importância de cada projeto e se havia conhecimento desses pelos membros.

Terceiro Bloco: Dinâmica 03 - Apresentação de 03 propagandas de formatos diferentes (jingle, diálogo, narrativa) produzidos pela agência propaganda e veiculadas na Rádio Unesp FM. As propagandas tinham como tema os projetos de extensão, e a dinâmica possuía o objetivo de coletar a opinião de cada um em relação ao formato e conteúdo delas.

Após exposta a opinião de todos, foi construída uma tabela que elegeu as três propagandas que mais atraíram a atenção do grupo.

Todas as observações e reflexões sobre as falas e as ações dos pesquisados, foram anotadas de maneira descritiva por meio de fichas de observação individual e livre.

b) Análise de Dados

A análise dos dados obtidos foram examinadas e discutidas por meio das informações captadas pelos observadores.

A sessão foi gravada em formato digital para não se cometerem lapsos das informações transmitidas pelos entrevistados.

1.3 Público ou segmento atingido

Convidamos 06 entrevistados para compor o primeiro grupo focal, que foi composto por jovens universitários da unesp com média de 22 anos, de diferentes cursos oferecidos pela Unesp Bauru. Foram convidados pessoalmente e compareceram ao local bastante interessados em colaborar com a proposta da pesquisa.

O segundo grupo foi composto por indivíduos da comunidade bauruense, de diferentes idades, classes sociais e escolaridade. O Convite também foi realizado pessoalmente, e compareceram ao local 07 pessoas entre 17 e 55 anos

1.4 Caracterização da amostra

Contando o total dos membros (bauruenses e unespianos) tivemos 13 participantes. No primeiro grupo (estudantes) destacaram-se Jairo (estudante de engenharia de produção) e Carolina (estudante de relações públicas). Já no segundo (bauruenses) destacaram-se o administrador Luís e a assessora comercial Silvana.

2. Apresentação de dados

2.1. A – Comunidade Unespiana

O primeiro grupo de pesquisa foi formado por alunos da Unesp de diferentes termos e cursos. A faixa etária do grupo não teve grande variação, os alunos possuem em média vinte anos e são de classes econômicas semelhantes.

No total foram seis participantes sendo eles de cursos de comunicação, engenharia e design. A diversidade dos cursos possibilitou uma analisar os diferentes conhecimentos acerca dos projetos da faculdade, assim como os diferentes pontos de vista sobre cada um. Ao serem questionados sobre a razão por terem escolhido a Unesp, todos afirmaram que queriam entrar em uma universidade pública. Contudo os conhecimentos sobre projetos e todos os trabalhos que ela desenvolve eles conheceram após ingressar na faculdade.

Durante os debates nós pudemos perceber que os alunos participantes da pesquisa, apesar de estarem na univervdade, não têm conhecimento sobre todos os projetos, ou grande maioria deles. Ao verem algumas fotos cada aluno reconheceu um projeto diferente e citou outros projetos dos quais fazem parte que os outros não conheciam, inclusive os alunos responsáveis por realizar a pesquisa.

Durante toda a pesquisa foi interessante notar que os alunos depararam-se com coisas novas e a discussão sobre o papel dos projetos de extensão possibilitou a abertura para um novo campo de conhecimento. Todos concordam que a divulgação dos projetos é falha, mesmo dentro da própria faculdade, e grande parte dos alunos acabam não se interessando em desenvolver esse tipo de trabalho.

Quando o terceiro bloco foi iniciado, os alunos escutaram algumas vinhetas do minuto consciente e também ficaram surpresos. Eles não conheciam dois dos três projetos divulgados e tampouco ouviram essa divulgação na rádio Unesp. Dois dos alunos que trabalham em um projeto o dia todo e escutam a rádio nunca tinham ouvido as propagandas.

Os alunos chegaram a um consenso de que há a necessidade de uma divulgação melhor dos projetos para os alunos e para a população bauruense. As propagandas do minuto consciente e os temas abordados foram considerados como de grande importância, contudo a divulgação dos mesmos ainda não é boa. Além disso, foi discutida a questão do veículo no qual as propagandas são vinculadas. A rádio Unesp não é ouvida por muitas pessoas e haveria a necessidade primeira de uma divulgação melhor da própria rádio ou a apresentação do projeto em outras rádios.

2.1. B - Comunidade bauruense

Composto por sete membros, sendo esses quatro homens e três mulheres, o grupo representante da comunidade bauruense reflete a heterogeneidade da população da cidade de Bauru. Seus integrantes, pertencentes em maioria à classe média, possuem funções como: administrador, professor, estudante, profissionais de marketing, vendedor e atendente.

Com variação de idade entre 17 e 55 anos, o grupo reflete além da disparidade de faixa etária, diferenças em variáveis culturais, sociais e econômicas. Essas podem ser exemplificadas pelo grau de formação de seus membros. Dentre os sete participantes, apenas três possuem graduação em ensino superior, enquanto dois possuem formação técnica e um cursa pré-vestibular. Em relação ao estado civil dos participantes, quatro declararam ser casados e três solteiros.

Ao ser questionado se possui ou não contato com pessoas da Unesp/Bauru, metade do grupo declarou ter pouca interação com membros da universidade, sendo essa relacionada ao trabalho. O restante relatou ter um grau de contato

considerável, pois detêm familiares e amigos na UNESP. Alguns ainda alegaram a vontade de estudar na instituição e a importância que ela detém como fonte de conhecimento.

As inter-relações também apareceram como o principal meio de conhecimento de assuntos relacionados a universidade, seguidos pelos meios de comunicação, como rádio e jornal.

Apesar de apresentar divergências em diversos graus sócio-culturais, o grupo convergiu ao ser questionado sobre o papel e dever da universidade para com a comunidade. De forma unânime, os integrantes creditam a qualidade como principal característica da UNESP e acreditam que a instituição, assim como as demais universidades públicas, devem amparar e desenvolver projetos que beneficiem a sociedade.

Outro consenso do grupo bauruense foi em relação à falta de divulgação dos projetos de extensão. Os participantes alegaram não conhecer os projetos expostos durante a pesquisa e também declararam a necessidade de veiculá-los em meios de comunicação comerciais e em lugares públicos, como praças e pontos de ônibus. Vale lembrar que juntamente com a necessidade de divulgação, todos relataram o desejo de participar de projetos e ações sociais.

2.2. Consenso dos analistas

2.2 A - Comunidade Unespiana:

1º bloco

O participante Jairo, solteiro, 23 anos, cursa o terceiro ano de Engenharia de Produção. Ao abordar questões sobre os meios que ele toma conhecimento de assuntos relacionados à Unesp ele citou que pelo sistema Webra (local de acesso do aluno) do site de sua faculdade (FEB), pelos boletins que circulam pela faculdade (Pro Jr e Atlética do campus) e pela Empresa Junior de Engenharia - ProJr. Além disso, citou o recebimento de informações pelo e-mail geral dos alunos que a universidade envia e raramente pela busca informações no Jornal da Cidade (JC). Realçou também a comunicação interpessoal com amigos que estão a mais tempo na faculdade.

Já com as mesmas questões, a participante Carol, solteira, 23 anos, estudante do segundo ano de Relações Públicas citou que além do site da FAAC (Faculdade Artes, Arquitetura e Comunicação) ela escuta com média frequência a Web Rádio. Além desses meios, pelos boletins da RPjr – Empresa Junior de Relações Públicas e da Jornal Junior – Agência Junior de Jornalismo ambas do campus de Bauru.

Ao mostrar as figuras, eles se sentiram um pouco familiarizados, pois, esses dois últimos participantes citados, já participaram de projetos extensão da Unesp. Jairo citou que já participou da ProJr e que com regularidade acompanha o Projeto Perspectiva. Sobre o LabSol, já havia ouvido falar, mas não sabia de suas reais funções.

O participante Kleber, solteiro, 23 anos, cursa o terceiro ano de Engenharia de Mecânica, curso integral, e afirma que costuma ficar além do período de aula na biblioteca para estudar. Quando perguntado se alguém possuía parentes que cursaram universidades públicas, o participante afirmou que sua irmã se formou em Ciências Biológicas na USP Ribeirão. Foram mostradas algumas fotos de projetos de extensão, e o participante afirmou que conhecia o projeto perspectiva e que já tinha ouvido falar no Labsol, mas não sabia do que se tratava o projeto.

Já com as mesmas questões, o participante Antônio, solteiro, 23 anos, estudante do quarto ano de desenho industrial, afirmou que não possui parentes em universidades públicas, e que seu irmão cursou USC (particular). Antônio afirma participar de um projeto de extensão chamado Núcleo pela Tolerância pelos direitos humanos, disse também conhecer o projeto Labsol e que ficou sabendo da existência do perspectiva por e-mail, mas que nunca participou de nada. Segundo Antônio, o Núcleo para a Tolerância é um grupo que discute os direitos humanos, em reuniões periódicas. O coordenador do projeto é o professor Clodoaldo do departamento de Ciências Humanas. Afirma que qualquer aluno pode participar, mas que há mais alunos de Jornalismo e Rádio e TV, além de um aluno de pedagogia.

O participante Rodrigo, 22 anos, cursa o quarto ano de Design na Unesp Bauru, além de participar do projeto de extensão Labsol (laboratório de design solidário). Rodrigo possui familiares em universidades públicas e credita aos meios de comunicação, com destaque a internet, a importância de dissipar os

acontecimentos da universidade. Em sua opinião, os alunos veteranos também são um importante canal para a divulgação dos projetos universitários.

Indagado sobre as mesmas questões, o participante Guilherme, 21 anos, estudante do curso de Design na Unesp Bauru, citou que além do curso de graduação participa do projeto de extensão Labsol. Por esse motivo, Guilherme permanece na Unesp durante todo o dia. Ele também ressaltou que escolheu estudar em uma universidade pública por influência de seu irmão que cursa ciências biológicas no campus Jaboticabal/Unesp.

O participante utiliza a internet e a rádio como fontes de informação, e inclusive já ouviu propagandas de alguns projetos universitários na rádio Unesp FM.

Após a exposição de algumas imagens de projetos de extensão, ambos os participantes demonstraram certo conhecimento, principalmente por já participarem de projetos semelhantes. Guilherme identificou os projetos Labsol e perspectiva prontamente, enquanto o Rodrigo tinha conhecimento apenas do projeto Labsol.

2º Bloco

Ao apresentar para o grupo as questões tivemos muita discussão sobre os temas. Para Jairo: “A universidade deve” ser de todos *“Posso falar uma coisa, eu completaria a frase com a Universidade deve ser de todos”*. Ele ressaltou que os projetos da faculdade são de pouco conhecimento da população. Acreditam que poucos são os projetos que tentam e tenham sucesso nessa proximidade com o cidadão. Já a Carol exemplifica o Cursinho 1º de maio que é um projeto de extensão que busca essa aproximação com a comunidade, porém acredita que falta incentivo para a participação da população na universidade.

No contexto da frase: “A comunidade pode se inserir na universidade por meio de”, Carol exemplifica um projeto da FEB: Venha nos conhecer – em que a faculdade é apresentada para alunos que pretendem ser futuros graduandos, porém atinge um público muito restrito. Acredita também que a comunidade não tem interesse por se sentir muito excluída do meio acadêmico. Já para Jairo, acredita que a comunidade tem um receio em relação ao nome Unesp. Citou a experiência quando permaneceu na Pro Jr – Empresa Junior de Engenharia, quando iam para o mercado, algumas grandes empresas aceitavam o trabalho dos estudantes por admitirem a importância de serem estudantes da Unesp, ou seja, colocam a universidade bem conceituada.

Na temática: “O papel da universidade com a comunidade é”, Jairo diz que a realização de alguns projetos, ele cita alguns de seu conhecimento,: grupo de alunos que idealizaram o projeto Recicla Unesp, além de citar superficialmente o projeto de um Professor que busca essa aproximação com comunidade. Já a Carol, citou alguns outros projetos das Universidades de Bauru, o “Centrinho” da USP, o atendimento odontológico que a USP oferece, dentre outros.

Quando iniciaram os debates sobre as questões tanto o Kleber quanto o Antônio acreditam que a universidade deve ter um papel mais ativo dentro das comunidades, e o meio mais eficiente para que isso ocorra são os projetos de extensão. Ambos acreditam que há falta de incentivo dos professores para que os alunos façam parte dos projetos e incluam a comunidade nesses.

Kleber afirma que participou do Aerodesign, para desenvolvimento de protótipos de aeromodelismos para carros. Mas alega que não há muito incentivo, nem apoio financeiro. Diz que os professores da engenharia mecânica estão sempre muito preocupados em cuidar dos projetos próprios, de mestrados e doutorados, do que realmente incentivar os primeiros passos dos estudantes interessados em participar de algum tipo de projeto de extensão.

Quando perguntado se alguém conhecia algum serviço de alguma outra universidade voltado para a comunidade, Antônio afirmou que conhecia o serviço de fisioterapia da USP, que consiste no atendimento gratuito a comunidade. Além disso, afirmou que no Núcleo de Tolerância eles procuram escolas, ligadas a pedagogia, as quais desenvolvem atividades que permitem a análise do relacionamento entre as crianças, constatando a existência de preconceitos, distinções; principalmente por meio de atividades como a criação de desenhos.

Ao abordar os deveres da Universidade, Rodrigo se refere à importância do restaurante universitário para os alunos, e destaca a necessidade de apoio de instituições públicas aos projetos desenvolvidos pelos discentes. Para ele, não há valorização dos projetos por parte dos próprios professores que se preocupam com ações individuais.

Ao mesmo tempo, Rodrigo acredita que a universidade deve apoiar à população em seus projetos e ações sociais, além de tentar inserir a população na própria instituição. O participante exemplifica essa tentativa por meio do Labsol, que instrui artesãos e feirantes da UBA (feira de artes e artesanato de Bauru). Os alunos também criaram a identidade visual da feira. Ele ainda relatou que um projeto

semelhante ao Labsol é aplicado pelos alunos da universidade Mackenzie em São Paulo, o que proporciona intercâmbio de conhecimentos entre os alunos das duas instituições.

Em relação ao papel da universidade para com a comunidade, o participante ressalta a necessidade de apoio e colaboração aos projetos sociais. No entanto, para Rodrigo a população não tem conhecimento de como pode participar e usufruir dos benefícios da universidade, e por isso a enxerga com certo distanciamento. Para Rodrigo: *“Eles não vem conhecer, porque acham que não é para eles, e ficam sem participar”*.

O participante Guilherme acredita que a universidade deve desenvolver ações que ajudem a comunidade de forma ativa, e assim promover serviços úteis para a sociedade. Para ele, os projetos de extensão são um exemplo de aproximação e inclusão entre universidade e comunidade.

Entretanto, o participante também ressalta a importância da divulgação dos projetos de extensão, pois grande parte da população não possui conhecimento sobre esses e de quais formas pode participar. Para Guilherme: *“O pessoal que tá fora, falta saber que eles podem usufruir, eles não sabem o que acontece aqui dentro”*.

3º Bloco:

Após colocar os MC's para o grupo ouvir, tivemos algumas considerações. Jairo considerou que o MC do Cursinho Principia foi mais chamativo, pois convida a pessoa a participar, tem mais proximidade. Já a estudante de Relações Públicas, Carol, considerou que o jingle chamou mais atenção.

Ao questionarmos sobre se as propagandas mudaram algum conceito ou agregaram algo novo, Jairo disse que não tinha conhecimento profundo dos projetos, por isso considerou como um novo conhecimento. Em relação à opinião de Jairo e Carol sobre o projeto MINUTO CONSCIENTE: Carol já tinha conhecimento, pois escuta Rádio Unesp com frequência. Já o Jairo não ouve a rádio, por isso não tinha conhecimento do projeto. Dentro desse contexto, Carol considera que o MC é um instrumento que procura aliar a comunidade com a universidade, sugere uma divulgação internamente na Unesp a fim de conseguir abranger um maior público. Jairo sugere que devem definir o público que a Rádio Unesp atinge e quer atingir e propõe divulgar mais o projeto para os universitários; *“Antes de divulgar na*

faculdade, os alunos tem que estar consciente do que está acontecendo, nós os universitários temos que saber o que esta acontecendo”.

Ao relacionar as três propagandas que foram disponibilizadas, Jairo explanou que o diálogo (Cursinho Principia) resumiu com eficácia as informações que deveriam ser passadas; o jingle considerou importante o fato de ficar fixado na memória; já a Campanha dos cegos causa mais reflexão, porém dá espaço à algumas dúvidas. Carol concorda com os fatos dos jingles, principalmente que o público-alvo são crianças; *“O Jingle pega o publico infantil, para prender mais a atenção”.*

Antônio e Kleber acreditam que o tipo de propaganda depende do público alvo que se quer atingir, mas para eles, o que trata do tema com mais formalidade é o que chamou mais atenção. Acreditam também, que é de extrema importância a veiculação radiofônica, pois é a que a população possui mais acesso.

Antônio diz não conhecer o projeto da biblioteca falada, nem o que tratava dos esportes e até mesmo o próprio Minuto Consciente, diz também que não possui o hábito de ouvir a rádio Unesp. Acredita que mesmo inseridos em projetos de extensão os estudantes, muitas vezes, não sabem se há uma repercussão desses com a comunidade, ou seja, fora do âmbito universitário. Em se tratando dos minutos ouvidos, Antônio diz que o que lhe chamou mais a atenção foi o dos cegos, afirma ter causado maior reflexão. Diz também que em um primeiro momento, o jingle dos esportes chamou mais sua atenção, mas, ao analisá-lo melhor, percebeu que há pouca informação na propaganda.

Já Kleber afirma que tentou ouvir a rádio Unesp, mas que o sinal é muito ruim. Diz também que já tentou desenvolver projetos de carros feitos com fibra de carbono, mas pelo fato de a engenharia ficar muito ligada a indústria, é difícil manter um contato efetivo com a sociedade. *“A Engenharia está longe disso.”* Quanto aos minutos ouvidos, afirma que o diálogo utilizado em uma das propagandas causou um ar mais informal, e que a biblioteca falada foi o que lhe chamou mais a atenção, por ser um tipo de serviço não palpável, e diferente de tudo que ele já havia ouvido e visto.

Ao ser indagado Guilherme creditou a seguinte constatação: *“O do cursinho chamou mais minha atenção pelo fato do pessoal ta saindo do ensino médio”.* Ele considerou a propaganda do Cursinho Principia a mais chamativa, pois sua estrutura e diálogo são capazes de atrair atenção dos jovens. O participante ainda acredita

que a idéia de divulgar os projetos pela rádio é ótima, uma vez que mais pessoas tomarão conhecimento desses. Guilherme também relatou que ouve a rádio Unesp FM, porém apenas quando está na universidade.

Para Guilherme: *“A comunidade vai saber do que podemos fazer pra eles, talvez soltar algo no jornal, alguma coisa eles vão lêem. Alguém pode ouvir, e saber de alguém que pode ta precisando”*.

Ele também declarou ter conhecimento do projeto Minuto Consciente, e que as propagandas expostas geraram reflexão de suas ações como membro da sociedade. Em relação ao projeto dos cegos, o participante pontua a exclusão social dos deficientes e a falta de projetos e ações voltadas a essa parcela da população: *“É difícil ver um projeto para quem tem deficiência”*. Guilherme ainda completou que a iniciativa dos MC’S é de grande valia, porém considera a divulgação dos projetos de extensão insuficiente.

A propaganda do Cursinho Principia também chamou atenção do participante Rodrigo. Para ele, o diálogo próprio de adolescentes, é o fator determinante para atrair o público alvo: *“O cursinho conseguiu passar bem algo que não é tão comum”*.

O participante declarou a importância de projetos universitários contemplarem a comunidade, como faz o labsol, projeto do qual participa.

Rodrigo também declarou que já ouviu o Minuto Consciente por meio da rádio, no entanto, não se recordou de nenhuma das propagandas expostas. Ele ainda acrescentou a possibilidade da própria Unesp ser apresentada nas propagandas como realizadora ou apoiadora direta dos projetos. Assim, esses ganhariam maior notoriedade com a população: *“Talvez se colocasse a iniciativa da Unesp para chamar mais a atenção da população”*.

Para o participante a propaganda a respeito dos cegos gera impacto nos ouvintes, que assim passam a reparar em projetos semelhantes: *“O cegos por a gente não conhecer trouxe maior impacto.”* Ele ainda pontua que a estrutura e o conteúdo dessa propaganda a torna clara e objetiva.

Ao mesmo tempo, o participante ratifica a necessidade de o projeto Minuto Consciente ser mais bem explicado e divulgado, pois esse demonstra ser um importante canal entre universidade e comunidade.

2.2. B - Comunidade bauruense

1º Bloco

A participante Silvana, 31 anos, formada pela FIB em administração de empresas é funcionária da Wizard- Escola de Idiomas. Afirmar ter estudado no CTI e, além disso, é moradora do bairro em que se encontra a Unesp há 30 anos, assim, acompanhou toda mudança estrutural da região da Av principal. Ela diz que antes o acesso era mais complicado, e que o conhecimento das pessoas sobre a região e a universidade mudou bastante, principalmente devido aos professores que lecionam na Unesp quanto pelos profissionais formados pela faculdade, por possuir cursos bem disputados, ser pública e pela qualidade dos profissionais que entram no mercado após saírem formados. Afirmar que tem conhecimento dos assuntos relacionados a Unesp por meio de jornais e pelos alunos que ela possui contato e que estudam na universidade.

Guilherme tem 17 anos e está fazendo cursinho, pretende fazer engenharia, diz ter muito interesse em estudar em uma universidade pública devido a qualidade dos professores. Afirmar obter notícias sobre a universidade por meio dos alunos que estudam na Unesp, pelas festas, e principalmente pelo cursinho. “O Cursinho, tem gente que veio da própria Unesp pra tentar outro curso e agente acaba conhecendo um pouco mais.” Acredita que a formação de uma universidade pública está entre suas maiores expectativas, alega ser mais valorizada. “Você passa 15 anos estudando, tem ganhar alguma coisa.”

A participante Maria Clara, 21 anos, casada, trabalha em escola de idiomas na cidade de Bauru e tem como imagem da Unesp um local de pessoas dedicadas e esforçadas, porém tem mais conhecimento das festas que os alunos da Universidade promove. Já Luiz, 55 anos, casado, professor de idiomas na cidade de Bauru, acredita que a Unesp é uma universidade referência de graduação em todo o país. O participante Leandro, 23 anos, vendedor de motos, considera a Unesp uma instituição que passa seriedade, porém acredita que o aluno enfrenta grandes dificuldades para ingressar, porém após o ensino não é tão rígido.

Os participantes anteriormente citados possuem muitos contatos com a comunidade unespiana bauruense, porém o Leandro considerou um menor contato e uma participação em um projeto da Rádio Unesp.

Ao serem questionados por qual maneira tinham conhecimento dos assuntos relacionados à Unesp, Maria Clara ressaltou que tem contato na empresa onde

trabalha e quando fez o CTI (Colégio Técnico vinculado à Unesp). O professor Luiz também ressaltou esse contato com alunos e professores resultando essa troca de informações. Já Leandro, relata que tem pouco contato, com baixa frequência obtém informações pela Tv, jornal e pela Rádio Unesp; ainda ressaltou que considera que os assuntos internos da Universidade são poucos divulgados.

Na questão sobre quais seriam as expectativas deles em relação às universidades públicas. Maria Clara acredita que a universidade poderia oferecer cursos para a comunidade, e promover diferentes ações. Já Luiz sugere a interação da Universidade Pública com ações com órgãos governamentais a fim de canalizar as coisas boas em prol também da comunidade.

A participante Sônia é uma jovem de trinta anos, solteira, que trabalha na área de marketing de uma empresa grande de Bauru. Ela possui contato com alunos da Unesp por meio de alunos que fazem estágio na mesma empresa. A maioria das informações que ela tem sobre a universidade vem por meio desses colegas de trabalho. Ela comenta que raramente recebe alguma informação por outro meio. Contudo ela possui expectativas de que a Unesp desenvolva cursos diferentes voltados à comunidade bauruense.

O outro participante, Jonas, é microempresário, e mora com sua companheira em Bauru. Ele teve mais contato com a faculdade por ter feito um curso técnico oferecido pelo campus. Contudo, após o término desse curso o contato com a faculdade ficou menor e hoje ele tem poucos amigos que fazem algum tipo de curso na Unesp. Assim como alguns dos outros participantes ele cita as festas como o maior contato que ele possui com a universidade. Para ele a faculdade poderia desenvolver mais cursos voltados para o mercado de trabalho como o que ele participou.

Por meio das perguntas e das discussões geradas no primeiro bloco, foi possível analisar o perfil dos participantes e suas expectativas em relação à universidade. Foi possível checar que os participantes tem interesse em fazer cursos específicos que podem ser oferecidos pela faculdade e possuem pouco contato com as atividades e projetos que acontecem no campus.

2º Bloco

Quando questionado sobre as expectativas em relação à universidade pública, Silvana acredita que a população poderia fazer mais parte dos serviços

oferecidos por ela, já que há muitas reclamações da população para o governo. Afirmo que se deve extrair da população idéias de projetos, os quais podem envolver vários cursos. Dá o exemplo de um mini curso de educação física para a população, o que acarretaria a inclusão dessa dentro da universidade.

Alega que a Unesp é, para ela, uma faculdade concorrida que forma bons profissionais, apresentando excelência na graduação.

Por fim, afirma que seria benéfico para os alunos e para a universidade uma maior integração, pois os universitários estariam colocando na prática aquilo que aprendem na teoria, utilizando a comunidade, que muitas vezes, não possui acesso a tais serviços.

Guilherme preocupa-se mais com a prática mercadológica que a universidade deve passar para seus alunos, e acredita que há pouca divulgação dos projetos existentes, os quais a comunidade pode se inserir. Acredita que é por meio de tais projetos que a comunidade irá interagir com a Unesp, e afirma que essa é uma das maiores funções de uma universidade pública, *“devolver em “serviços” para a comunidade, o benefício de se estudar em um local público”*.

Ao sugerir inícios de frases para os participantes do grupo focal, eles tiveram que terminá-las de acordo com o que pensavam do assunto. Para Maria Clara, o dever da Universidade é divulgar melhor seus projetos relacionados à comunidade, pois a população não procura pois não sabe que a universidade pode oferecer. Para Leandro, o dever principal é formar bons profissionais, além de desenvolver boas ações para a comunidade. Luiz acredita que a Universidade deve incentivar os alunos a procurarem estágios em suas áreas durante a graduação.

Na segunda sugestão de frase, “A comunidade pode se inserir na universidade por meio de...”. Maria Clara acredita que ao participar desses projetos e ter iniciativa em procurar os serviços oferecidos, é uma forma da comunidade se interar do que ocorre na universidade; ela mesma já havia participado do Cursinho Princípia. Para Luiz, ele exemplifica o projeto que a Rede Pública de Ensino Fundamental utiliza, sobre a levar a família às escolas nos finais de semana, a sugestão dele fica no sentido de os diferentes cursos da Unesp procurem formas de auxiliar a comunidade e vão até elas divulgar o que são capazes de fazer.

Na frase: “O papel da universidade com a comunidade é...”. Leandro considera que por meio de cursos, palestras podem despertar na comunidade o interesse em se relacionar mais com a Universidade; relata ainda que grande parte

da população tem receio de ir até a Unesp, pois pensam que irão ser barrados na entrada, não tem conhecimento de que podem usufruir do local e dos serviços. Ainda nessa vertente, Leandro sugere uma união da Unesp com outras universidades Bauruenses a fim de abranger uma demanda maior de necessidades da comunidade.

No início do segundo bloco foi sugerido que os participantes lessem algumas frases e as completassem. A participante Sônia falou sobre o dever da universidade em relação ao ensino da profissão de forma prática. Por trabalhar com estagiários da faculdade ela comentou que os alunos chegam ao mercado de trabalho muito despreparados e que isso facilitaria sua inclusão. Ao surgir a questão da forma como a comunidade pode se inserir na universidade, os participantes iniciaram uma discussão interessante. Jonas e Sônia concordaram que a comunidade está muito afastada da Unesp. Muitas pessoas não sabem ao menos que a entrada na faculdade é livre, e Jonas sugere que os projetos deveriam ir até os locais onde a comunidade mais precisa.

Os participantes concordaram de forma unânime sobre a questão da faculdade estar muito afastada da população da cidade. Sônia sugeriu que a Unesp abrisse as portas à comunidade para mostrar os cursos que ela oferece e os benefícios que elas podem ter. Para isso poderia ser organizado um grande evento.

Durante o segundo bloco do grupo focal procurou-se analisar a visão sobre a relação da faculdade com a comunidade e sobre o conhecimento de projetos de extensão. Os participantes conheciam pouco sobre os projetos de extensão e ficaram surpresos ao conhecer os tipos de serviço que a universidade pode prestar à comunidade. Contudo todos falaram sobre a dificuldade e aproximação entre a universidade e a população.

3º Bloco

Ao colocar as propagandas para eles ouvirem e perguntarmos qual chamou mais atenção, o participante Guilherme afirma que, a que chamou mais a atenção, foi a que abordava o preconceito contra cegos porque era algo novo, que ele não sabia que existia. Acredita ser importante abordar esses temas, pois apresentam ligação direta com a sociedade. Diz que tanto as propagandas, quanto o próprio minuto consciente são muito interessantes, são capazes de agregar conceitos novos. Acredita que a temática escolhida para ser veiculada na propaganda, o

conteúdo do minuto, é o que o levaria a prestar mais atenção. Alega que temáticas como preconceito, deficiência, exclusão e racismo são de grande importância para se abordar no projeto.

Já Silvana acredita que o minuto do cursinho a chamou mais atenção, pois abarca a necessidade da comunidade, traz muita informação e ficou bem claro. Acredita que tais propagandas são muito importantes: *“As pessoas ficam acomodadas, e ao invés disso podem fazer parte de algum projeto, ou até mesmo divulgá-los, fazer com que a comunidade venha para a Unesp.”* Acredita que os Minutos devem ser divulgados em rádios comerciais, pois assim, seriam mais ouvidos pela população. Assim como o Guilherme, também acredita que o conteúdo do minuto é o que a faria prestar mais atenção na propaganda. E sugere que se veicule temáticas relacionadas com artes, cultura, acompanhamento psicológico.

Maria Clara, Leandro e Luiz relataram que foi a do esporte na Unesp que chamou mais a atenção. Luiz considerou também importante a do Cursinho Principia, porém achou que a dos esportes chama mais atenção por ter grande importância esse tema relacionado à saúde.

Ao questionar sobre a importância de abranger tais temas, Luiz considera ser de grande importância, pois considera todos os temas válidos. Leandro realça que temas com ligação direta com a comunidade com preço baixo para ser realizado, desperta ainda mais interesse.

Maria Clara não tinha conhecimento do projeto Minuto Consciente, porém acredita que é muito interessante e irá repassar a informação; comentou ainda que considera uma ação fechada, pois há pouca divulgação externa, sugeriu divulgar em outras rádios. Leandro também citou em divulgar a idéia para amigos e conhecidos que, de uma forma ou de outra, necessitam de tais serviços oferecidos; além disso, comentou em divulgar mais a Rádio Unesp em si.

Após discussão mais profunda sobre os MC's, Maria Clara considerou que o MC sobre esporte na Unesp é mais abrangente, traz mais informações e os do cursinho e biblioteca falada o conteúdo é mais específico. Já em relação ao jingle, Maria Clara considera que chama bastante atenção, porém Luiz considera que a locução do jingle não lhe agradou muito.

O foco do terceiro bloco foi falar sobre o minuto consciente. Os participantes ouviram três versões de propagandas que foram analisadas posteriormente. A participante Sônia avaliou o minuto consciente dos cegos como o que mais lhe

chamou atenção. Durante todo o bloco ela citou essa propaganda como a mais bem formulada e o assunto o mais interessante por se tratar de algo novo e de inclusão social. Durante as discussões ela falou que gostaria muito de participar do projeto e pediu mais informações ao final da pesquisa.

O participante Jonas falou sobre a campanha dos cegos também por se tratar de algo diferente. Inicialmente ele falou sobre a propaganda do cursinho, por ter lhe chamado mais atenção em relação à estrutura. Contudo após a opinião de outros participantes ele mudou de idéia.

De forma geral os participantes gostaram do minuto consciente sobre o projeto da biblioteca falada para cegos. O fato de tratar-se de um projeto para inclusão social, e de algo muito novo para todos, foi o que mais chamou atenção dos participantes.

2.3. A – Interpretações e observações comunidade unespiana

O grupo de estudantes da UNESP obteve boa participação na pesquisa, porém a maioria dos presentes não se pronunciou efetivamente. Assim, o moderador teve que estimular a discussão e o debate de ideias entre eles.

Ao analisar as colocações dos estudantes, constatamos que eles utilizam a internet para buscar informações relacionadas à vida universitária. Utilizam também outros meios e canais de comunicação, como: jornal impresso, televisão, rádio e ambientes de convivência (escolas, cursinho), além de familiares e amigos.

Também constatamos que alunos, funcionários e professores da UNESP são grandes fontes de informação quanto a projetos existentes e serviços prestados.

Muitos participantes faziam parte de projetos de extensão, mas mesmo assim, não tinham conhecimento de todos os projetos expostos. Assim, podemos analisar que a divulgação dos projetos é defasada. Muitos também explicitam a falta de incentivo dos professores para que os alunos participem de projetos universitários.

Alguns relataram a importância de se divulgar os projetos sociais em rádios comerciais e em outros meios fora do ambiente da universidade, para que a população consiga obter conhecimento dos projetos existentes e se insira naqueles que são de seus interesses.

Em relação aos tipos de propagandas veiculadas no Minuto Consciente, em um primeiro momento, a que tem o formato de jingle (propaganda sobre esportes) foi tida como a que mais chamou a atenção por ter um tom divertido.

Em relação a propaganda do Príncípia, consideraram interessante por ser construída dentro de um diálogo, apresentando uma situação “real”, a qual proporciona ao ouvinte uma situação similar ao seu cotidiano, além de oferecer quantidade de informações suficientes para a busca do projeto.

Tratando-se da propaganda da Biblioteca Falada, acharam que suscita uma maior reflexão, porém não deixou claro aonde procurar, como funciona, entre outros pontos a serem divulgados sobre a iniciativa.

2.3. B – Interpretações e observações comunidade bauruense

Durante todo o tempo de pesquisa o grupo desenvolveu uma boa dinâmica. Esse era bastante diversificado, principalmente no quesito faixa etária, em que tivemos participantes de 18 a 55 anos.

A partir das discussões foi possível perceber que eles possuem opiniões em comum e dificilmente as idéias divergiam entre si. Todos concordam que a faculdade ainda é algo muito distante da comunidade, principalmente da comunidade mais carente, que justamente é a que mais necessita dos serviços gratuitos.

Existem problemas também na divulgação dos projetos, que ainda é muito pequena e ineficiente. Ao terem conhecimento dos trabalhos os participantes ficaram surpresos e mostraram interesse em participar, mas afirmaram que só ficaram sabendo por participarem de uma pesquisa dentro da faculdade. Comentaram que essas informações dificilmente chegariam até eles caso não estivessem lá. *“Divulgar em algum lugar fora da universidade, numa praça, posto de saúde. Um espaço de mais fácil acesso. Pontos que as pessoas podem procurar. O site acho um pouco que não funciona. Onde o pessoal está, um mercado que todos tem que ir”.*

Diferente do grupo de estudantes, o grupo da comunidade bauruense mostrou muito interesse em participar e discutiram sobre idéias e formas de melhorar a divulgação desses projetos.

Quanto aos MC's, acharam o tema do Esporte na Unesp interessante por ser aliado com outros temas, como saúde e exercícios físicos. Além disso, consideraram que a música chama atenção quando está ouvindo algum outro programete no rádio.

Sugeriram a união da Unesp com cursos de outras faculdades para poder atender demandas deficientes da população, por exemplo, projetos em arquitetura, engenharia elétrica. *“Cada curso oferece o que ela é formada, reverter em cada*

disciplina para retribuir a sociedade, como a arquitetura por exemplo, desenvolver projetos que precisam fazer partes elétrica novas inovações, dos resultados das pesquisas de cada curso área”.

A opinião desses foi essencial para percebermos a visão, em relação aos projetos de extensão das pessoas que não estudam ou não tem contato periódico com a faculdade. Todos concordaram que desenvolver uma boa divulgação em meios de maior circulação, além de rádios comerciais é necessário para tornar o projeto minuto consciente, e os projetos que ele divulga, mais conhecidos entre a população.

Em relação às propagandas que os integrantes ouviram, ao final foi estabelecido os seguintes consensos de cada grupo.

Comunidade Unespiana

Análises	Campanhas	Preconceito Cegos	Esportes na Unesp	Cursinho Principia
Tema que mais gostou:			●	●
Melhor Locução:			●	
Melhor Música (BG) :			●	
Melhor Estrutura:			●	
Melhor Abordagem temática:				●
Gerou maior reflexão:	●			
Causou maior impacto:	●			
Abriu novas idéias:	●			

Comunidade Bauruense

Análises	Campanhas	Preconceito Cegos	Esportes na Unesp	Cursinho Principia
Tema que mais gostou:		●		
Melhor Locução:		●		
Melhor Música (BG) :			●	
Melhor Estrutura:		●		
Melhor Abordagem temática:				●
Gerou maior reflexão:		●		
Causou maior impacto:		●		
Abriu novas idéias:		●		

CONSIDERAÇÕES

Plano de ação

A partir da análise e interpretação dos dados foi possível elencar algumas ações a fim de tornar o projeto Minuto Consciente realizado pela Agência PropagAção mais profissional e atuante na comunidade interna e externa à Universidade.

Plano 1: Minuto Consciente sempre presente!

Problematização: Ouvintes da Rádio Unesp FM que não sabiam da existência do Minuto Consciente.

Estratégia: Realizar uma grade em que terá mais inserções dos MC's de cada campanha por dia. Alternar as propagandas em horários diferentes a fim de abranger públicos de todos os programas e horários que ouvem e rádio.

Monitoramento: Solicitar à Rádio Unesp a grade de quais propagandas e em quais horários são divulgadas a fim de estabelecer a melhor distribuição.

Avaliação: Solicitar uma pesquisa com um grupo ouvinte da Rádio Unesp FM com o objetivo de verificar se a ação foi realizada com sucesso e se o problema inicial foi resolvido ao inserir mais vezes as propagandas dos projetos.

Plano 2: Seja consciente! Propague esta ação! (âmbito interno)

Problematização: Pouco conhecimento do projeto pela população Unespiana, público no qual poderia ser ativo na participação nos projetos que necessitam da cooperação da comunidade.

Estratégia: Divulgar toda nova campanha por e-mail para todos os alunos e professores da Universidade. Para deixar mais atrativo os e-mails poderiam ser feitos pela área de assessoria de comunicação utilizando-se da ferramenta de *e-marketing*, ou seja, peças publicitárias com uma arte atraente, tema da campanha, especificações e o site para mais informações. Com isso, também levaria ao site da agência para ter mais acessos e aceitabilidade. Para isso, o site teria que sempre estar atualizado a fim de atender a essa estratégia.

Monitoramento: A área de atendimento e planejamento deve manter um relacionamento com os clientes para saber da crescente ou não adesão de alunos e professores da Universidade, com isso será possível identificar a eficácia ou não dessa estratégia.

Avaliação: A partir dos dados obtidos com os clientes, realizar uma entrevista com os novos participantes a fim de identificar a satisfação deles com a participação nos projetos e elencar possíveis pontos negativos. Após isso, a área de assessoria de comunicação poderia postar nas mídias sociais os depoimentos dos participantes desses projetos.

Plano 3: Seja consciente! Propague esta ação! (âmbito externo)

Problematização: A comunidade bauruense ouve raramente a Rádio Unesp FM, assim a divulgação nos MC's fica muito restrita à poucos ouvintes, não tendo muito retorno para os projetos dos clientes.

Estratégia: Fazer parcerias com os clientes a fim de prospectar verba para a confecção de cartazes, fixar em pontos comuns à comunidade: supermercados, shopping, pontos de ônibus, farmácias. Podem aliar também os locais de acordo com a temática dos projetos.

Monitoramento: A área de atendimento e planejamento deve manter um relacionamento com os clientes para saber da crescente ou não adesão de integrantes da comunidade bauruense, com isso será possível identificar a eficácia ou não dessa estratégia.

Avaliação: A partir dos dados obtidos com os clientes, realizar uma entrevista com os novos participantes a fim de identificar a satisfação deles com a participação nos projetos e elencar possíveis pontos negativos. Após isso, a área de assessoria de comunicação poderia postar nas mídias sociais os depoimentos dos participantes desses projetos.

Plano 4: Ondas do rádio e ações sociais

Problematização: A Rádio Unesp FM tem pouca adesão da população bauruense. A comunidade tem costume de ouvir outras rádios disponíveis na cidade, como a 94FM e 96FM.

Estratégia: Iniciar uma parceria com as rádios bauruense. Primeiramente elencar somente 3 MC's, os mais bem elaborados para ser passados um em cada turno do dia.

Monitoramento: A área de atendimento e planejamento deve manter um relacionamento com essas novas rádios parceiras a fim de saber quais propagandas estão sendo passadas em cada turno do dia, para estudar se está encaixada no melhor momento da programação compatível com o estilo do projeto divulgado.

Avaliação: Manter relacionamento com os clientes para saber da procura pelo projeto.

ANEXO A

Proposta e Roteiro do Grupo Focal

Minuto Consciente

PROPOSTA PESQUISA QUALITATIVA

Introdução:

Por meio da pesquisa qualitativa (grupo focal), deseja-se analisar o conhecimento que tanto a comunidade Unespiana quanto a população bauruense tem da “Agência PropagAção”, do “Minuto Consciente”, de projetos de extensão que permeiam o meio acadêmico e a prestação de serviços públicos.

AGÊNCIA PROPAGAÇÃO

Histórico:

A Agência PropagAção é uma agência experimental de propaganda, desenvolvida pelos alunos de Comunicação Social da Unesp Bauru, sob a orientação da Prof. Dra. Lucilene Gonzales do Departamento de Ciências Humanas.

Em seu primeiro ano de funcionamento, foram produzidas 12 campanhas de cunho social, 115 produções radiofônicas com finalidade de propaganda para o Projeto Minuto Consciente, com mais de duas mil veiculações na Rádio Unesp FM.. A agência trabalha com a divulgação de projetos de pesquisa e extensão, além de outras atividades de cunho social ou cultural.

O Minuto Consciente é uma produção radiofônica que veicula propagandas sociais produzidas pela Agência PropagAção, os MC's são veiculados em cinco edições diárias na Rádio Unesp FM.

Tem como objetivo divulgar ideias e valores sociais construtivos, pouco abordados pela mídia em geral. Entre os temas abordados pelo projeto estão: a valorização do idoso, o incentivo à leitura, os direitos humanos, a integração dos deficientes visuais, a divulgação de eventos culturais no campus entre outros. O apoio da Rádio Unesp FM permite, por meio do programa Minuto Consciente, a democratização do saber da universidade a todos os ouvintes de Bauru e região.

A partir de maio de 2009, as campanhas do Minuto Consciente são lançadas no programa “Unesp Notícias” (1ª edição), da Rádio Unesp FM, que por meio de entrevista ou matérias com os coordenadores dos projetos foram levados ao ar.

Definição do problema:

Após o termino da pesquisa espera-se poder avaliar o grau de conhecimento dos estudantes universitários da Unesp sobre a Agência PropagAção para que assim, possam ser elaboradas estratégias de divulgação dos serviços realizados no Minuto Consciente.

OBJETIVOS DA PESQUISA:**Objetivo Geral:**

Levantar a efetividade, alcance e repercussão do Minuto Consciente entre a comunidade unespiana e bauruense.

Objetivos Específicos:

- Analisar o conhecimento sobre o projeto “Minuto Consciente” por meio do conteúdo, alcance e eficácia do projeto.
- Definir temas e objetivos do projeto “Minuto Consciente” de acordo com a demanda do público.
- Verificar o alcance do Projeto MC para transmitir os projetos de extensão.
- Analisar o conhecimento da população e dos universitários sobre a relação entre os projetos de extensão e a cidade, e quais os benefícios que eles podem trazer à população.
- Levantar novas alternativas de divulgação dos projetos de extensão aos universitários e à população bauruense.

Padrão de ação e público alvo:

O público alvo da pesquisa são 6 alunos da Unesp de Bauru, os quais irão mostrar seus conhecimentos sobre os serviços que são oferecido pela agência. Será avaliado também, se a população bauruense, com 7 integrantes, tem ciência dos projetos sociais desenvolvidos, e qual seria sua parcela de participação nesses.

Para que, após feita essa análise, possamos montar um plano de ação para difundir o trabalho realizado pelo programa “Minuto Consciente”, tanto para a comunidade Unespiana, quanto para a população de Bauru.

TÉCNICAS E MEIOS

Caracterizado como uma técnica de observação, análise e avaliação que oferece informações para a pesquisa qualitativa, o grupo focal necessita ser elaborado por meio de técnicas e meios, tais como:

- Estabelecer tema (minuto consciente).
- Realização de estudo introdutório e briefing sobre o tema.
- Estabelecer roteiro com a técnica de entrevista coletiva.

Verificação de horário, data e local para o grupo focal:

COMUNIDADE UNESPIANA

Horário: 17h30min

Data: 04/05/2010

Local: Sala de Grupo de Estudo do Depto Ciências Humanas – Unesp/Bauru

Quantidade de integrantes: 6

COMUNIDADE BAURUENSE:

Horário: 19h30min

Data: 04/05/2010

Local: Sala de Grupo de Estudo do Depto Ciências Humanas – Unesp/Bauru

Quantidade de integrantes: 7

Ao término das sessões será oferecido café, chá, doces, salgados, bolos, petiscos, etc.

- Duração das sessões: De uma a duas horas – com 20 minutos de aquecimento.
- Compensação aos participantes: Todos os participantes serão agraciados com um CD-ROM com propagandas do MC de diversos projetos diferentes.
- Técnica de registro: ocorrerá por meio de gravação de vídeo, áudio e observação.

Cada grupo contará com um aluno de Relações Públicas como moderador que será responsável por incentivar os participantes a debaterem sobre o tema sem influenciar as falas.

ETAPAS E PROCEDIMENTOS

I – Grupo Focalizado de Clientes

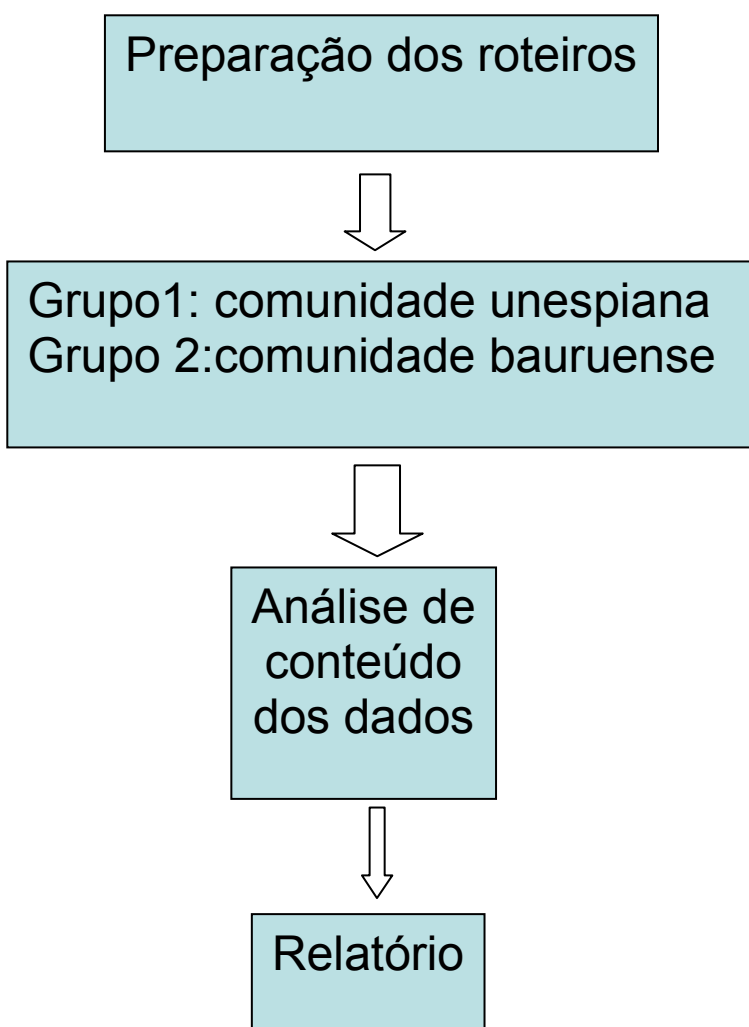
Busca-se nesta etapa levantar as informações para o estudo. O grupo focal com alunos e servidores distintos das três faculdades do campus da Unesp Bauru, tentará representar diferentes tipologias de pessoas em faixa etária, grau de escolaridade, idade e sexo.

Para esta atividade estará reservado um espaço de uma sala com: cadeiras suficientes para todos, aparelho de projeção de slides e câmera filmadora.

A sessão será registrada através de 1 câmera filmadora, para auxiliar posteriormente com possíveis revisões

A escolha dos participantes será aleatória e só poderão participar de uma sessão caso ocorram outras.

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO



ROTEIRO P/ PESQUISA QUALITATIVA

APRESENTAÇÃO

- Recepção dos entrevistados
- Distribuição dos crachás e material para a dinâmica
- Explicação dos objetivos da pesquisa qualitativa
- Explicação dos procedimentos de gravação

PRIMEIRO BLOCO

Dinâmica 1 (quebra gelo): Escrever questões, uma em cada lado de pedaços de papéis, e colá-los em baixo das cadeiras dos participantes. Cada frase será escritas duas vezes com intuito de se formarem duplas. Cada participante apresentará seu parceiro assim como, sua opinião sobre o tema escrito no papel.

Objetivo: Apresentação das pessoas para categorizar o perfil do público da sessão, quanto ao conhecimento sobre a universidade pública e seus deveres com a comunidade

Tópicos a abordar: Nome/ idade/ profissão/ filhos/ estado civil/ se estuda/onde estuda/o que estuda/ grau de estudo de sua família/ tem conhecido na faculdade pública/conhece algum projeto da faculdade/benefícios proporcionados por projetos/ sabe da existência da rádio UNESP/ ouve/ o que ouve/ conhece a programação.

Fechamento 1: Após as discussões sobre os temas traçar características em comum dos participantes, que serão expostas em uma tabela por meio do data show com o intuito de encontrar o perfil do grupo.

SEGUNDO BLOCO

Dinâmica 2: Apresentar fotos de projetos de extensão da UNESP, afim de saber o conhecimento que os participantes tem sobre estes. Primeiramente as fotos serão apresentadas sem sua descrição, posteriormente faremos uma breve explanação do conteúdo de cada projeto.

Fechamento: Disponibilizaremos um recipiente com inícios de frases a serem completadas pelos participantes do grupo focal, tais frases terão conteúdo que remeta aos projetos em questão, por exemplo:

A universidade deve...

A universidade tem a função de...

O papel da universidade com a comunidade é...

A comunidade pode se inserir na universidade por meio de ...

Objetivo: A opinião dos participantes sobre a universidade pública e seus projetos de extensão.

Tópicos a abordar:

Discutir a função da universidade dentro da comunidade/

Conhecer seus serviços e que tipo de serviços ela presta/

O que os alunos sabem a respeito de projetos de extensão/

Se há conhecimento sobre os projetos da universidade fora dela/

Acreditam que a universidade pode prestar serviços gratuitos para a comunidade.

TERCEIRO BLOCO

Dinâmica 3: Colocar propagandas de Minutos Conscientes para os participantes ouvirem: idoso, deficiente visual, campanhas.

Perguntar aleatoriamente:

Qual propaganda mais chamou a atenção? Por qual motivo?

Acha importante abordar esses temas?

Essas propagandas mudaram um conceito ou agregaram coisas novas?

Fechamento: Fazer uma tabela contendo os temas dos projetos e suas características para serem avaliados particularmente. Cada participante irá expor sua opinião sobre qual projeto lhe chamou mais atenção, as quais serão expostas por meio do data show.

Objetivo: Avaliar as características da rádio Unesp e do Minuto Consciente.

Tópicos a abordar: Se ouvem a rádio UNESP/ Conhecem o Minuto Consciente/ O que você acha sobre o projeto/ O que a levaria a prestar atenção em um minuto consciente/ No projeto “Minuto Consciente” quais as temáticas que seriam importantes abordar.

Agradecimento, oferecimento de café e distribuição dos brindes (cd com os minutos conscientes).

ANEXO B (transcrição)

PRIMEIRO GRUPO - UNIVERSITÁRIOS

Moderador: Dinâmica 1

Conhecer mais a pessoa que esta ao lado, o nome dela, o curso, se trabalham, a idade, se é solteiro, conversem e você vão discutir a questão do papel de vocês

Pergunta: Qual meio se utiliza para se informar dos assuntos da faculdade

Pergunta: Possui familiares em universidade pública

Rodrigo: O Antonio ta no 4° ano de DI e vai fazer o TCC ano que vem, tem 23 anos. Apenas o irmão fez USC (particular)

Pergunta Com qual freqüência vocês permanecem na faculdade depois do período de aula ?

Kleber e Guilherme

Guilherme: Kleber faz Engenharia Mecânica, o curso é integral, as vezes fica a noite na faculdade pra estudar. E falei do pessoal de Bebedouro que faz DI

Moderador: Algum de vocês tem parentes em faculdade publica?

Moderador: Teve pressão psicológica pra entrar ?

Kleber: Minha irmã se formou em Ciências Biológicas na USP Ribeirão

Moderador: Sobre as informações, dos boletins da radio web, dos sites, alguém tem mais algum meio que recebe noticias da faculdade?

Moderador: Amigos Também?

Moderador: e Sobre a frequência fora do horário da aula? Que mais vocês usam, biblioteca, projeto de extensão, pesquisa, alguém mais participa de alguma projeto?

Antônio: Participo do Núcleo pela Tolerância pelos direitos humanos

Moderador: Então vocês ficam bastante tempo aqui?

Moderador: Eu gostaria de apresentar pra vocês algumas imagens pra ver se vocês sabem o que é, e depois nos vamos falar sobre as imagens.

Bom estes são alguns projetos da faculdade vocês conhecem esses projetos?

Moderador: Alguém não conhecia algum deles?

Moderador: Kleber, você conhecia algum desses projetos?

Kleber: Conhecia o projeto perspectiva e o labsol eu já tinha ouvido falar, mas saber realmente o que faz o Guilherme me explicou um pouco aqui agora.

Moderador: e você Antonio?

O Labsol já conhecia o (projeto) perspectiva só por e-mail, mas eu nunca participei de nada

Moderador: Eu gostaria que o Antonio falasse um pouco mais do projeto que ele participa (no Núcleo pela Tolerância)

Antônio: Fazemos discussões dos direitos humanos, tem reunião uma vez por semana,

Moderador: Quem coordena o projeto?

Antônio: O professor Clodoaldo desse departamento (Ciências Humanas)

Moderador: (Antonio) Vocês desenvolvem alguma coisa ou é apenas para discussão?

Antônio: Normalmente leva o tema e fica discutindo mesmo

Moderador: E pode participar quem quiser?

Antônio: Sim.

Moderador: Quem mais participa desse grupo (Núcleo pela tolerância) é o pessoal da FAAC ou de outras faculdade Tb?

Antônio: Mais os alunos de Jornal e de Rádio Tb

Moderador: Já teve gente de outro curso participando?

Antônio: Não, parece que tem um aluno de pedagogia só.

Moderador: Agora eu vou passar algumas questões pra vocês completarem e depois agente vai discutindo, sobre o papel desse projetos que a universidade tem

Começando pelo Rodrigo.

Frase a Universidade deve...

Moderador: Vocês concordam com isso? Vocês acham que a faculdade deve ter um papel mais ativo na comunidade com os projetos? O Papel da universidade durante a formação tem um papel ativo como na comunidade bauruenses

Vocês conhecem outros projetos que atuam dessa forma, de ajudar e retribuir a sociedade?

Moderador: Vocês acham que falta apoio dos professores para desenvolver projetos assim?

Moderador: E vocês já chegaram a pensar nessa relação?

Pergunta: O Papel da universidade com a comunidade é?

Moderador: Vocês acham que as pessoas têm essa expectativa, esperam alguma coisa?

Moderador: A comunidade fica surpresa de alguma forma em ver os trabalhos do Labsol ?

Moderador: Por morar em São Paulo, sua mãe nunca teve contato assim, com a universidade?

Moderador: Em Bauru, vocês já participaram de algum projeto?

Moderador: Como eles receberam vocês?

Kleber: Aqui eu participei do Aerodesign, para desenvolvimento de protótipos de aeromodelismos, para carros, mas não tem muito incentivo, mas não tem apoio financeiro, professores.

Na engenharia mecânica eles tão muito preocupados em cuidar dos projetos deles de mestrados e doutorados do que realmente no incentivo para os primeiros passos.

Moderador: Na FEB você conhece algum projeto focada na comunidade?

Pergunta: A Comunidade pode se inserir na universidade por meio de:

Guilherme: pelos projetos de extensão. Porque hoje no caso eles vêm ate agente ou procuramos a comunidade.

Moderador: A Comunidade sabe do que a faculdade tem?

Moderador: Como vcs acham que a comunidade poderia participar mais?

Moderador: Por onde, o que pode ser feito?

Moderador: Alem da UNESP vocês conhecem algum outro serviço de alguma outra universidade voltado para a comunidade?

Antônio: Fisioterapia

Moderador: Como vocês acham que esses projetos poderiam avançar?

Antônio: Normalmente agente (do núcleo pela Tolerância) procura escolas, ligadas a pedagogia com atividades para ver o relacionamento para ver se existem preconceito, e fazemos atividades de desenho.

Moderador: Agora eu vou apresentar os projetos, vocês vão ouvir para ver se vocês conhecem.

Dos três que vocês ouviram, qual acham que chama mais atenção?

Moderador em relação ao formato, qual o que vocês mais prestariam atenção?

Moderador: Vocês acham importante esse tipo de divulgação?

Antônio: Eu não conhecia o projeto dos cegos e nem o do Esporte

Moderador: Vocês nunca ouviram falar do projeto Minuto Consciente que divulga esses e outros projetos da faculdade?

Moderador: o que vocês acham desse minuto consciente que é um projeto da Agência Propagação? É importante? Pode aproximar a universidade?

Moderador: Fora da faculdade alguém ouve rádio UNESP?

Kleber: Já consegui pegar pelo computador,(mas) as vezes chia muito

Antônio: Não tenho o habito de ouvir rádio

Moderador: O que levaria vocês a ouvir o mim, consciente?

Moderador: Que mais poderia ser feito para chamar mais a atenção de vocês

Moderador: Quais temáticas seriam mais interessantes de serem abordadas;

Antônio: As vezes desenvolvem projetos e dentro dos próprios grupos agente não fica sabendo de como estão as coisas, divulgação.

Kleber: Já tentamos desenvolver projetos as vezes com fibra de carbono, mas pelo fato de a engenharia ficar muito ligado a industria, fica longe das coisas voltadas para a sociedade. A Engenharia está longe disso.

Moderador: Em relação a Estrutura.

Antônio. O esporte ficou faltando informações maiores depois isso afasta,

Kleber: O dialogo ficou mais informal

Antônio: O tema dos cegos causa maior reflexão.

Kleber: A leitura por não ser algo material chamou maior atenção

SEGUNDO GRUPO - BAURUENSES

Moderador: Dinâmica 1

Conhecer mais a pessoa que esta ao lado, o nome dela, o curso, se trabalham, a idade, se é solteiro, conversem e você vão discutir a questão do papel de vocês

Silvana: 31, formada pela FIB, trabalha na Wizard

Guilherme: tem 17 anos 1º ano de cursinho e pretende fazer engenharia. Tem interesse em estudar em uma universidade Pública

Moderador: Debate das Questões

Como você tem conhecimento de assuntos relacionados a UNESP?

Moderador: Estudar no CTI ajudou você a conhecer mais da UNESP?

Silvana: Desde pequena moro há 30 anos no bairro, então acompanhei toda mudança, da região da Av principal, antes o acesso era mais complicada, e o conhecimento tanto para vir para cá mudou bastante e pelos profissionais daqui, formados pela faculdade, por ser um curso bem disputado, por ser pública e pela qualidade dos profissionais que podem entrar no mercado. Toda História pela localidade e pelos formandos

Meio de comunicação, o jornal, os destaques de alunos.

Guilherme: Jornal também pelos alunos que estudam aqui e pelas festas principalmente, por eu estar no cursinho. O Cursinho, tem gente que veio da própria UNESP pra tentar outro curso e agente acaba conhecendo um pouco mais.

Pergunta: Quais as expectativas em relação a universidade pública?

Guilherme: Formação da pessoa, porque a formação de quem tem uma faculdade, seja pública ou não, mas a pública são bem mais valorizada. Você passa 15 anos estudando, tem ganhar alguma coisa.

Silvana: Concordo com a Sonia, Acho que poderia trazer mais a população porque todo mundo fica reclamando do governo e trazer a população com a ideias de projetos de vários cursos envolvidos, por ex o dar curso de educação física para trazer a população para dentro da universidade

Qual a imagem da UNESP na sua opinião?

Silvana: é uma faculdade concorrida e de formar bons profissionais, de ser bem disputada, de formação de bons profissionais de excelência na graduação

Guilherme: Eu pretendo cursar aqui, penso nisso de bons olhos e busco uma boa formação

2 – Logos

