

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação
Departamento de Comunicação Social

CAIO CERIGATTO LIBANIO
KLAUS AIRES ALVES
LUCAS MURBACK
LUCAS QUINELATO CAVALCANTE
RANIER RIBEIRO ROCHA

PROJETO EXPERIMENTAL DE CONCLUSÃO DE CURSO

**RELATO DE EXPERIÊNCIA
NO PROGRAMA INTERUNIVERSITARIO
“DA CLASSE AO MERCADO INTERNACIONAL”
DOCUMENTÁRIO**

Bauru
2015

CAIO CERIGATTO LIBANIO
KLAUS AIRES ALVES
LUCAS MURBACK
LUCAS QUINELATO CAVALCANTE
RANIER RIBEIRO ROCHA

PROJETO EXPERIMENTAL DE CONCLUSÃO DE CURSO
**RELATO DE EXPERIÊNCIA
NO PROGRAMA INTERUNIVERSITARIO
“DA CLASSE AO MERCADO INTERNACIONAL”
DOCUMENTÁRIO**

Projeto experimental desenvolvido como trabalho de conclusão de curso, requisito para a formação acadêmica e habilitação profissional, Universidade Estadual Paulista - Júlio de Mesquita Filho, curso de **Comunicação Social: Relações Públicas**, sob orientação da **Prof^a Dra. Raquel Cabral** do Departamento de Comunicação Social (DCSO) da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp/Bauru.

Bauru
2015

CAIO CERIGATTO LIBANIO
KLAUS AIRES ALVES
LUCAS MURBACK
LUCAS QUINELATO CAVALCANTE
RANIER RIBEIRO ROCHA

PROJETO EXPERIMENTAL DE CONCLUSÃO DE CURSO
**RELATO DE EXPERIÊNCIA
NO PROGRAMA INTERUNIVERSITARIO
“DA CLASSE AO MERCADO INTERNACIONAL”
DOCUMENTÁRIO**

BANCA EXAMINADORA

Bauru, 05 de maio de 2015

Profª Dra. Raquel Cabral – Orientadora
Departamento de Comunicação Social
Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação – Unesp/Bauru

Prof. Dr. Willians Cerozi Balan
Departamento de Comunicação Social
Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação – Unesp/Bauru

Profª Dra. Tamara S Brandão Guaraldo
Departamento de Comunicação Social
Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação – Unesp/Bauru

Agradecimentos

Caio Cerigatto Libanio

Agradeço especialmente aos meus pais Angela Cristina Cerigatto Libanio e Marco Antonio Libanio e ao meu irmão Henrique Cerigatto Libanio, que sempre me deram o suporte necessário para ingressar na universidade e para um dia me formar. Agradeço também à minha namorada Priscila Crepaldi Gimenez, que sempre me apoiou durante esses 4 anos letivos, me ajudando a encarar as dificuldades do curso. Mas não posso deixar de agradecer aos professores que tive durante o curso, que fazem o possível para que os alunos adquiram conhecimento, em especial devo citar a Prof^a Dra. Raquel Cabral, orientadora deste trabalho, que nos guiou em muitas produções durante o curso e que hoje se tornou uma referência para mim. Por último, agradeço aos meus amigos, membros deste grupo, com quem aprendi uma infinidade de coisas e com quem dividi os melhores momentos da vida universitária.

Klaus Aires Alves

Minha gratidão a Deus por dar forças para cumprir esta jornada; à Unesp pelas oportunidades proporcionadas e à minha família: sobretudo meu pai Moisés A. Alves, minha maior referência de caráter e disciplina, e mãe Conceição A. Alves possuidora de um talento natural para comunicação que certamente influenciou minha vocação. Eles, junto de minha irmã Mirella A. Alves, foram meus maiores apoiadores mesmo à distância. Grato ainda aos amigos, pessoas incríveis, que criaram um clima que fazia de cada momento de esforço e dificuldade mais humano e manejável, todos contribuíram para nossa vitória!

Lucas Murback

Agradeço a Deus, pois Ele quem me colocou e direcionou no caminho em que estou. Agradeço meu pai Lincoln Murback e minha mãe Deise Rosa Murback, pois me amaram, me amam e sei que continuarão me amando. Agradeço a minha família, minha irmã Aline Murback e meus avós, por me apoiarem sempre. Quero agradecer aos meus amigos de sempre que me acompanham desde minha volta à Bauru até a universidade. Um abraço apertado ao Israel.

Agradeço também aos amigos que ganhei na Unesp. Um beijo especial ao Álvaro e à Vitória. Um beijo para as professoras e professores que me ajudaram a ser um ser humano de fato. E deixo aqui minha eterna gratidão ao Caio, Klaus, Lucas Quinelato e Ranier por terem vivido intensamente o tempo de faculdade comigo e por termos consagrado essa amizade com a Aurus.

Lucas Quinelato Cavalcante

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, Vera Alice e Aldo Leal, por sempre me apoiarem e me amarem incondicionalmente, minhas irmãs que viram o irmão indo para longe e mesmo assim mantiveram o carinho, agradeço também a minha namorada Luriko Yamaguchi, a pessoa mais paciente, calma, e linda desse mundo, que mesmo longe sempre me apoiou e sempre me tranquilizou. Sou grato ao meu primo Gabriel Quinelato, que topou vir pra Bauru morar comigo e sempre compartilhou grandes momentos de alegria. Agradeço a minha família toda, como avós, tias, primos, primas, por me apoiarem nessa empreitada. Sou grato a todos professores que de forma direta ou indireta ajudaram em nossa formação. Sou grato a toda comissão, do Da Classe ao Mercado, pois sem eles não existiria este trabalho. Obrigado a todos.

Ranier Ribeiro Rocha

Por tudo, agradeço a minha família por compreender minha ausência, por ter paciência, por estar lá sempre que precisei. Agradeço a minha namorada, pelo apoio e devoção, sempre com a certeza de que tudo vai ficar bem. Para as professoras, deixo a gratidão pelo conhecimento tão gentilmente distribuído, em especial a nossa orientadora, pela virtude da paciência e compreensão. A minha equipe, a Aurus e hermanito Juan, fica a certeza de que muitos desafios ainda virão. Por fim, a todos os meus outros verdadeiros amigos, que sabem muito bem quem são, força e honra!

Aurus Criação

Em nome do grupo agradecemos aos membros da banca, Prof^ª. Dra. Tamara Guaraldo, Prof. Dr. Willians Balan e nossa querida orientadora e amiga Raquel Cabral, por terem aceitado este desafio de nos avaliar em nosso TCC

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
Capítulo 1. Formação e mercado de trabalho em relações públicas: a proposta do Programa “Da classe ao mercado internacional”	9
1.1. Mercado de trabalho e formação acadêmica em relações públicas: distâncias e aproximações	9
1.2. O ensino-aprendizagem em relações públicas e a comunicação integrada	12
1.3. O programa interuniversitário <i>De la clase a la cuenta/ Da classe ao mercado internacional</i> : integrando a formação acadêmica e profissional.....	16
Capítulo 2. Relato da experiência no programa DCC/DCM internacional	20
2.1. Processo de criação da agência Aurus Criação.....	20
2.1.1. Planejamento, perfis dos membros e planos de trabalho	22
2.1.1.1. Inovação no processo de trabalho em equipe.....	23
2.1.2. Plano de mídia da agência	29
2.2. Processo de desenvolvimento do plano de estratégia da campanha para o cliente Raízen	30
2.2.1. Diagnóstico	30
2.2.1.1. Colaboradores.....	30
2.2.1.2. Comunidade.....	30
2.2.1.3. Imprensa	31
2.1.2. Plano para a campanha de comunicação do cliente Raízen	31
Capítulo 3. Processo de planejamento e elaboração do vídeo-documentário (roteiro e produção) da experiência vivenciada no Programa DCC/DCM Internacional pela agência Aurus Criação	34
3.1. Pré-produção	35
3.1.1. Cronograma.....	35
3.1.2. Definição de roteiro.....	35
3.1.3. Organização da produção	36
3.1.4. Equipamentos.....	36
3.2. Produção.....	36
3.2.1. Dificuldades de produção	36
3.2.2. Facilidades de produção.....	37

3.3. Pós-produção.....	37
Considerações finais	38
Referências	39
APÊNDICES	41
ANEXOS	45

INTRODUÇÃO

Por vezes, o aluno de graduação não consegue estabelecer princípios e práticas claras que o aproximam de uma atuação real como profissional de comunicação no mercado de trabalho. Essa distância, muitas vezes, provoca uma projeção desfocada e fora da realidade, onde o aluno inicia sua vida profissional, de certa forma, inseguro para lidar com as exigências e com o ritmo do mercado.

Nesse sentido, com o intuito de aproximar o estudante dessa experiência profissional, o Programa interuniversitário “*De la clase a la cuenta / Da classe ao mercado internacional*” entre a Universidade de Sevilha (Espanha) e a UNESP (Bauru) tem sua primeira edição no Brasil em 2014. Seu objetivo é incentivar os alunos de graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) dos cursos de Arquitetura, Artes, Design, Jornalismo, Rádio e Televisão e Relações Públicas a participarem do programa formando agências multidisciplinares de comunicação com a intenção de desenvolverem uma campanha de comunicação para um cliente real. Durante o período, as agências recebem assessoria e acompanhamento tutorado por professores doutores da FAAC, a fim de orientarem sobre a criação das agências, funções e perfis dos seus membros, elaboração de briefing, criação e desenvolvimento da campanha e finalmente, técnicas para apresentação da campanha de comunicação.

Neste contexto, o grupo autor deste trabalho busca, através de um vídeo-documentário e de um descritivo teórico, relatar o processo de participação de uma agência de comunicação no programa interuniversitário DCC/DCM. Portanto, o foco deste trabalho é a elaboração de um produto (vídeo-documentário). Dessa forma, acredita-se que se pode demonstrar o desenvolvimento de diversos processos de aprendizagem, como a criação de uma agência experimental, e sua respectiva identidade visual aliada a conceitos e valores, e o processo de elaboração, criação e produção de planejamento e estratégia para uma campanha de comunicação para um cliente real. Nesta primeira edição do programa no Brasil, o cliente escolhido foi a Raízen, uma empresa gigante no ramo sucroalcooleiro, advinda de uma *joint venture* entre a Shell e a Cosan, e que conta com o 5º maior faturamento do

país. Portanto, neste trabalho iremos relatar o processo de criação da agência Aurus Criação (criada pelos autores durante sua participação no programa) e sua respectiva participação dentro do programa interuniversitário DCC/DCM, trazendo à tona conceitos como comunicação integrada e temas como a distância entre o mercado e a academia, que nortearam e inspiraram a criação deste programa.

Desse modo, acreditamos que tal produto se constitui numa oportunidade real, fruto de uma participação no programa “*Da Classe ao Mercado internacional*” durante o ano de 2014 e que se traduz como fruto de uma reflexão que valoriza o conhecimento teórico e empírico, conceitual e técnico operacional, e principalmente que enfatiza a criatividade como diferencial competitivo no mercado de trabalho atual.

Para melhor entendimento, decidimos separar este trabalho da seguinte forma: no capítulo 1 falaremos sobre a formação acadêmica em relações públicas e a sua relação com o mercado de trabalho, analisando por fim o programa interuniversitário “Da classe ao mercado internacional”; no capítulo 2, teremos um relato completo da participação do grupo neste programa, demonstrando desde o processo de criação da agência experimental até as dificuldades e resultados finais; por fim, no capítulo 3 falaremos sobre o documentário em si, explicando como ele foi construído durante o processo.

Capítulo 1. Formação e mercado de trabalho em relações públicas: a proposta do Programa “Da classe ao mercado internacional”

Neste capítulo, buscamos abordar a relação entre o mercado de trabalho e o ensino-aprendizagem em relações públicas dentro da academia. Relacionamos a isso a interdisciplinaridade encontrada na área de comunicação, o conceito de comunicação integrada e como isso se dá no âmbito acadêmico. Por fim, traremos à tona a criação do programa interuniversitário “Da classe ao mercado internacional”, que por sua vez engloba todos os conceitos citados anteriormente.

1.1. Mercado de trabalho e formação acadêmica em relações públicas: distâncias e aproximações

Quando falamos em formação acadêmica em relações públicas é preciso pontuar uma grave problemática que a área enfrenta. O termo “relações públicas” quando utilizado sem o auxílio de uma palavra que o explique, pode carregar até 427 definições diferentes, segundo Simões (2001, p. 30). O que gera um conflito de entendimento não somente entre os leigos, mas até mesmo dentro das universidades, entre os estudiosos de relações públicas.

Retz G. Santos et al (2014a, p. 3) ainda pontua que essa crise de identidade não atinge somente a academia, mas se estende ao mercado, “certamente que o impasse gerado em torno do termo Relações Públicas e que gera múltiplas interpretações, impregna o espaço escolar, na formação superior de estudantes, fato este que reflete em certa obscuridade identitária da profissão”.

As consequências dessa obscuridade identitária são preocupantes. Por esse motivo, pesquisadores da área se voltam ao cerne da questão e buscam redesenhar e redefinir relações públicas. Nesse sentido, Ferrari (2003, p. 10) destaca:

É preciso definir relações públicas de forma clara e concisa e, ao mesmo tempo desenvolver pesquisas que permitam identificar as suas diferenças locais e, então estruturar um

programa de divulgação, de forma a possibilitar à sociedade uma compreensão adequada de seu conceito.

Há quem acredite, inclusive, que o maior problema da área se encontra no ensino-aprendizagem de relações públicas nas universidades, que apresenta escassa produção de obras acadêmicas que possam contribuir com o seu campo científico. A pesquisadora Scrofernecker foca nessa questão e enfatiza a importância do ambiente acadêmico e a respectiva produção científica gerada através dele:

Talvez uma das causas possíveis esteja na discreta participação da Universidade, mais especificamente dos docentes dos cursos de Relações Públicas, que vêm negligenciando a produção de conhecimento nessa área. Basta atentar para o número reduzido de lançamentos de obras de relações públicas e nas dificuldades encontradas pelos professores em inovar e/ou atualizar os seus textos. (SCROFERNECKER, 2008, p. 46)

Scrofernecker, portanto, sugere que deve haver uma reconstrução da história de relações públicas, especialmente no Brasil. E que esse recomeço deve permear o ambiente acadêmico, sendo os docentes e discentes responsáveis por reescrever essa história junto aos profissionais atuantes no mercado.

Neste caminho, Simões destaca a importância de uma maior clareza sobre a definição de relações públicas, já que frequentemente se confunde a área com o seu campo científico, a profissão, a disciplina e as atividades que desenvolve. Nesse sentido, uma tendência muito presente na área é tentar defini-la a partir das funções do profissional, ou seja, a partir de um viés pragmático. Embora isso possa produzir uma confusão em termos epistemológicos, por outro lado, colabora para a sua identificação em relação a outras áreas da comunicação. Segundo ele, relações públicas possui as funções de diagnóstico, prognóstico, assessoramento e implementação. O diagnóstico consiste em pesquisar o que ocorre no processo do sistema organização-públicos; o prognóstico consiste na tentativa de prever as consequências do processo analisado; o assessoramento se resume em buscar alternativas e sugeri-las aos líderes, a fim de melhorar o processo; e a implementação se baseia na execução de projetos de comunicação e seu devido planejamento. (SIMÕES, 2001)

Entretanto, ao propor esta definição operacional da atividade, Simões retoma um problema citado anteriormente por Scrofernecker sobre a falta de consolidação do seu campo teórico: “ocorre que, para diagnosticar, prognosticar e intervir no processo, assessorando nas políticas e implementando projetos, é necessária a existência de um conhecimento teórico, ou seja, um conjunto de conceitos, definições e princípios”. (SIMÕES, 2001 p.39)

O pesquisador ainda cita que para alcançar a capacidade de realizar todas as atividades propostas por ele, o profissional ainda precisa “conhecer a tecnologia, ou seja, a gama de conhecimentos científicos que geram as técnicas. Acompanha tudo isto o *know-how*, o saber como, adquirido pelo profissional em suas experiências no dia-a-dia do seu exercício profissional.” (SIMÕES, 2001 p.39). Ou seja, além do conhecimento oferecido pela universidade, o profissional precisa adquirir junto à prática profissional o *know-how* adequado para garantir a realização coerente e contextualizada na realidade profissional das atividades propostas à área.

Aliado a isso, Simões (2001) e Scrofernecker (2008) apontam também para a necessidade de que a universidade colabore com o rompimento da visão estereotipada do profissional de relações públicas como um tarefeiro e potencialize sua dimensão estratégica. E exercendo a gestão estratégica do processo comunicacional, o futuro profissional deve compreender a necessidade de aproximação a outras áreas da comunicação.

Nesta ótica, Retz G Santos et al (2014b, p. 2) sugerem que:

[...] o desafio acadêmico contemporâneo passa a ser, então, o oferecimento de uma base de conhecimento capaz de atender à multiplicidade de profissões e especificidades das diversas realidades do mercado profissional, as quais, na graduação, não são suficientes para acompanhar as mudanças de cenário das organizações e a importância que a comunicação tem alcançado neste panorama.

Portanto, para aperfeiçoar o conhecimento do universitário que logo estará no mercado de trabalho, a universidade precisa, não somente repensar as definições da área e impulsionar a produção acadêmica, mas também criar meios que possam oferecer ao aluno a possibilidade de adquirir conhecimento prático, *know-how*, acerca da profissão, e fazer disso uma possibilidade para

que ele compreenda a inserção das relações públicas no mercado de trabalho e no seu campo científico e em diálogo e interseção com outras áreas da comunicação de maneira integrada.

1.2. O ensino-aprendizagem em relações públicas e a comunicação integrada

Desde a década de 1980, a autora Maria Margarida Kunsch nos alerta sobre a importância do conceito de “Comunicação Integrada”. Segundo ela (2003, p. 150), “entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Ou seja, Kunsch sugere que a convergência entre as diversas áreas de comunicação de uma organização pode tornar a comunicação organizacional muito mais eficiente e eficaz.

As pesquisadoras Poliane Gontarz *et al* também conceitua comunicação integrada de uma maneira prática e didática:

A comunicação integrada deve ser compreendida como filosofia de comunicação, uma orientação dos departamentos de comunicação para uma tomada de decisão, visando uma linguagem única diante da comunicação, bem como seus valores, missão e visão da organização. (2009, p. 4)

Partindo dessas definições, é primordial citar o papel da linguagem neste cenário, como bem destacaram Gontarz *et al*, já que o grande desafio da comunicação integrada é fazer com que todas as áreas comunicacionais da organização possam convergir e falar uma mesma língua, expressando os mesmos conceitos e tendo como norte a missão, visão e valores da organização.

Mais do que somente uma estratégia comunicacional, Kunsch (2003) nos alerta também que a comunicação integrada adquire papel fundamental para o desenvolvimento da organização como um todo. Ela deve fazer parte da filosofia da empresa, assumindo o papel de orientar a comunicação realizada no ambiente mercadológico. Sobre isso, Kunsch também pontua (2003, p. 180):

A importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas. Com um sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada setor. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia.

É preciso enfatizar, entretanto, que a comunicação integrada, na prática, não é simples de ser executada com excelência. Em seu livro “Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada” (2003), Kunsch traz um fragmento retirado do caderno de marketing do Diário Popular de São Paulo, em 1983, no qual João de Simoni destaca a dificuldade de se trabalhar com comunicação integrada:

O ideal é realmente se ter sempre uma comunicação integrada, com todas as áreas de comunicação falando uma mesma linguagem. Mas na prática a teoria é outra, porque a especialização de cada área faz com que elas tenham linguagens específicas. (p. 181)

Apesar de todos os desafios, Kunsch se volta para a importância da comunicação integrada com o objetivo de fortalecer a organização. Segundo a autora:

[...] o importante, para uma organização é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo perante todos os seus públicos, a opinião pública e a sociedade, cabendo nisso uma missão importante às relações públicas, como temos defendido. (KUNSCH, 2003, p. 181)

Neste ponto, começamos a compreender o papel das relações públicas no contexto da comunicação integrada, e assim devemos lembrar que (RETZ G SANTOS et al, 2014a p. 3) “o profissional de relações públicas assume cada vez mais sua identidade na gestão estratégica da comunicação, menos preocupada com as relações com a mídia e a hipervalorização da imagem midiática e mais centrada nos relacionamentos e no ‘ser’ organizacional”. Partindo dessa perspectiva, Grunig (2011) também aponta que o profissional de relações públicas deve ser o responsável por essa gestão da comunicação no relacionamento com seus públicos.

Dito isso, podemos compreender que as funções de estrategista e gestor da comunicação farão do profissional de relações públicas peça fundamental num contexto de comunicação integrada aplicado às organizações. Assim, Kunsch (2003, p. 184) destaca quais seriam as principais atribuições do profissional de relações públicas no contexto aqui trabalhado: “as relações públicas, no composto de comunicação integrada, desenvolvem principalmente o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento com as organizações. Para isso, [...] buscam as melhores estratégias para cercar todos os públicos”. A autora ainda destaca que o profissional de relações públicas não deve trabalhar de forma isolada, mas “em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais” (2003, p. 166).

Ao observar a importância da relação entre todas as áreas da comunicação em busca da integração da comunicação organizacional, nos damos conta do quanto a formação acadêmica pode auxiliar neste processo, promovendo dentro das universidades essa interação entre as áreas, para que o universitário consiga reduzir as distâncias encontradas entre o mercado e academia, como foi citado anteriormente.

Voltando ao profissional de relações públicas, é possível notar um caráter interdisciplinar na própria essência da profissão, que necessita dialogar com outras áreas para executar suas funções principais. Neste sentido, Vieira destaca:

As Relações Públicas terão como suporte o processo comunicacional e, mais que isso, devem estar atentas aos movimentos do meio ambiente e às exigências sociais. Devem se servir das ciências sociais para estudar os diversos aspectos da vida grupal; das ciências humanas para entender o homem que vive, produz e fala, ou seja, compreendendo enquanto ser que se representa na vida, no trabalho e na linguagem. (VIEIRA, [199?], p. 4)

Entretanto, deve-se buscar a interdisciplinaridade, como já dito aqui, dentro do ambiente acadêmico, instituindo interdisciplinaridade na comunicação como elemento primordial na formação de novos profissionais da área. É claro que encontramos inúmeras diferenças entre as diversas áreas da comunicação. Mas ao pensar interdisciplinarmente é preciso lembrar que todas essas áreas bebem da mesma fonte: a linguagem. E este conceito é objeto de estudo das mais variadas áreas do saber. Segundo Vieira ([199?], p. 4):

Anterior ou não a todo falar humano a linguagem é o objeto concreto da comunicação. E interessa como tal à Antropologia Cultural, à Semiologia, à Teoria do Sujeito, ao Jornalismo, às Relações Públicas e as mais outras inumeráveis áreas do conhecimento que querem compreendê-la não como linguagem da técnica moderna ou como linguagem de informação, mas o que subjaz nestas formas de comunicação.

Neste sentido, percebemos ainda que no caso do estudo de relações públicas, a interdisciplinaridade se torna primordial para a compreensão teórica e a aplicação prática, pois como já observamos, no mercado encontraremos o modelo de comunicação integrada, e observando a natureza da profissão percebemos que ela é essencialmente interdisciplinar. Segundo Vieira ([199?], p. 3):

Instituir o modelo interdisciplinar não é um empreendimento impossível. Partindo do princípio de que em cada área do conhecimento há referenciais específicos e outros gerais, emprestados de diversos campos do saber, o processo de ensino-aprendizagem guarda virtualmente essa possibilidade. Isso, de maneira genérica. No que tange às Relações Públicas, esse processo não é só virtual, mas imprescindível. Os esforços para isso são inadiáveis. Relações Públicas como processo pluridimensional de interação das organizações com a sociedade, orienta-se segundo as estruturas psicossocial, cultural, econômica, política, ideológica, jurídico-estatal, histórica e filosófica. Uma perspectiva integrada de conceitos que faz das Relações Públicas uma atividade adequada aos interesses de uma organização, bem como uma contrapartida das comunidades ligadas a ela direta ou indiretamente.

A pesquisadoras Valdemarina Souza *et al* se aprofunda ainda mais na questão da interdisciplinaridade, tratando do tema como uma filosofia que a profissão de relações públicas deve seguir para lidar com a complexidade do ser humano, das organizações e da relação entre eles. Segundo ela:

Pensar interdisciplinarmente pressupõe buscar alternativas produtivas que considerem as mais diversas formas de interação social, confrontando os componentes organizacionais e reconhecendo limites e possibilidades, buscando favorecer, desta forma, o entendimento entre as partes interessadas.
(SOUZA *et al*, 2003, s/p.)

Tendo em vista tudo que já foi pontuado até aqui, percebemos a necessidade clara de dar maior importância à interdisciplinaridade dentro do ambiente acadêmico. Vieira [199?], acredita que para que a proposta interdisciplinar se concretize é necessário “uma estrutura acadêmica que

facilite o trânsito de uma área de conhecimento para outra, de um autor para outro, de unidades departamentais e disciplinares para outras”.

E a realidade observada na academia atualmente é bem distante do ideal. Segundo Gontarz *et al* (2009, p. 11):

Atualmente existem poucos estudos revelando a interdisciplinaridade nos cursos de comunicação e em específico na habilitação de Relações Públicas, o que se sugere para que se desenvolvam mais trabalhos nesta área a fim de produzir socialização entre professores e acadêmicos, proporcionando e preparando nossos alunos para um mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

Por esse motivo, a iniciativa que veremos no tópico seguinte, realizada pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) em parceria com a Universidade de Sevilha, pode ser considerada inovadora e demonstra uma preocupação acadêmica real de aproximar a formação acadêmica do mercado a fim de preparar os futuros profissionais a partir de uma visão interdisciplinar apurada para enfrentar os desafios do mercado contemporâneo.

1.3. O programa interuniversitário *De la clase a la cuenta/ Da classe ao mercado internacional: integrando a formação acadêmica e profissional*

O programa interuniversitário *De la clase a la cuenta* foi criado em 1995 pela idealizadora Prof^a Dra. Ana Cortijo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Sevilha (Espanha), com o intuito principal de aproximar os estudantes de Publicidade e Relações Públicas da realidade mercadológica. Com isso, o programa nasceu e se estruturou a partir de uma demanda real de mercado: *de la classe* (sala de aula) *a la cuenta* (um cliente real do mercado).

De maneira geral, o programa consiste de um desafio no qual os estudantes se dividem em agências de comunicação experimentais que têm o objetivo de planejar e executar uma campanha de comunicação para um cliente real. No evento final deste desafio, as agências se apresentam para um júri constituído por profissionais do mercado de trabalho. A melhor campanha é premiada com, a veiculação das peças produzidas. Segundo Retz G Santos *et al* (2014a, p. 7), o Programa *De la clase a la cuenta* busca envolver as seguintes características: “produção coletiva de conhecimento, trabalho em

equipes de alta performance, postura, gestão do relacionamento, posicionamento profissional, estratégia e criatividade”.

Dessa forma, o programa tenta encurtar as distâncias entre academia e mercado gerando situações muito parecidas com as que os estudantes encontrarão quando estiverem atuando efetivamente no mercado de trabalho. O fato de lidar com um cliente real, trabalhando com pessoas de características distintas, administrando prazos, angariando recursos e resolvendo situações problemáticas fazem com que os universitários possam sentir na pele as dificuldades enfrentadas no mercado de trabalho. Neste sentido, Retz G Santos et al (2014a, p. 8) destaca:

Para o estudante, essa experiência se constitui numa oportunidade singular a partir do momento em que se estabelece uma interação efetiva mediante um briefing real. Cria-se, deste modo, um processo de aprendizagem no qual inúmeras situações são produzidas e vivenciadas aproximando-o do cotidiano de uma agência de comunicação.

No ano de 2014, a Universidade de Sevilha selou uma parceria com a FAAC (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação) pertencente à Unesp do campus de Bauru para que o desafio, já consagrado na Espanha com 19 edições, fosse realizado no Brasil. Com isso, esta parceria pioneira desenvolveu o curso *Da classe ao mercado internacional*, programa interuniversitário criado nos mesmos moldes do *De la clase a la cuenta* na Espanha e que se configura em parceria entre as duas universidades.

Na Unesp, o curso contou com quatro módulos que, juntos, somam 160 horas, sendo 80 horas de exposição de conteúdo e orientações específicas e 80 horas de atividades supervisionadas para a execução das campanhas. (RETZ G SANTOS, 2014b, p. 5)

Porém, a edição realizada no Brasil também contou com algumas diferenças em relação ao que vem sendo realizado na Espanha. Essas diferenças consistem em uma adaptação programática, tendo em vista a diferença de matriz curricular existente entre os cursos das duas universidades. No Brasil, o *Da classe ao mercado* buscou seu foco na interdisciplinaridade, tendo em vista englobar os diversos cursos presentes na FAAC/Unesp: Relações Públicas, Jornalismo, Radio/TV, Arquitetura, Artes Visuais e Design. Isso faz com que os estudantes encontrem ainda mais desafios durante o

curso, pois lidam com diferentes áreas e especialidades da comunicação, buscando trabalhar efetivamente a comunicação integrada.

De fato, o processo de aprendizagem gerado com essa intersecção de disciplinas é um ganho que não se consegue obter com facilidade durante a graduação, mas que é extremamente importante para o mercado de trabalho, âmbito onde essas áreas trabalham em conjunto para execução de objetivos.

Portanto, Retz G Santos et al (2014b, p. 5) determinam que o objetivo principal do curso é “contribuir para a construção de um novo modelo de formação superior que implica na relação direta entre os alunos e o mercado”. As autoras, que são responsáveis pelo desenvolvimento do programa no Brasil, ainda complementam o objetivo principal com quatro objetivos específicos:

- a) constituir um ponto de encontro para a reflexão sobre a função social da universidade, a qualidade da formação oferecida e a geração do espírito empreendedor;
- b) criar um observatório que nos permita analisar o desenvolvimento das capacidades e habilidades dos nossos alunos, bem como experimentar a evolução da comunicação e das relações públicas;
- c) realizar por meio de agências experimentais programas de comunicação a partir dos esforços e conhecimentos de todos aqueles que participarem do curso (alunos, docentes, organizações, patrocinadores, profissionais e agências);
- d) elaborar campanhas de comunicação a partir de enfoques interculturais (Brasil e Espanha), no sentido de refletir sobre as relações sugeridas pela globalização das organizações, como proposta de internacionalização do ensino, pesquisa e extensão.

Com a execução deste programa, com todas as características citadas acima, acreditamos que o ensino-aprendizagem em relações públicas se fortalece na busca de um aprimoramento que visa aproximar a universidade do mercado de trabalho. Do mesmo modo, também visa formar profissionais capazes de lidar com a interdisciplinaridade dentro das organizações de modo integrado, já que durante o desenvolvimento deste programa, condições e situações mercadológicas são colocadas em prática pelos estudantes, que por sua vez precisam se organizar e trabalhar de forma interdisciplinar para cumprir todas as tarefas exigidas.

Assim, os detalhes e aprofundamentos do *Da classe ao mercado internacional* serão relatados no próximo capítulo deste trabalho, no qual explicitaremos o processo de criação de nossa agência de comunicação

experimental, os desafios encontrados durante o curso e a campanha desenvolvida para o cliente.

Capítulo 2. Relato da experiência no programa DCC/DCM internacional

Este capítulo tratará da experiência da agência Aurus Criação no programa DCC/DCM internacional. Por se tratar de um relato do processo e por ser algo que vivenciamos pessoalmente, o texto foi escrito em 1ª pessoa do plural.

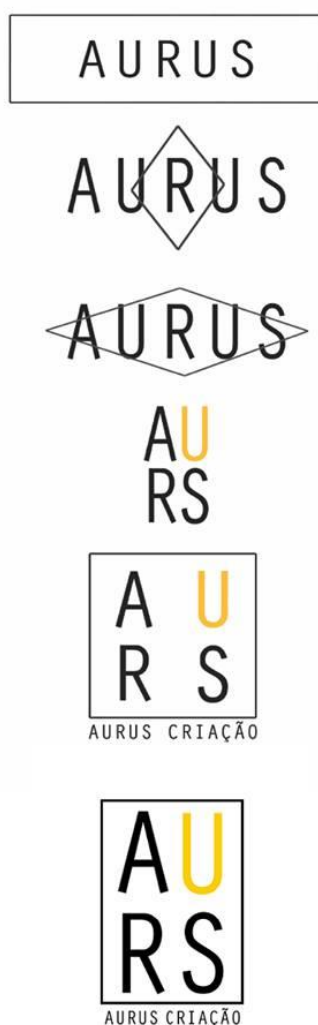
2.1. Processo de criação da agência Aurus Criação

O projeto inicial de idealização da Aurus Criação nasce na palestra de apresentação e sensibilização realizada pela Profª Dra. Ana Cortijo em maio de 2014, em que anuncia a vinda do “*De la Clase a la Cuenta*” ao Brasil, chamando-se aqui de “*Da Classe ao Mercado*”. Claramente, naquele momento, não passava pela nossa cabeça como a agência se chamaria e muito menos como tudo seria conduzido. Mas sabíamos que este desafio seria algo muito importante para o crescimento pessoal e profissional de todos nós, pois nele estavam nossas aspirações na produção de algo concreto que pudéssemos aplicar de maneira prática. Em uma rápida reunião, já estava decidido que iríamos participar com toda a dedicação e empenho.

Mas antes de montar uma campanha e suas ações, tínhamos que montar nossa agência. O grupo se inicia com os seguintes integrantes e com as seguintes funções: Aline Paes (Criação), Klaus Aires Alves (Mídia), Lucas Quinelato Cavalcante (Estratégia), Lucas Murback (Produção) e Ranier (Atendimento). A Aline, estudante de Artes da FAAC/Unesp, fez parte da nossa equipe somente no início da agência, mas teve problemas em continuar no projeto e precisou deixá-lo. Contudo, não deixamos de dar crédito ao trabalho realizado por ela. Todos os demais integrantes do grupo são de Relações Públicas, somente ela cursava Artes, e com seu conhecimento artístico nos ajudou a criar o nome e identidade visual da agência. Aline não pôde se dedicar de maneira integral ao desafio. Assim entra em seu lugar o novo membro, Caio Cerigatto Libanio, também aluno de Relações Públicas. Uma agência homogênea, pois todos são alunos de relações públicas do 4º ano. Entretanto, e ao mesmo tempo, embora do mesmo curso, todos possuíam habilidades técnicas e artísticas bem distintas.

O desafio inicial foi consolidar-se como uma agência de comunicação, criando nome e identidade visual. A identidade deve representar o grupo, seus valores, suas crenças e seu trabalho. O nome Aurus é um nome derivado da palavra em latim “*aurum*”, que significava *ouro*. Ouro em latim, que por sua vez, faz menção ao número áureo e a proporção áurea. O significado e o caminho que mais representa a agência é o do ouro. É a representação de um trabalho nobre, bem realizado, além do seu valor de preciosidade, de uma ideia brilhante, buscada de um garimpo no fundo do consciente, o que nos levou a estabelecer nosso slogan: “*garimpando Ideias*”.

Figura 1. Transformação do logotipo da agência Aurus Criação.



Fonte: elaborado pelos autores.

A marca remete sempre à cor do ouro, dourado e ao preto, dando um ar de sofisticação ao nosso logotipo. Utilizamos também cores terrosas, remetendo à natureza e ao garimpo como identidade, usando assim também como cores secundárias da nossa identidade o marrom, verde e amarelo. Durante o desafio, o logotipo teve algumas mudanças e trabalhos para se adequar, mas no final consolidamos a ideia, como visto na figura 1.

Como é possível observar, o logotipo foi sendo aprimorado ao longo do processo de participação no curso, o que reflete nossa busca pelo aprimoramento na criação, elaboração e produção da nossa identidade como agência.

2.1.1. Planejamento, perfis dos membros e planos de trabalho

Durante o desafio, as funções dos integrantes tiveram algumas modificações. A formação inicial citada anteriormente foi reformulada com a saída da Aline e a entrada do Caio. A partir daí, o funcionamento da agência mudou também, assim como suas funções. O Lucas Murback, que antes era de produção, passou a ser a criação. E o Caio entra como produção. No plano teórico, todos os integrantes tinham suas funções e suas tarefas bem estabelecidas, mas o desafio prático não nos permitiu esse rigor. Muitas vezes, as funções eram repassadas para outro integrante do grupo, pois o mesmo tinha um determinado conhecimento em uma área específica, o que permitia maior otimização de tempo e energia. Assim, não fixamos as tarefas, e isso deve muito pela nossa inexperiência em algumas áreas.

As áreas que eram mais rígidas ou que, pelo menos, eram desempenhadas mais por seus respectivos representantes foram: atendimento pelo Ranier e mídia pelo Klaus. Apesar da estratégia ser o departamento do Lucas Quinelato, o grupo todo é composto por formandos de Relações Públicas, assim todos possuem um conhecimento estratégico da comunicação, podendo contribuir significativamente na análise e elaboração da estratégia.

Já as áreas mais complicadas para nossa agência eram a de produção e principalmente a de criação. Com a saída da Aline e entrada do Lucas Murback, a visão e o desenvolvimento das peças também tomaram rumos

diferentes, como questões e decisões estéticas e direção de arte. Isso nos levou a identificar e reconhecer a importância que o perfil pessoal pode imprimir sobre uma visão específica ou um departamento específico dentro da agência. De qualquer maneira, mesmo diante do desafio que se apresentou, o Lucas M. desenvolveu um trabalho formidável, revelando talentos e habilidades estéticas que complementavam o grupo e as necessidades de comunicação da agência. Desse modo, ele atuou amplamente na produção fotográfica e audiovisual, na elaboração de músicas autorais e do vídeo institucional, vídeos de apresentação de nossas ações e do produto deste trabalho, o documentário sobre nossa participação no *Da Classe ao Mercado internacional*.

2.1.1.1. Inovação no processo de trabalho em equipe

Ao longo do desafio, a inovação no processo de trabalho em equipe foi colocada como padrão para sermos mais dinâmicos e responsáveis em todos os processos nos quais estávamos envolvidos. Desse modo, acumulamos de várias obrigações que demandavam micro-gerenciamento, sendo elas basicamente: relação com tutores comparecendo às aulas; atendimentos e reuniões de módulo; manter um diálogo (em idioma que não dominávamos) com agências da Espanha; dar especial atenção à coordenadora do programa em Sevilha, Ana Cortijo; manter uma periodicidade relevante de conteúdo no Twitter e Facebook (onde estabelecemos uma cota de conteúdo bilíngue e alcance de 1000 fãs como meta de popularização); responder e-mails; dialogar e cumprir acordos com os patrocinadores e parceiros; contribuir presencialmente com a Casa Amarela, academia de arte que se tornou nossa sede; aprender o funcionamento de novos softwares e técnicas de edição; documentar todas as etapas de elaboração do TCC; manter um registro dos custos operacionais; e por fim nossas maiores tarefas, efetivamente, estavam concentradas em pesquisar e compreender o cliente Raízen para, finalmente, desenvolver a campanha e apresentação final.

Por isso, ocorreram sucessivas reuniões, em geral, desorganizadas, onde cada membro trazia uma visão particular da escala de prioridade sobre todas essas tarefas. Além disso, ocorriam descompassos: um membro da

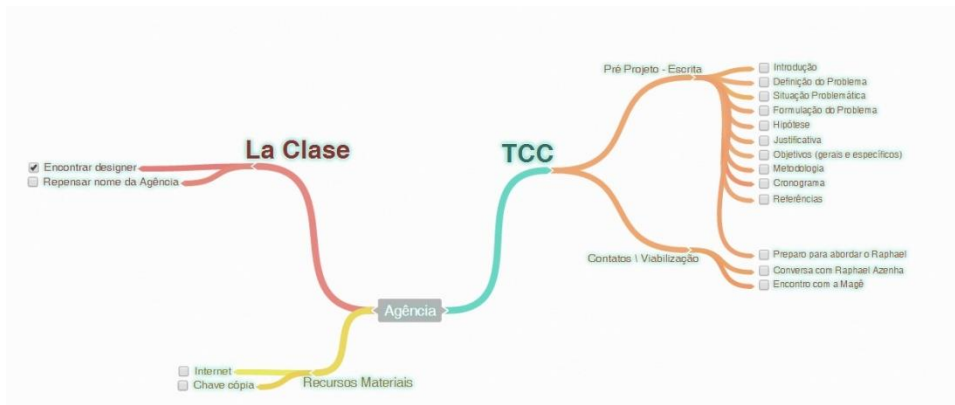
equipe que cumprisse rapidamente seus objetivos poderia ficar ocioso por depender do avanço da tarefa de um segundo que estivesse enfrentando dificuldades. As decisões eram lentas, havia muito remanejamento de membros para funções destoantes da divisão original de trabalho (em Mídia, Criação, Atendimento, Produção e Estratégia). E, sobretudo, havia muito retrabalho. Esses problemas ocorreram constantemente até que nos déssemos conta de que era necessário revisar o processo. A conclusão foi bastante objetiva: “reunião não é trabalho”. As reuniões criavam a ilusão de estarmos trabalhando, por ocorrerem no ambiente de trabalho, pela seriedade dos assuntos, tempo decorrido e lousas preenchidas com esboços. No entanto, na prática, horas se passavam sem que textos fossem produzidos, impressos, materiais audiovisuais, metas individuais, soluções para lacunas técnicas da equipe, avanço nas estratégias e etc. Além disso, 5 horas de reunião na verdade deveriam ser pensadas como 25 horas - sendo 5 de cada membro que poderia estar engajado numa atividade diferente. Inicialmente, tendo em vista reduzir o número de reuniões e gerar maior autonomia entre os membros da equipe, procuramos adotar uma ferramenta digital de gerenciamento de projetos.

Por base, já possuíamos uma organização mais rudimentar, herança de trabalhos anteriores já desenvolvidos e divididos pelos membros. Os suportes desta organização eram lousas, o grupo de discussão fechado no Facebook e o Google Drive / Docs, onde era possível armazenar dados e editar um mesmo documento coletivamente. Estas ferramentas por si só não serviam propriamente à gestão de projeto. No entanto, passamos a pesquisar sobre gestão do trabalho em equipe e aplicativos de produtividade.

A primeira ferramenta que usamos foi o Coggle it, que mais precisamente foi nossa adaptação de uma ferramenta de “*mind-mapping*” para esta finalidade. Atribuímos a escolha ao fato de ela ser bastante básica. A grosso modo, criam-se ramificações para cada assunto a partir de uma única raiz. Logo, se atribui uma cor e, opcionalmente, uma *checkbox*. Outro recurso interessante é o “história”, uma opção que viabiliza consultar estados anteriores da “árvore” mês a mês. Ao contrário do padrão nessas ferramentas em que os braços podem ser retraídos, o Coggle obriga o usuário a ver a “árvore” toda 100% do tempo. Este era o ponto positivo: manter o projeto enxuto e o

progresso visível. À medida em que o Coggle fosse ficando cheio e confuso, precisaríamos resolver os assuntos para eliminar braços, tal como uma mesa de trabalho que não possua gavetas e precise acumular poucos papéis para se manter organizada, conforme pode ser ilustrado na figura 2.

Figura 2. Início das ramificações no Coggle em junho de 2014.

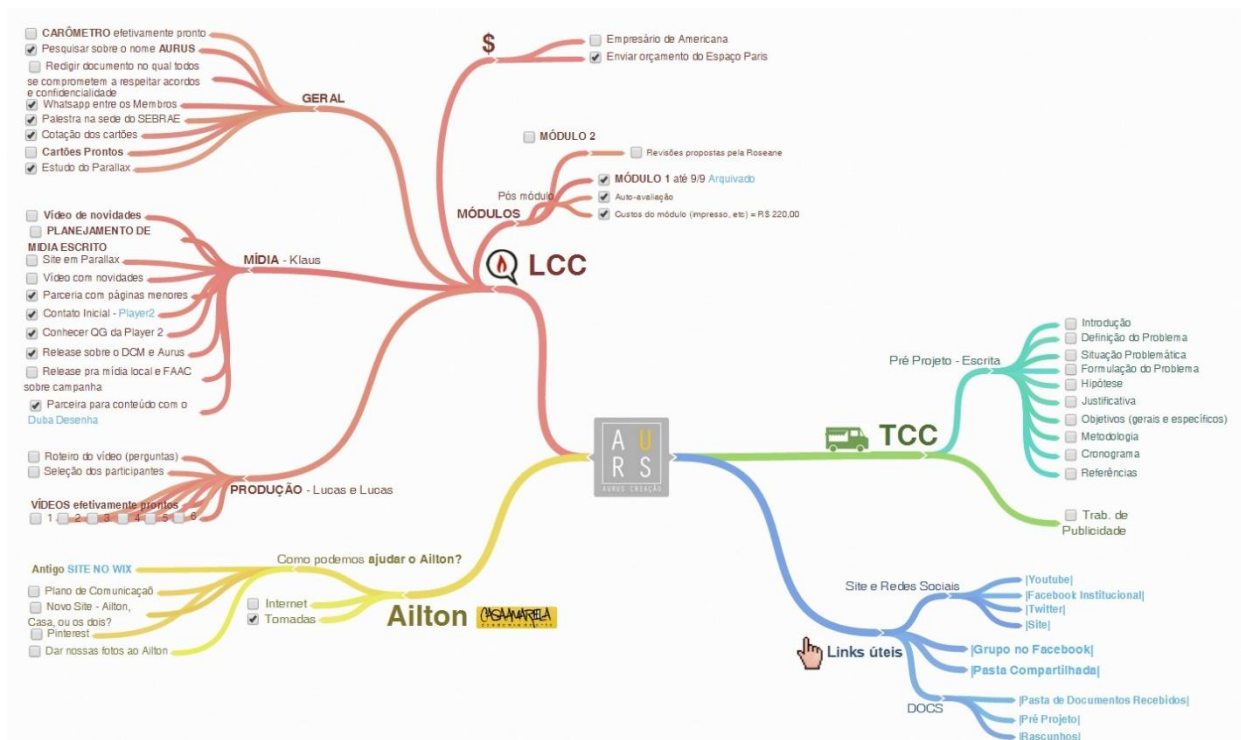


Fonte: elaborada pelos autores.

Houve pouca adesão e, inclusive, conflitos decorrentes da falta de consenso sobre a eficácia desta ferramenta. No entanto, independente das divergências de opinião e em pouco tempo, esta ferramenta passou a ser insuficiente. Alguns assuntos demandavam textos e explicações que muitas vezes interessavam mais a um ou dois membros em particular da equipe responsáveis por aquele assunto, e isso saturava ou confundia aos demais.

Além disso, a ferramenta sempre demandava um computador conectado à internet. Com as limitações de conectividade da Unesp, e à época, também na nossa sede Casa Amarela, isso se tornou um problema. Assim, cada membro da equipe foi adotando uma forma de organização pessoal até o completo abandono da ferramenta. Na figura 3 é possível ver exatamente em que estágio do projeto a ferramenta foi abandonada.

Figura 3. Ramificações do Coggle em setembro de 2014.



Fonte: elaborada pelos autores.

Em nova discussão, adotou-se a ferramenta Trello, que chamou a atenção por funcionar off-line, em PC e qualquer dispositivo móvel atual, sincronizando-se mais tarde com os demais membros do grupo conforme houvesse conexão. Houve adesão total. Para tanto, foi preciso providenciar mais equipamento eletrônico (comprado ou emprestado) para que todos tivessem igual acesso. O Trello era capaz de setorizar a agência por quadros, ou “boards”, conforme pode ser visto na figura 4.

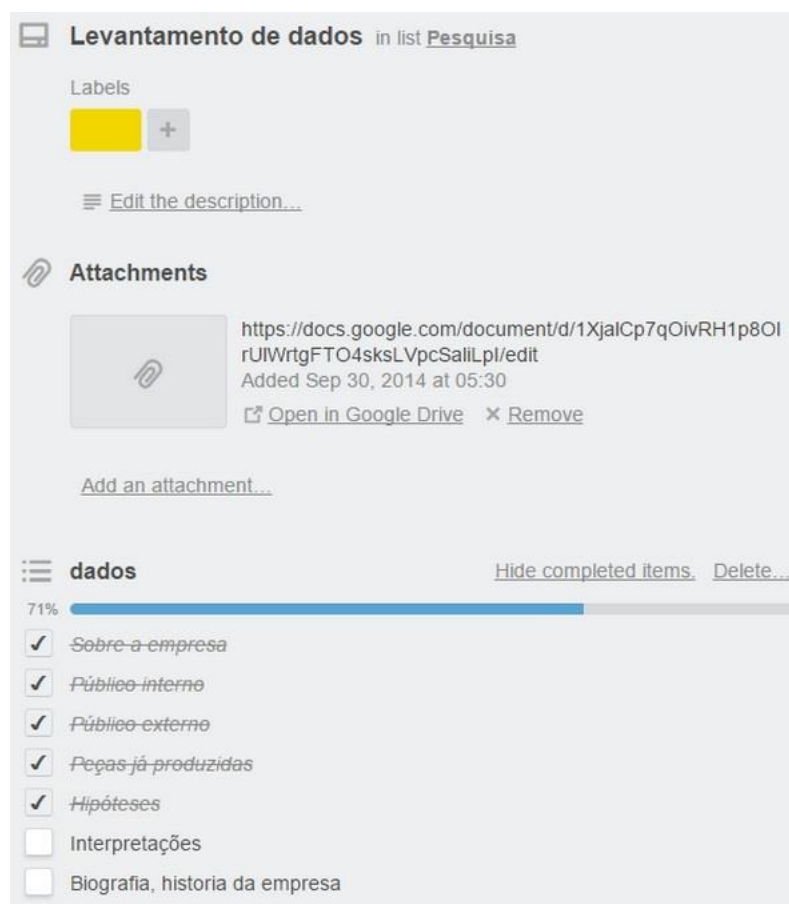
Figura 4. Organização em boards no Trello



Fonte: elaborada pelos autores

Dentro de cada *board*, era possível criar listas, e dentro de cada lista, um assunto de interesse com uma data de conclusão ou “duedate”. Um dos pontos mais positivos desta ferramenta era que, por iniciativa própria ou convite de outro, cada membro podia permanecer cadastrado apenas nos assuntos em que estava envolvido. Apesar de poder visualizar qualquer assunto, sinalizar envolvimento fazia com que o membro em questão fosse notificado no celular e por e-mail a cada progresso, conforme ilustrado na figura 5.

Figura 5. Anexos e progressos no Trello em setembro de 2014.



Fonte: elaborada pelos autores

Além disso, dentro de cada assunto, o software era capaz de vincular anexos, cobrar automaticamente os envolvidos quando as “duedates” se aproximavam, e converter tarefas concluídas em progresso percentual, melhor materializando o andamento do projeto.

Por sua maior complexidade no dia-a-dia, o Trello se tornou uma ferramenta pesada para os membros que possuíam menos afinidade com a plataforma digital. Em pouco tempo, alguns preferiram manter-se apenas na tríade: Lousa, Drive e Facebook. É interessante salientar, no entanto, que o Trello foi a ferramenta mais duradoura na rotina da Aurus, levando à conclusão de várias tarefas.

Em dado momento, com o fim do uso de ferramentas digitais de gestão, as reuniões voltaram a acontecer com mais frequência. Entretanto, mesmo com o abandono destas ferramentas, as ferramentas não abandonaram a equipe. A sistemática de raciocínio necessária para manter os itens atualizados foi se incorporando inconscientemente ao time, somando-se, claro à busca deliberada por aperfeiçoamento que todos os membros performaram. Nesta fase, as reuniões já passaram a ser estruturadas sobre pautas, com metas de divisão de tarefas, logo tornando-se mais ágeis, e todos saíam sabendo o que deveriam fazer e quando seria a próxima.

Tanto o Trello quanto o Coggle, apesar de serem capazes de gerar notificações, eram ferramentas que demandavam muita consulta por iniciativa própria. Nos dois meses finais do projeto, o tempo passou a ser um recurso mais valioso que nunca. Momento para corrigir erros, refazer coisas que ao início pareciam boas, mas com a experiência adquirida sabíamos que poderíamos fazer melhor. Além da preparação para a gala, últimos esforços de popularização, interações diárias com as equipes e organização do evento na Espanha, produção gráfica para materialização da campanha e brindes de alta qualidade para os jurados e etc.

Faltando aproximadamente 20 dias para o Festival de avaliação e premiação, houve consenso de que todas as ferramentas utilizadas para listar tarefas (do digital até os blocos de papel) fossem congeladas. Novas tarefas só seriam listadas depois que 100% das que estavam em curso fossem concluídas, com raras exceções (a exemplo de uma mudança no corpo de jurados que influenciou a fabricação dos brindes), isso passou a ser cumprido rigidamente dando forma à apresentação final. Vale lembrar que a maioria dos membros, além do desafio, TCC, aulas, provas e trabalhos, lidava com empregos regulares e a própria casa para cuidar, o que limitava os horários de

disponibilidade e gerava a necessidade de sinergia total para que uns cobrissem as limitações dos outros de forma constante.

Assim, na etapa final os membros reportavam as tarefas uns aos outros predominantemente sob maneiras em que houvesse confirmação imediata de que a informação foi transmitida: aumentaram drasticamente os telefonemas e os encontros pessoais mesmo fora dos dias de reunião. É importante salientar que durante e por consequência de todo esse processo que visava eficiência e autonomia, a confiança mútua entre os membros também evoluiu substancialmente.

2.1.2. Plano de mídia da agência

Como uma das atividades propostas pelo programa “*Da Classe ao Mercado internacional*”, as agências deveriam encontrar maneiras de se divulgar para o público universitário, buscando reconhecimento de forma geral, mas principalmente em Bauru e nos cursos da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/Unesp).

Consideramos então um planejamento estratégico de mídia, posicionando a imagem projetada da Aurus com os estudantes da UNESP Bauru em foco. Nele, estavam previstos uma campanha e peças audiovisuais de curta duração para redes sociais, uma intervenção artística no campus bauruense e um evento final chamado “Dia Áureo”.

Infelizmente, para o grupo se tornou impossível dar sequência ao previamente planejado, uma vez que a equipe passava por dificuldades de recursos e tempo, já que todas as atividades acadêmicas e pessoais continuaram ao longo do curso.

Assim, a equipe mudou de estratégia, seguindo os exemplos de edições anteriores do “*De la clase a la cuenta*”, publicando vídeos na plataforma gratuita Youtube e na rede social Facebook. O objetivo era dar a noção de “movimento de trabalho” para o público em geral, aparecer mesmo que brevemente nestes canais e divulgar a página principal da agência Aurus.

Apesar da mudança de planos, consideramos bem sucedida a campanha “provisória” realizada, já que em números absolutos impactamos 1148 pessoas que curtiram a *fanpage* da agência no Facebook no período de 6

meses, o que, comparativamente, representa 52% do total de 2202 seguidores da página oficial do “*De la clase a la cuenta*” espanhol, lançada em maio de 2012, há 2 anos e 3 meses.

2.2. Processo de desenvolvimento do plano de estratégia da campanha para o cliente Raízen

2.2.1. Diagnóstico

Conforme exposto no briefing entregue pela Raízen, iniciamos o diagnóstico a partir de três públicos prioritários, suas premissas e uma pesquisa nos principais meios de comunicação, em especial, a internet. Com o tempo, coletamos dados suficientes para organizar uma compreensão ao menos superficial da organização e suas principais características, diretrizes e valores. Descrevemos estas nos tópicos seguintes juntamente com um diagrama explicativo (Apêndice 1).

2.2.1.1. Colaboradores

A união entre culturas organizacionais distintas, em nenhum contexto pode ser considerada tarefa fácil. Dessa forma, quando a *jointventure* Raízen trouxe para seu organograma funcionários da Shell do Brasil e Cosan, não estava somente unindo conhecimentos diversos. Ela trazia para dentro do mesmo conjunto um aglomerado de interpretações diversas do que viria a ser a nova organização.

Sendo assim, consideramos então que seria necessária uma estratégia “niveladora”, em busca de humanizar a marca, trazendo pertencimento a esta nova etapa das organizações em que este público se reportava.

2.2.1.2. Comunidade

Para simplificar a percepção, nós da agência Aurus criamos uma definição e contextualizamos este público como “o conjunto de pessoas que podem ou não estar diretamente relacionadas com a marca Raízen e sofrem impacto indireto das ações desta organização”.

Partindo dessa definição, propomos para este público uma tomada de percepção das atividades de sustentabilidade já realizadas pela Raízen. Chegamos a esta conclusão ao analisar o fluxo de informação visível da marca, conforme demonstramos no Apêndice 2. Nele, tentamos expor que o público geral não percebe de forma plena o tamanho, o potencial e as atividades da organização Raízen.

Chegamos a conclusão que para alcançar tal percepção seria necessário algo “novo”, pelo menos no setor sucroalcooleiro, que atingisse a mídia em escala nacional, devido às suas características inovadoras. Isto se relacionaria com nosso próximo público, potencializando os efeitos da comunicação.

2.2.1.3. Imprensa

Conforme demonstrado no briefing do cliente, o relacionamento com a imprensa é de vital importância para a organização e sofre uma problemática perversamente comum na atualidade. A necessidade de informação quase instantânea e a migração do público leitor para os meios digitais vêm transformando a atividade jornalística, muitas vezes, impedindo o aprofundamento e a averiguação dos fatos. Desta forma, notamos uma grande quantidade de matérias que replicavam informação provavelmente contida em antigos *press-releases* da organização Raízen. Logo, notamos a necessidade de facilitar o processo de obtenção de informação, por parte do jornalista.

2.1.2. Plano para a campanha de comunicação do cliente Raízen

Conforme explicado anteriormente e detalhado no briefing em anexo (anexo 1), precisávamos produzir uma campanha de comunicação que englobasse estratégias online e off-line para três públicos de interesse da Raízen: colaboradores, comunidade e imprensa. Dessa forma, optamos por elaborar uma ação norteadora para cada público, que traria consigo uma série de outras ações complementares, que reforçariam o objetivo principal e ajudariam a compor um contexto de comunicação integrada. Para isso, elaboramos a campanha: “*Linguagem da Natureza*”, que parte do princípio de

que a energia (principal “produto” comercializado pela Raízen) é a linguagem pela qual a natureza se manifesta.

Tendo em vista o diagnóstico detectado, escolhemos produzir um *storytelling* como ação norteadora do público “colaboradores”. Essa foi a opção escolhida, pois acreditávamos que as peças para este público deveriam seguir um approach emocional, no sentido de envolver os colaboradores na história da organização. Muitos deles trabalharam por muitos anos na Shell ou na Cosan, e nem sempre se identificam facilmente com a nova organização. Por esse motivo, buscamos uma forma de aproximar a empresa de seus funcionários, criando identificação entre eles. Portanto, propusemos que a Raízen escolhesse colaboradores que quisessem contar suas histórias, para que a partir disso fosse elaborado um vídeo, que seguisse o tema proposto para a campanha. A ideia é que o vídeo fosse exibido dentro das unidades produtoras da organização em horário de almoço (por exemplo), para que, de forma descontraída, os colaboradores pudessem desfrutar de uma história sobre eles mesmos e a sua relação com a organização. Posteriormente, o vídeo produzido seria divulgado nas redes sociais. O grupo produziu um vídeo fictício, que seguiu os moldes que propusemos à Raízen. Este vídeo está disponível no documentário anexado a este trabalho (Apêndice 4).

Para o público “comunidade”, entendemos que uma forma interessante de trabalhar a marca Raízen seria através das unidades da Fundação Raízen. Ou seja, trabalhar, de forma preliminar, com as crianças e jovens frequentadores das fundações e que fazem parte da comunidade em torno das unidades produtoras. Com isso, optamos por seguir um approach educativo, no sentido de ensinar a essas crianças como se dá o funcionamento de uma organização como a Raízen. Dessa forma, buscamos envolver estes jovens de forma lúdica e participativa, para que o aprendizado fosse otimizado e a organização pudesse cumprir seu objetivo.

Nesse sentido, criamos o desafio “*Energia e Você*”, que consiste em um jogo eletrônico que simula o funcionamento das unidades produtoras, no qual os jogadores precisam controlar a produção dessas usinas atingindo um nível de sustentabilidade eficiente. O jogo seria executado dentro das próprias unidades da Fundação Raízen, fazendo com que os estudantes se dividam em grupos e participem de um desafio. Assim, o grupo que, ao final do desafio,

conseguir obter o maior coeficiente de produção e sustentabilidade será o vencedor e ganhará prêmios. Acreditamos que, dessa forma, a Raízen poderia fazer com que a comunidade entenda melhor o seu funcionamento, bem como compreenda a sua importância para a própria região do entorno.

Por fim, para o público “imprensa”, optamos por ações que facilitassem a busca por informações confiáveis a respeito da organização. A ideia é que os jornalistas consigam obter as informações necessárias para produção de notícias e reportagens de maneira rápida e prática, levando em conta o contexto atual das redações jornalísticas, em que os profissionais estão cada vez mais atarefados e acumulando funções. Para isso, propusemos uma reformulação no Portal Raízen, na internet. Ele passaria a ser completamente focado em um motor de busca inteligente, que facilita a busca por palavras-chave e as efetua inclusive nas redes sociais da organização. Assim, o usuário do portal pode acessar suas informações fácil e rapidamente. Para o lançamento do novo portal, também elaboramos um press-kit (imagem no apêndice 3). Este press-kit é uma caixinha, que contém fichas explicativas dos mais variados temas que envolvem a Raízen. Essas fichas também indicam o caminho do portal para encontrar mais informações sobre aquele assunto citado. A caixinha inclusive dialoga com o conceito do portal, já que funciona como um mini motor de busca.

Com todas estas ações colocadas em prática, acreditamos que estaremos solucionando em parte os desafios apontados no briefing. Do mesmo modo, acreditamos que a campanha “*Linguagem da Natureza*” poderia ser executada de forma real e obter o sucesso esperado.

Capítulo 3. Processo de planejamento e elaboração do vídeo-documentário (roteiro e produção) da experiência vivenciada no Programa DCC/DCM Internacional pela agência Aurus Criação

Segundo a literatura específica, o documentário passou a estar presente nas produções audiovisuais a partir do momento em que foi possível captar uma sequência de imagens com uma câmera e fazer a montagem para chegar à obra final buscando realizar um registro da realidade. Com a maior produção cinematográfica e mudança das principais produções de curta-metragem para longa-metragem, o documentário se firma como gênero e ganha avanços para seu aprimoramento.

De acordo com Sérgio Puccini (2009, p.16) o documentário é “a construção de um discurso sedimentado em ocorrências do real”. E por isso ganhou um espaço importante na história humana. O documentário assegura ao homem contar uma história baseada na realidade e fundamentada por imagens e sons captados no real, *in loco*, no momento. É possível produzir um documentário tanto quanto é possível abstrair o mundo. Enquanto pudermos aferir o real, poderemos eternizá-lo de forma audiovisual em um documentário.

Com o passar dos anos, desenvolveram-se alguns gêneros de documentário. Na primeira metade do século XX, mais precisamente de 1920 a 1950 predominou o documentário Clássico, fundamentado em firmes roteiros semelhantes aos roteiros de cinema/ficção. E conforme Puccini (2009, p.14) escreve,

[...] a ruptura mais significativa com um modelo de produção apoiado em roteiro ocorre no fim da década de 1950, com o documentário Direto americano, capitaneado pelo produtor Robert Drew, e com o documentário Verdade, que tem na figura do francês Jean Rouch seu melhor representante. Nesse momento, as peculiaridades técnicas da câmera 16 mm e, principalmente, do magnetofone, gravador que propicia o registro do som em fita magnética em sincronia com a imagem, instauram uma busca pelo registro de ‘um real em estado bruto’, possível graças a um processo de filmagem espontâneo, sem todas as formalidades e parafernalias exigidas por uma produção cinematográfica de grande porte.

Justamente por isso os documentários direto e verdade não são obrigados a respeitarem um roteiro de pré-produção. Diferente do clássico, que segue estritamente um roteiro pré-produzido. E mesmo tendo se popularizado, os documentários direto e verdade, não foram os gêneros mais produzidos, uma vez que o clássico se desenvolveu junto com o cinema e a televisão e assim continuaram a ser produzidos em massa.

Para a realização deste trabalho nos propusemos a produzir um documentário de gênero verdade e direto, pois com o objetivo de apresentar à comunidade universitária o relato da experiência vivenciada pela agência Aurus Criação no desafio “*De la clase a la cuenta/ Da classe ao mercado internacional*” na primeira edição no Brasil, notamos que este gênero melhor representaria e registraria a trajetória da agência neste desafio. Desse modo, contamos com alguns pressupostos para a construção deste produto, como por exemplo, entrevistas e algumas sequências/cenas que foram vivenciadas e não nos baseamos em um roteiro pré-definido justamente pela característica e especificidade da experiência vivenciada.

O documentário foi desenvolvido pelos integrantes da agência Aurus Criação, os quais integram o roteiro, relatando sua experiência no desafio “*Da Classe ao Mercado internacional*” por meio de entrevistas com personagens importantes do processo, entre eles, a própria idealizadora e criadora do programa, Prof^a. Dra. Ana Cortijo da Universidade de Sevilha (Espanha).

3.1. Pré-produção

3.1.1. Cronograma

Por estarmos lidando com eventos que ainda estavam sem data marcada para ocorrer, não pudemos lidar com um cronograma definido. Tínhamos apenas uma data final para tudo estar pronto. E com isso fomos desenvolvendo todas as etapas necessárias, conforme os eventos aconteciam e se desenrolavam. Sabíamos também que após o último evento registrado teríamos que finalizar a edição.

3.1.2. Definição de roteiro

Pelo fato de estarmos gravando ao mesmo tempo, a partir da nossa visão, a “verdade” de forma “direta”, não produzimos um roteiro na pré-

produção. A ordem foi gravar o máximo possível dos momentos referentes à participação direta e indireta no Programa “*Da classe ao mercado internacional*”. Tínhamos em mente também que deveríamos, de alguma maneira, responder às perguntas o quê, quem, quando, onde, como e por quê.

No entanto, próximo ao final do trabalho, estabelecemos a divisão de capítulos no documentário. Assim, cada membro da agência pôde deixar seu depoimento referente ao capítulo que quisesse.

Os capítulos estabelecidos foram: Introdução, 1- Criação da agência, 2- O Briefing, 3- Estratégia, 4- Produção para a gala, 5- Gala e o pós-gala e 6- Conclusão final. E a divisão de intervenções foi realizada de acordo com a escolha dos próprios membros, que relataram os assuntos que se sentiam mais à vontade para falar: Caio ficou com os capítulos 3, 4 e 5; Klaus com 1, 4 e 5; Lucas Murback com 1, 4 e 5; Lucas Quinelato com 2, 3 e 5; e Ranier com 2, 3, 4 e 5.

3.1.3. Organização da produção

A organização da produção foi feita e estabelecida de modo que todos os momentos de trabalho, tanto diretos como indiretos da agência Aurus fossem registrados. Conforme nos locomovíamos para encontros obrigatórios na Unesp e fora dela, para reuniões e avaliações e adiante em Sevilha, íamos conscientes de que registros seriam feitos. Por isso sempre andávamos preparados com câmeras e gravadores de áudio.

3.1.4. Equipamentos

Os equipamentos usados para o registro do documentário foram principalmente: uma handycam hc-v110 da Panasonic, smartphones diversos, uma câmera Canon 5D Mark 3 e um gravador de som Zoom h4n.

3.2. Produção

3.2.1. Dificuldades de produção

As maiores dificuldades na etapa de produção foram as datas e a incerteza delas, uma característica comum dos gêneros documentários. Isso exigiu que estivéssemos constantemente preparados para gravar. A todo o

momento devíamos estar atentos aos acontecimentos, pensando no documentário e registrando tudo. Dificuldades técnicas incluíam memória nos aparelhos de filmagem e bateria, que influenciariam os tempos de gravação.

3.2.2. Facilidades de produção

Apesar das dificuldades apresentadas anteriormente, podemos dizer que tivemos também algumas facilidades ao longo do caminho. Como grupo, já havíamos produzido outros projetos audiovisuais ao longo da graduação e assim fomos aprimorando cada vez mais os trabalhos. Também é importante citar a facilidade de acesso encontrada para se obter informações sobre o DCC/DCM, tanto com a idealizadora Prof^a. Dra. Ana Cortijo, quanto com as professoras organizadoras do programa no Brasil. Porém, vale citar também que o fato de termos participado da primeira edição do programa no Brasil abre precedente para o desenvolvimento de inovações criativas como esta.

3.3. Pós-produção

A pós-produção foi marcada pela montagem do documentário. O que significou a revisão de todo material gravado, a estruturação das imagens de acordo com as intervenções de cada membro em suas entrevistas, a demanda de material que faltava para completar a narrativa do registro em construção, a edição das imagens, correções de cor, ajustes nos áudios e a finalização do documentário.

Considerações finais

Quando iniciamos este trabalho, nosso objetivo principal era demonstrar e relatar a experiência vivida por um grupo de alunos participantes de um programa interuniversitário inovador, que busca aproximar o campo acadêmico do campo mercadológico. De forma que, na visão do grupo, tanto o objetivo do programa, quanto o objetivo do próprio grupo foram cumpridos com êxito. O DCC/DCM, de fato, estreitou as fronteiras que separam academia e mercado e nos fez mergulhar neste novo universo, o qual não tínhamos muito conhecimento.

Pudemos, dessa forma, confrontar as dificuldades acerca da consolidação do relações-públicas enquanto profissional de comunicação. Dificuldades citadas anteriormente por Simões (2001), Scrofernecker (2008) e Retz G Santos *et al* (2014). Percebemos a necessidade de uma maior aproximação da universidade com o mercado e do mercado com a universidade. De fato, são programas como este que nos ajudam a nos prepararmos para os desafios e exigências pautadas pelo mercado, ao mesmo tempo que nos desperta para conhecimentos privilegiados advindos do pensamento científico que produz inovação.

Vimos também que o conceito de comunicação integrada, citado anteriormente por Kunsh (2003), não permeia somente os livros e publicações acadêmicas, mas está presente no dia-a-dia das organizações. Essa concepção esteve presente durante todo o programa, quando nos defrontamos com áreas distintas das Relações Públicas e tivemos que lidar com elas de maneira interdisciplinar e a partir de uma perspectiva integrada.

Portanto, podemos afirmar que o período vivenciado durante o DCC/DCM foi de fato valioso, que não se encontra facilmente nas universidades brasileiras. E consideramos que o fim deste ciclo pode se tornar o ponto de partida para uma nova etapa a ser vivenciada por nosso grupo e pelos outros participantes do programa.

Referências

FERRARI, M. A. **Novos Aportes das Relações Públicas para o século XXI**. Revista de Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo, Umesp, ano 24, n. 39, 2003.

GONTARZ, P. B.; GOMES, C. R.; KREDENS, M. **A interdisciplinaridade no curso de relações públicas - universidade do contestado -campus Mafra/SC. Experiência entre as disciplinas de comunicação integrada, técnicas de comunicação dirigida e planejamento em relações públicas**. In: INTERCOM – Região Sul, 10., 2009, Blumenau.

GRUNIG, J. E. **Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamento**. 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

PUCCINI, S. **Roteiro de documentário: da pré-produção à pós-produção**. Campinas: Papirus Editora, 2009.

RETZ G SANTOS, C. M.; PORÉM, M. E.; CABRAL, R.; GUARALDO, T. S. B.; RUIZ, A. A. P. L. **Ensino-aprendizagem em Relações Públicas e o desafio de uma parceria intercultural**. In: INTERCOM, 37., 2014a, Foz do Iguaçu.

RETZ G SANTOS, C. M.; PORÉM, M. E.; CABRAL, R. **De la Classe a la Cuenta ou da Sala de Aula para o Mercado: Uma Experiência Didático-pedagógica em Relações Públicas**. In: ABRAPCORP, 8., 2014b, São Paulo.

SCROFERNEKER, C. M. A. (Re)Construindo a história das Relações Públicas. In: MOURA, C. P. (Org.) **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: ediPUCRS, 2008. p. 43-52.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

SOUZA, V. B. A.; CARVALHO, C. S. **Relações Públicas e Inteligência Profissional: a complexidade interdisciplinar viva**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/cintia.htm>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

VIEIRA, R. F. **Ciências Sociais e Humanas: uma contribuição humanística e interdisciplinar às Relações Públicas**. São Paulo, [199?].

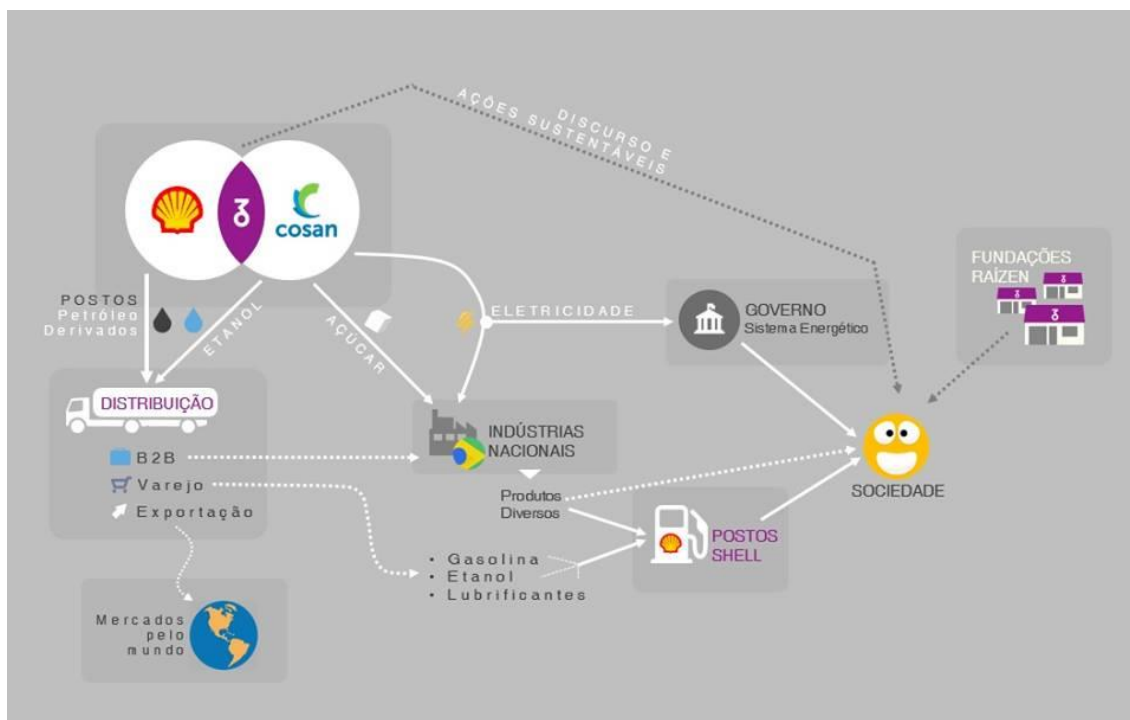
APÊNDICES

Apêndice 1. Diagrama de compreensão da constituição, cultura organizacional e gestão de relacionamento da Raízen.



Fonte: elaborada pelos autores

Apêndice 2. Fluxograma de percepção da marca Raízen.



Fonte: elaborada pelos autores.

Apêndice 3. Press-kit apresentado como parte da estratégia para o público Imprensa.

Fonte: elaborada pelos autores.

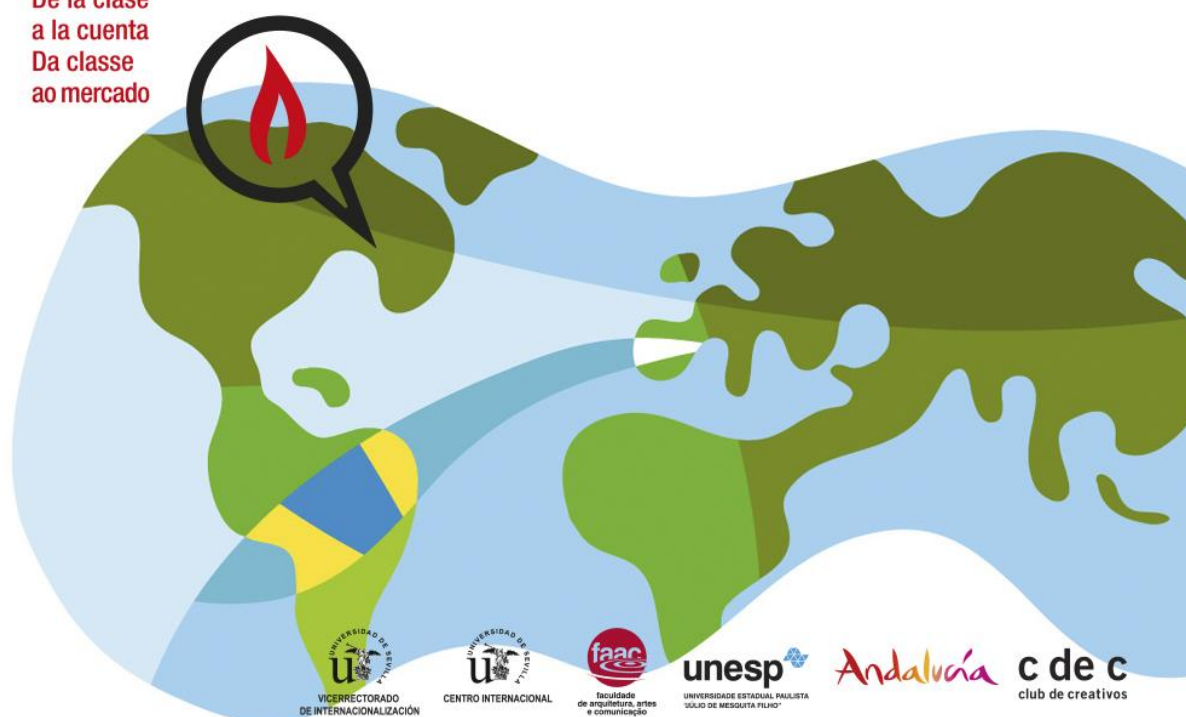
Apêndice 4. DVD entregue pelos autores contendo um vídeo-documentário produzido pelos mesmos.

ANEXOS

Anexo 1. Briefing entregue pelo cliente Raízen às agências participantes do DCC/DCM.

“De la clase a la cuenta/ Da classe ao mercado internacional”

@delaclase
#Candelallama
De la clase
a la cuenta
Da classe
ao mercado



CLIENTE DE 2014: RAÍZEN –

A organização:-

Criada a partir da junção de parte dos negócios da Shell e da Cosan, a Raízen é uma joint venture idealizada para impulsionar o mercado de energia. O nome

da companhia foi criado pensando-se nas suas raízes e na capacidade de transformar ideias em resultados. A união de duas forças:

- Raiz: porção do eixo das plantas que retira do solo os alimentos e a água, necessários para a vida;
- Energia: força em ação.

A Raízen se destaca como uma das empresas do setor energético mais competitivas do mundo. Apostamos na inovação, na tecnologia e no talento de nossos funcionários para gerar soluções sustentáveis, que contribuem para o desenvolvimento econômico do país de forma ética, com respeito às pessoas e ao meio ambiente. A empresa segue valores e padrões de conduta que condizem com sua posição de liderança no mercado.

Grandes números

A Raízen completa três anos em 2014 com o quinto maior faturamento do Brasil, R\$ 58,5 bilhões e cerca de 40 mil funcionários. Atualmente, a empresa é a principal produtora de etanol de cana-de-açúcar do país, são 860 mil hectares de área agrícola cultivada, sendo a maior exportadora individual de açúcar de cana no mercado internacional.

As 24 unidades de produção geram 2 bilhões de litros de etanol, 4 milhões de toneladas de açúcar por ano e 940MW de capacidade instalada, potencial energético capaz de suprir uma cidade de 5 milhões de habitantes. São comercializados anualmente 23,6 bilhões de litros de combustível, 4,3 milhões de toneladas de açúcar e 2,2 GWh de energia elétrica.

Informações gerais

Pedimos que visitem os canais institucionais da Raízen para obter mais informações acerca dos pontos citados:

Site: www.raizen.com.br

Facebook: [Facebook.com/RaizenOficial](https://www.facebook.com/RaizenOficial)

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/raizen-sa>

Certificação Bonsucro

A Raízen nasce, oficialmente, em 1º de junho de 2011. No mesmo período, a usina Maracaí recebe o Certificado Bonsucro, uma certificação internacional exclusiva para açúcar e etanol oriundos da cana-de-açúcar, que por meio de indicadores, mede o desempenho econômico, social e ambiental das atividades canavieiras. Atualmente, a companhia possui 10 unidades certificadas.

Marketing

A Raízen é a licenciada da marca Shell no Brasil, sendo responsável por toda a comunicação de Marketing da marca, seus produtos e postos de serviços.

Em 2014 a Raízen lança a campanha de reposicionamento de marca: “**Posto não se discute, tem que ser Shell**”: com o objetivo de reforçar o comprometimento da marca em oferecer um amplo leque de serviços e produtos de qualidade para os clientes <http://www.shell.com/bra/products-services/postos-shell/campanhas-video.html>.

Em agosto de 2014, o novo combustível Shell V-Power Nitro+ é lançado no Brasil. Desenvolvido em parceria técnica com a Ferrari, possui um pacote de aditivos para ação imediata no motor do seu carro, e apresenta tecnologia similar à empregada nos combustíveis utilizados pela equipe italiana na Fórmula 1.

Dedicada a revitalizar o funcionamento do motor, a gasolina aditivada promove um melhor aproveitamento de energia e oferece melhor resposta em aceleração no momento em que você mais precisa.

Desde 2013, a Raízen realiza uma parceria com o Instituto Ayrton Senna em prol da educação. Durante um mês, parte das vendas de combustível Shell V-Power é revertida para ações socioeducativas do IAS: <http://www.abastecaeajude.com.br/>.

Etanol de segunda geração

No final do ano passado, a Raízen deu início à construção de sua primeira planta para a produção do etanol de segunda geração em escala comercial. Gerado a partir dos coprodutos da cana-de-açúcar (palha, bagaço e folhas), o etanol celulósico vem para incrementar a produção do biocombustível. O etanol de segunda geração nos coloca na vanguarda da produção de soluções em energia cada vez mais sustentáveis. Com o aproveitamento da matéria-prima e a capacidade de produção durante as entressafras, essa tecnologia é a chave para tornar o etanol ainda mais competitivo e atender à crescente demanda por biocombustíveis.

Joint-venture Raízen e Sapore

A Raízen e a Sapore, uma das maiores empresas brasileira de refeições coletivas, anunciaram em abril um acordo para a criação da Sabor Raiz, uma joint-venture entre as duas companhias para criar uma operação de alimentação e conveniência em postos de rodovia com a marca Shell. A primeira tem previsão de abertura no primeiro trimestre de 2015. A Raízen terá 60% do negócio, enquanto a Sapore responderá pelos outros 40% da nova empresa. Para constitui-la, será necessário aguardar a aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE).

Os planos de expansão da Sabor Raiz preveem a abertura de até 100 lojas nos próximos cinco anos. A companhia começará suas operações por Rio de Janeiro e São Paulo, para em seguida expandir para o Sul, Minas Gerais, Bahia e Centro-Oeste.

Pilares Raízen

- Investimos na excelência operacional para que o bom resultado de hoje possa ser aprimorado amanhã de forma segura e inteligente.

Incentivamos nossos funcionários a inovar e buscar novas oportunidades sempre.

- Apostamos no relacionamento eficaz com cada cliente e atendemos às suas necessidades com os melhores produtos e serviços.
- Temos orgulho de formar um grupo movido pelo desejo de crescer junto e que celebra a cada conquista.
- Reconhecemos a importância do nosso papel na vida das pessoas, no meio ambiente e nos negócios.
- Cada profissional busca ser um exemplo, reconhecer os bons desempenhos e estimular o crescimento com críticas construtivas.

Cultura Raízen

Nossa energia gera um futuro melhor. Esta é a essência da marca Raízen, traduz o que temos de único e inspira um time que faz acontecer.

Missão

Promover soluções sustentáveis em energia por meio de tecnologia, talento e ações rápidas, maximizando e criando valor para nossos clientes, acionistas e contribuindo para a sociedade.

Visão

Ser reconhecida globalmente pela excelência no desenvolvimento, produção e comercialização de energia sustentável.

Atitudes

- **Valorizar o cliente:** apostamos em um relacionamento produtivo com os nossos clientes. Nosso papel é encantá-los ao oferecer os melhores

produtos e serviços. Nossos funcionários têm o papel de entender a realidade de cada cliente, superar as expectativas e sempre cumprir o que prometeram.

- **Pensar grande:** somos empreendedores incansáveis na busca de oportunidades. Almejar novas soluções deve ser a conduta dos profissionais da Raízen. Para tanto, é preciso disposição para aprender coisas novas, determinação para realizar projetos e coragem para decidir e correr riscos calculados.
- **Ter paixão em tudo que faz:** temos orgulho de fazer parte de um time movido pelo desejo de crescer sempre junto. Contribuir para que esse time se desenvolva cada vez mais é o que a Raízen espera de seus funcionários. É preciso ter entusiasmo e compromisso com as ações realizadas. Celebrar as conquistas também faz parte dessa dinâmica.
- **Agir com ética e respeito:** somos comprometidos com as nossas ações, sabemos da importância do nosso papel na vida das pessoas, no meio ambiente e nos negócios. Para atingir a meta da empresa agindo com ética e respeito, as ações dos profissionais devem servir de exemplo para os demais. As críticas são bem-vindas, desde que sejam construtivas, e o bom desempenho dos funcionários deve ser devidamente reconhecido.
- **Fazer mais e melhor a cada dia:** buscamos excelência operacional para que o bom resultado de hoje seja ainda melhor amanhã. Para que isso seja uma realidade, os profissionais precisam ter uma visão do todo e agir com segurança em todas as operações, para que os recursos sejam usados com inteligência de modo a aprimorar produtos e serviços.

O cenário

A Raízen foi criada a partir da junção de duas grandes empresas que têm forte presença no mercado e marcas já consolidadas. Nestes três anos de atuação, identificamos que alguns de nossos stakeholders ainda não têm o entendimento sobre o que é a Raízen, seu posicionamento de mercado, seus negócios como um todo e sua diferenciação em relação aos seus acionistas.

Em paralelo a isso, neste período, mesmo sendo uma das cinco maiores empresas do Brasil em faturamento, a Raízen é ainda referenciada pelos seus acionistas (Shell e Cosan). Duas situações contribuem ainda mais para que a Raízen seja confundida com seus acionistas. São elas:

1. A representatividade dos resultados da Raízen no negócio Cosan, que é uma empresa de capital aberto e que trimestralmente divulga seus resultados ao mercado e à imprensa, falando como Raízen;
2. A Raízen é licenciada da marca Shell no Brasil, marca centenária, muito forte e presente no Varejo, ou seja, é a marca que aparece para o consumidor final.

DEFINIÇÃO DOS PÚBLICOS

Imprensa

A imprensa, como formadora de opinião, necessita de informações corretas, objetivas e atualizadas sobre a companhia, isto exige um plano estruturado e estratégico de comunicação, com o objetivo de garantir o conhecimento pleno sobre a empresa por este público.

Os maiores desafios de comunicação enfrentados são, portanto, os relacionados ao conhecimento sobre a empresa, sobretudo nas antigas áreas de atuação dos nossos acionistas (exemplo: unidades de produção aonde Cosan ou até mesmo o proprietário anterior da unidades ainda é muito forte) : alguns jornalistas não possuem clareza dos negócios que formam a Raízen,. A questão do reconhecimento ainda é mais agravada diante do cenário atual das redações: redações enxutas, com profissionais mais juniores, sem especialização por setor (um dia escrevem de meio ambiente, outro dia de polícia, variedades etc.), prazos mais curtos e falta de disponibilidade de sair das redações (cobertura por telefone), perfil generalista.

O que queremos:

1. Consolidar a imagem da Raízen como uma empresa única e tornar clara a sua atuação abrangente (cadeia de produção integrada), independente

de seus acionistas. Fazer da Raízen, uma empresa desejada e admirada.

Comunidades

A Raízen está ciente de que suas operações nas unidades de negócio podem ter impactos nas comunidades locais. Por isso, a empresa busca maximizar os benefícios contribuindo para o bem-estar das pessoas e das comunidades impactadas.

Além disso, por meio da Fundação Raízen, a companhia atua nas comunidades oferecendo qualificação profissional, educação e cidadania. Em seus 10 anos de história (os primeiros como Fundação Cosan e mais recentemente como Fundação Raízen), já beneficiou aproximadamente 5.600 alunos e mais de 800 mil pessoas em ações realizadas.

Funcionários

A Raízen possui cerca de 40 mil funcionários. A gestão dessas pessoas tem o objetivo de oferecer um ambiente que estimule o crescimento contínuo de seus profissionais, por meio de treinamentos e outros incentivos que levem ao desenvolvimento das competências necessárias para um bom desempenho das atividades.

A companhia tem consolidado nos últimos anos uma cultura própria e também os valores e princípios que são os pilares dos negócios. No processo de integração, todos os funcionários conhecem a Visão e a Missão da empresa, além das atitudes que eles devem ter ao desempenhar suas funções. Também recebem o Código de Conduta e são orientados sobre boas práticas para manter a segurança no ambiente de trabalho. Seu desempenho é avaliado continuamente e de forma estruturada, com base nos resultados alcançados e no respeito à cultura corporativa. Parte deles recebe regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira.

Vale destacar que esses funcionários estão divididos por áreas de negócio (produção, distribuição, vendas, funções) e estão em diferentes localidades –

empresa pulverizada. Além disso, muitos dos profissionais da companhia vieram das empresas acionistas e do mercado, ou seja, diferentes culturas.

O DESAFIO

Como a Raízen pode fortalecer sua marca diante destes públicos, tornando nossos negócios, atuação e grandiosidade reconhecidos, e separando sua imagens de seus acionistas?

Com foco nos três segmentos de públicos da Raízen (imprensa, funcionários e comunidade do entorno onde a companhia está presente), o papel das agências (equipes do DCC/DCM) é fazer planos de comunicação estratégicos e táticos para os três públicos citados, conforme a Missão e Visão propósitos da Raízen.

OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Será obrigatória a realização do planejamento e a execução de uma ação online e uma off-line para cada um dos públicos indicados.

A avaliação terá como parâmetros três pilares

- 1 - Planejamento:** adequação da proposta e conteúdo á comunicação integrada, o plano de comunicação e viabilidade;
- 2 - Visual:** Avaliação das peças apresentadas considerando a criatividade e originalidade, qualidade visual e técnica, qualidade dos dados e clareza;
- 3 - Oral:** postura, oratória e domínio do conteúdo, objetividade, clareza e segurança na fala.

Bom trabalho!