



## Campanha de Reinauguração do Escritório-Escola de Comunicação Social<sup>1</sup>

Delberson Moura SOARES<sup>2</sup>  
Alciene C. de Souza LYRA<sup>3</sup>  
Inara Regina Batista da COSTA<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Amazonas

### RESUMO

A Agência Júnior “Escritório-Escola de Comunicação Social” tem por finalidade oferecer ao acadêmico regularmente matriculado no curso de Comunicação Social oportunidade para desenvolver atividades práticas nas áreas de Relações Públicas e Jornalismo. No entanto, apesar desta nobre finalidade, o escritório-escola desenvolveu apenas um projeto de planejamento de Relações Públicas no ano de 2010. Com o objetivo de mudar essa realidade por meio da divulgação dos serviços que podem ser prestados pela Agência Júnior, foi elaborada uma proposta de campanha de reinauguração pelos acadêmicos de Relações Públicas, a fim de prospectar novos serviços.

**PALAVRAS-CHAVE:** Escritório-escola; Agência Júnior; Relações Públicas; Campanha.

### INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho requer profissionais capacitados em sua área de atuação, e algumas vezes, exige muito além do que se aprende na universidade devido ao intenso dinamismo vivido pela sociedade. Com o profissional de comunicação social não é diferente. Ele deve desenvolver habilidades e ter competências para realizar as atividades de comunicação que serão exigidas no mercado de trabalho.

Como avaliação final da disciplina Técnica de Comunicação Dirigida II, uma determinada equipe de alunos do 6º período de Relações Públicas (2010/2) desenvolveu uma proposta de campanha de reinauguração da Agência Jr. “Escritório-Escola de Comunicação Social” para divulgar os serviços, prospectar clientes e principalmente para que os próprios alunos tivessem a oportunidade de participarem ativamente em trabalhos de assessoria de comunicação com a orientação direta de um docente e de poder aplicar, na prática, os conhecimentos adquiridos nas atividades acadêmicas.

Como afirma Marques et all (2010, p. 2)

[...] torna-se indispensável para o meio institucional, um ambiente de real conhecimento, entendimento e aprendizado de práticas que alicerçam a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Agência Júnior.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: [delberson.dms@bol.com.br](mailto:delberson.dms@bol.com.br)

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: [alciene.lyra@hotmail.com](mailto:alciene.lyra@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora Assistente do Curso de Relações Públicas, email: [inara.rp@gmail.com](mailto:inara.rp@gmail.com).



imersão no meio empresarial. Durante a vida acadêmica os alunos conhecem, percebem e desenvolvem [...] ações que permitem o reconhecimento das atribuições de um profissional de relações públicas e até mesmo a identificação de suas aptidões no universo comunicacional.

Esta campanha, com caráter experimental, foi desenvolvida mediante um portfólio de peças para divulgar as atividades aos públicos de interesse. Apesar de a Agência Jr. ter o nome de “Escritório-escola de Comunicação Social”, os trabalhos desenvolvidos mostram que somente os professores e acadêmicos do curso de Relações Públicas têm utilizado. Por isso, o trabalho foi inscrito na categoria Relações Públicas, modalidade Agência Jr. de Relações Públicas (conjunto/série), conforme requer o regulamento do Expocom “(...) ou ainda o portfólio de peças de uma agência ou campanha experimental, em todo caso, trabalhos realizados por equipe de alunos sob orientação docente”.

O Escritório-Escola já existe a mais de dez anos e teve como clientes mais recentes a PRODAM – órgão responsável por todo o serviço de processamento de dados do Governo do Estado do Amazonas e o Ministério Público do Estado do Amazonas, com os serviços de Planejamento de Comunicação Institucional.

## **2 OBJETIVOS**

- Desenvolver uma proposta de campanha para:
  - Apresentar aos acadêmicos a Agência Jr. “Escritório-escola de Comunicação Social”, e mostrar a importância do projeto para sua formação acadêmico-profissional.
  - Prospectar contas de clientes para que o Escritório-escola tenha fluxo de trabalho e justifique sua existência;
  - Conquistar técnicos do Departamento de Comunicação para que possam dar o apoio, quando necessário, na utilização dos equipamentos.
  - Dar visibilidade ao projeto de extensão desenvolvido pelo Departamento de Comunicação Social (DECOM) para que facilite a conquista de clientes (desde microempresas e órgãos do governo até multinacionais);
  - Oferecer oportunidade para que os alunos de comunicação projetem o seu nome no mercado de trabalho construindo uma rede de relacionamentos ao concluir o curso.

### 3 JUSTIFICATIVA

Embora dentro da universidade é possível conhecer muitas teorias, escolas, métodos entre outras aprendizagens, é necessário que o acadêmico ponha em prática tudo o que lhe foi ensinado antes de chegar ao mercado de trabalho, o Escritório-escola de Comunicação Social, é esse ambiente adequado para produção de conhecimento prático e experiência, do qual o aluno precisa.

A proposta da campanha de reinauguração foi elaborada com base na viabilidade de realização, inovação e experimentalismo, afim de que a Agência Jr. possa recomeçar sob nova perspectiva, por isso as seguintes estratégias foram definidas:

- Criar uma logomarca que identifique o projeto e por esta seja conhecido;
- Promover um evento de reinauguração do Escritório-escola de Comunicação Social, para que os alunos conheçam o que vem a ser o projeto;
- Confeccionar folders e cartões corporativos para entregar no evento, deixar exposto na sede do Escritório-escola e em lugares estratégicos como o SEBRAE, por exemplo;
- Elaborar o site do projeto e criar uma conta de e-mail institucional para fins de contato e maiores informações;
- Realizar visitas às organizações, a fim de divulgar o projeto, bem como, ir às salas de aula para convidar os alunos a participarem do projeto.

Todas as estratégias empregadas tiveram um propósito coerente com o público que se quer buscar e com uma consistência teórica da área de comunicação e da aprendizagem em sala de aula.

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para desenvolver uma proposta de campanha de Relações Públicas, foi necessário realizar um *briefing* com a atual coordenadora e com uma das coordenadoras que participou do projeto anteriormente. O intuito foi conhecer o real estado da agência Jr., o seu público de interesse, entre outras questões, para então planejar a melhor forma de abordagem e quais ferramentas seriam utilizadas. Pinho (1990, p. 45-46) afirma também que para iniciar um processo de planejamento em Relações Públicas é preciso que na primeira etapa se proceda a um “profundo levantamento da situação real vivida na organização.”

Segundo Andrade apud Margarida Kunsch (2003, p. 333) o diagnóstico é um “método de levantamentos e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões”.

Foram realizadas pesquisas bibliográficas, observação e análise visando tirar quaisquer dúvidas sobre aplicação das ferramentas de comunicação. Com o resultado, as informações foram cruzadas e percebeu-se a necessidade de se criar uma identidade visual e institucional.

Após a criação da identidade visual partiu-se para a produção do material impresso tais como: cartão de visita, folder, cartazes e papelaria em geral. Pelo fato de que as novas tecnologias permitem mais interação, foi proposto também a criação de um site, de um email institucional e de perfis nas redes sociais como forma de buscar informações e contatos.

Segundo Kunsch (2003, p. 169) “A apropriação dos modelos de produção editorial tradicional pelos da moderna multimídia permite criar uma comunicação ágil e interessante aos olhos dos públicos”, nesse sentido o site é uma ferramenta necessária para a agência e para seus públicos.

Em seguida, foi planejado um evento de reinauguração, a fim de chamar a atenção e envolver os acadêmicos, professores, técnicos de comunicação e convidados para apresentar como funcionará o projeto. Fortes (2003, p.339) reforça que “esses meios representam oportunidades de relacionamento de temas de interesse público. [...] fatos raros [...] convertidos em eventos especiais ou excepcionais, podem gerar sensação e ser motivo para notícia”.

As visitas, um dos veículos de comunicação dirigida aproximativa é uma forma de aproximar o público externo da Agência Jr., visto que será necessária um relacionamento mais estreito com esse público. Segundo Fortes (2003, p. 335), as “visitas dirigidas [...] é um veículo bem apropriado para o trabalho de relacionamento, no instante em que são estabelecidos procedimentos de diálogo.”

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Para essa campanha foi proposto o seguinte pacote: logomarca, site institucional, cartão de visita, folder institucional, cartaz de divulgação, redação do press-release e o planejamento do evento de reinauguração do Escritório-escola. As descrições seguem abaixo.

Foi desenvolvida a seguinte **logomarca** para a Agência Jr.:



O ícone que compõe o teclado do computador é utilizado como Símbolo Ideograma da Marca, pelo fato de ser uma ferramenta de trabalho encontrada em todos os escritórios foi utilizado como símbolo da marca. O símbolo também é composto pela tipografia principal, uma fonte criada para ilustrar o símbolo ideograma.

Na tipografia secundária é utilizada a fonte Brush Script Std, pois ela representa uma assinatura cursiva, simulando a assinatura da coordenadora do projeto como aprovação de tudo que é elaborado na Agência Jr. Por esse motivo utilizou-se um sublinhado para representar o local da assinatura da tipografia secundária.

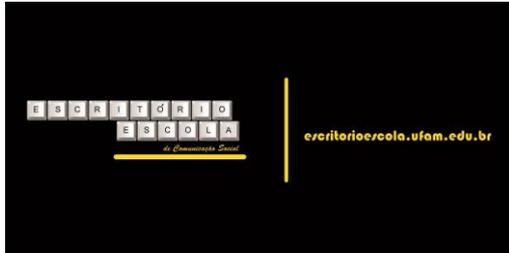
Além da logomarca foi desenvolvida uma proposta do **site institucional** do Escritório-escola, por ser um instrumento de comunicação acessível ao público, além da vantagem de possuir um baixo custo de produção, pois o *layout* pode ser elaborado ou reformulado pelos próprios bolsistas (RP, Jornalismo ou Design), a sua hospedagem no Portal da UFAM, com custo zero.

No site encontram-se os serviços oferecidos e os projetos em andamento; Quem somos, a Missão e a Visão, o perfil profissional dos membros da equipe que participa da Agência Jr. e o Fale conosco. Em virtude do tamanho do arquivo, segue abaixo apenas a página inicial do site, em baixa resolução.



De acordo com as estratégias definidas, um **cartão de visita** também foi elaborado com uma proposta de layout frente e verso que poderá ser impresso pela gráfica universitária e com um e-mail criado com a finalidade de receber sugestões, reclamações, ficha de candidatos a bolsistas e voluntários, pedido de clientes e outros.

Frente:



Verso:



O cartão também ajudará na divulgação quando as coordenadoras do projeto visitarem as empresas do pólo industrial de Manaus, para apresentar o projeto a fim de conquistar novos clientes. Sugerem-se também visitas nas salas de aula dos alunos para apresentar a proposta do projeto e convidá-los a participar como bolsistas e voluntários.

O **folder institucional**, por ser um instrumento de comunicação dirigida, terá como principal função informar sobre o que consiste o projeto Escritório-Escola de Comunicação Social e os contatos para mais informações. O folder será entregue durante o evento para todos os convidados, além de ser disponibilizado na sala do projeto, nas empresas em que os coordenadores visitarem e no SEBRAE, onde os empreendedores precisam dos serviços técnicos de assessoria, visto que a maioria deles estão iniciando um pequeno negócio que pode vir a se tornar grande. Em virtude do tamanho do arquivo, segue apenas a primeira página (capa) do folder:

Frente:



Verso:



O **cartaz de divulgação**, feito para dar suporte a divulgação do evento de reinauguração, utilizará a identidade visual, a fim de que o público já o associe com a Agência Jr.



O **press-release** a ser enviado para todos os veículos de comunicação, incluindo os blogs jornalísticos.

---

## Reinauguração do Escritório Escola de Comunicação Social



A Agência Jr. “Escritório-escola de Comunicação Social” será reinaugurada no dia 15 de março, às dez horas da manhã, na antiga sala de laboratório de Relações Públicas no Bloco administrativo do Departamento de Comunicação Social.

Este é um projeto de integração entre a Universidade Federal do Amazonas e a comunidade, com o objetivo de prestar serviços referentes à assessoria técnica, planejamento, elaboração de projetos e outros serviços correlatos à Assessoria de Comunicação.

Sob a coordenação da Profa. MsC. Inara Costa, o projeto possui o diferencial pelo fato de “ser desenvolvido por futuros profissionais (alunos), com um valor simbólico, e sob



orientação de profissionais e professores capacitados e experientes na área de comunicação organizacional”

Com a participação da magnífica reitora, profa. Márcia Perales, tal evento marcará o início de uma nova fase para o Departamento de Comunicação Social, que está buscando estreitar o relacionamento com os públicos. “Espera-se que o evento contribua para conquistar novos clientes e novos alunos interessados em colocar em prática o conhecimento nas áreas de Relações Públicas e Jornalismo.

Para mais informações acesse: [www.escriptorioescola.ufam.edu.br](http://www.escriptorioescola.ufam.edu.br)

Informações Adicionais:

Contato e Redação: Alciene Lyra

E-mail: [escriptorioescola@ufam.edu.br](mailto:escriptorioescola@ufam.edu.br) / [escriptorioescola@gmail.com](mailto:escriptorioescola@gmail.com)

Para o **Evento de Reinauguração** foi elaborado um Check-list e uma proposta de roteiro para o cerimonial. No planejamento incluem: a organização da sala e a ornamentação sob a responsabilidade do Delberson Moura; produção de releases com a Alciene Lyra; verificação do microfone, projetor de slides, condicionador de ar, computadores e outros equipamento com Delberson Moura; encomenda dos salgados, bolo e guaraná com Alessandro Feitoza; fotografia e vídeo com Delberson Moura.

Na divulgação por meio de material impresso (cartazes e folders) com Delberson Moura e site com Alciene Lyra, incluindo a produção de matérias para o site. Para o roteiro de cerimonial segue a proposta:

- Recepção dos convidados – Profa. Inara Costa (Coordenadora) e Profa. Célia Carvalho (Relações Externas).
- Recepção dos voluntários para apoio técnico – Alciene Lyra
- Palavra da coordenadora – 5 min.
- Palavra dos antigos coordenadores – 5 min.
- Palavra das Relações Externas – 5 min.

Durante o evento a coordenadora e equipe ficarão encarregados de recolher os contatos e posteriormente, encaminhar uma breve pesquisa de avaliação (com três questões objetivas) para saber se ficou claro o funcionamento do “Escritório-escola de Comunicação Social”.

### **Recursos Necessários**

Será necessário montar uma equipe voluntária para organizar o evento, incluindo a divulgação do mesmo, que por sua vez será feito por meio de cartazes e folder, o qual serão impressos pela imprensa universitária. Além dos cartazes, o evento será divulgado também



pela Assessoria de Comunicação da UFAM e pelo Twitter do Departamento de Comunicação (@decom\_ufam).

Para a ornamentação, *brunch* e demais atividades os recursos serão através de patrocínios, vinculados direta ou indiretamente com o meio acadêmico, tais como, livrarias, loja de materiais escolares, locadoras de vídeo, empresas de comunicação visual, agências de propaganda, entre outros.

Todas as atividades deverão ter um **controle** no sentido de aperfeiçoar continuamente os trabalhos desenvolvidos pela Agência Jr., tais como, após a conclusão de cada serviço será realizada uma pesquisa de satisfação com o cliente para saber o que deu certo ou não; se faltou algo da parte dos bolsistas; em que o projeto ajudou a empresa; se a empresa contrataria novamente a Agência Jr., entre outras questões.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O portfólio das peças utilizadas na campanha de reinauguração servirá como uma pequena amostra do que o Escritório-escola de Comunicação Social poderá produzir para os clientes: a identidade visual, formulários personalizados, folder, cartaz, site, campanha de Relações Públicas, organização de eventos e outras atividades de comunicação.

Unir a vontade de aprender do aluno mais a orientação de um docente e mais o atendimento da necessidade do cliente parece resultar na “fórmula mágica” para desenvolver ao futuro profissional habilidades e competências necessárias para o exercício da profissão. Oportunidade também para aprender técnicas de negociação, o trabalho em equipe, o cumprimento de prazos e em destaque, a satisfação do cliente e do aluno pelo trabalho realizado.

Ao agregar conhecimentos práticos, a Agência Jr. está preparando para o mercado, profissionais capacitados e experientes, beneficiando não somente as organizações, mas toda a sociedade.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª Ed. Rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada**. Ed. Rev., Atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MARQUES, Karina Iva Militão. MARTINS, Rogelle Gomes. BAGGIO, Pedro Carmo. SALGADO, Ivanete. **Agência Experimental de Relações Públicas – AGERP. XVII Prêmio Expocom 2010. Intercom Sudeste**.

PINHO, José B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

### **Site visitado**

< <http://www.igfse.pt/upload/docs/24a31.pdf> > Acessado em 09/12/2010 às 18h.