

## Agência Experimental de Comunicação Integrada - AECI<sup>1</sup>

Ana Aline da SILVA<sup>2</sup>  
Aline Cristina da ROCHA<sup>3</sup>  
Marcio Jose ARIAS<sup>4</sup>  
Mariana de Souza FIGUEIREDO<sup>5</sup>  
Natalia BERTOLOTTI<sup>6</sup>  
Adriana Maria do Canto Piron DONADON<sup>7</sup>

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio - CEUNSP, Salto, SP

### RESUMO

A AECI, originada do inovador projeto da FCAD – CEUNSP denominada Agência Experimental de Comunicação e Artes – AECA, proporciona aos estudantes de diferentes áreas da comunicação, a aplicação prática das teorias aprendidas. Para o alcance de seu objetivo de forma eficaz, trabalha-se a comunicação de forma integrada com os cursos de Relações Públicas, Eventos, Fotografia, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Por meio dos produtos e serviços oferecidos para atender às necessidades de seus públicos enquanto caminha para consolidar-se como Agência Júnior, aspira à conquista de novas parcerias no ambiente de atuação. Em todos os âmbitos, há uma preocupação com a cultura organizacional da Agência e com a formação de profissionais comprometidos com a responsabilidade social.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação integrada; Relações Públicas; agência; excelência.

### 1 INTRODUÇÃO

Com suas atividades iniciadas dentro da proposta acadêmica da Agência Experimental de Comunicação e Artes – AECA, da Faculdade de Comunicação, Artes e Design – FCAD, a AECI é uma agência que viabiliza aos estudantes a obtenção do conhecimento pela prática. Em uma gestão que conta com os serviços de Relações Públicas, Eventos, Fotografia, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, é possível desenvolver atividades tais quais as propostas no mercado atual, nas organizações.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Agência Júnior.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: anarp.aline@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: aline.rpcristina@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: marcioarias@terra.com.br.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: marianinha\_figueiredo@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: natalia\_bertolotti@hotmail.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: profdricadonadon@gmail.com.

OLIVEIRA descreve que “[...] a academia não é apenas um lugar de adestramento profissional, nem tampouco de produção seriada de robôs para executar tarefas.”, e para que a comunicação se dê com todas as possíveis áreas acrescenta que:

“A comunicação no contexto das organizações exige uma visão global dos processos, requer reflexão, produção de conhecimento e interfaces com outras áreas do conhecimento para pensar de forma estratégica os seus processos.” (OLIVEIRA, 2009, p.335).

Visando a boa distribuição dos estudantes e o desenvolvimento de melhores estratégias, a AECI traz em seu organograma os departamentos (cada um com um gerente responsável) de diretoria, administrativo, financeiro, recursos humanos, planejamento, mídias sociais, pesquisa, responsabilidade social, eventos institucionais e comunicação, que se desdobra em assessoria de imprensa e redação, criação, fotografia e comunicação interna. Todos sob a coordenação da Profa. Esp. Adriana Donadon.

Com o desafio de trabalhar a comunicação de forma excelente dentro da faculdade, todos os estudantes, que totalizaram 61 durante o ano de 2013, atuaram com o objetivo comum ligado ao aprendizado, focados em consolidar a profissão de Relações Públicas no mercado, assim como a área de comunicação empresarial, inserindo todos ao mundo globalizado. Não deixando de ressaltar o forte trabalho social desenvolvido no município, e região, da Faculdade bem como na própria instituição acadêmica.

## **2 OBJETIVO**

Proporcionar capacitação aos estudantes, por meio da aplicação teoria-prática, para se tornarem profissionais excelentes, comprometidos com a sociedade e com a cultura, levando sempre o respeito pelos princípios éticos, além de valores sustentáveis, e de transparência, seriedade e credibilidade, de forma a assegurar a satisfação de seus públicos, a consolidação da Agência Júnior e do profissional de Relações Públicas, visando à melhoria em todos os aspectos possíveis.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A Dialética do Esclarecimento e a Teoria Crítica, abordada na disciplina de Teorias da Comunicação, traz ao conhecimento a Escola de Frankfurt e o lançamento de um projeto de pesquisa interdisciplinar por Horkheimer em 1931. No sentido dado pelo pesquisador, nem toda Crítica Social é uma Teoria Crítica, o que quer dizer que “não basta ter uma

posição progressista para pertencer a essa tradição de pensamento”. Entendemos que se, por exemplo, cruzarmos as relações entre as pesquisas desenvolvidas por pesquisadores de áreas do conhecimento diferentes teremos uma pesquisa verdadeira ou verossímilante. A relação que traçamos com a relevância do trabalho desenvolvido pela AECI, está justamente na variedade de conhecimentos obtidos pela integração dos cursos de Relações Públicas, Eventos, Fotografia, Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

KUNSCH que trata em um de seus livros especificamente o planejamento de relações públicas na comunicação integrada, salienta a ideia da sinergia e tem a comunicação integrada como uma filosofia.

“[...] aliada às práticas de comunicação estabelecidas, a filosofia deverá nortear os melhores caminhos para o cumprimento da missão e da visão, o cultivo dos valores e a consecução dos objetivos globais da organização. Trata-se de uma visão macro e estratégica, pois as ações táticas de comunicação ficarão a cargo de cada subárea específica”. (KUNSCH, 2003, p.179).

A AECI trabalha o planejamento estratégico pensando no todo da Agência, a partir da análise situacional, considerando macro e microambiente, e para as Relações Públicas, principalmente os públicos envolvidos. A partir do composto da comunicação organizacional apresentado por KUNSCH, integramos as comunicações administrativa, institucional e mercadológica, e com este mix é possível pensar melhor as ações a serem propostas e trabalhar visando a eficácia.

Com base nas perspectivas do “Excellence study<sup>8</sup>” para a comunicação nas organizações, há grande valor para as relações públicas, que no caso da Agência gerem os processos comunicacionais devido ao relacionamento desenvolvido com os públicos, especialmente internos. Inclusive, os autores acrescentam que a influência de vários fatores internos e externos, como cultura, estrutura e gestão organizacional, gera a comunicação. E desta forma, a AECI caminha com forte estrutura, para a consolidação de Agência Júnior, proporcionando aos estudantes as experiências como no mercado de trabalho.

O cultivo e a conscientização de valores e princípios éticos é da mesma forma tratado pela AECI, como fundamental, para o seu bom desenvolvimento e crescimento. BOFF conclui em seu livro que, “Há muito cansaço hoje com respeito às propostas e apelos éticos. Estão em grande parte desmoralizados, por isso não produzem entusiasmo, sem o

---

<sup>8</sup> L. Grunig, J Grunig e M. A. Ferrari – Perspectivas do “Excellence study” para a comunicação nas organizações

qual não há mudanças, nem se ousam práticas inovadoras”. Eis um compromisso da AECI, estimular inovações e mudanças começando da Faculdade até os limites que forem possíveis alcançar.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A AECI, enquanto agência de comunicação integrada, tendo uma gestão desenvolvida por estudantes de Relações Públicas, foca os públicos que a ela estão ligados e o bom relacionamento com cada um. Para tanto, é necessário que estes grupos sejam estudados e que com base nos objetivos propostos seja elaborado um planejamento que para KUNSCH:

Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (KUNSCH, 2003, p. 216).

Assim, o planejamento desenvolvido pela diretoria da AECI juntamente com a orientadora, pode considerar o objetivo, os públicos, as técnicas e ferramentas a serem utilizadas, e os meios de acompanhamento das ações.

Considerando os cursos envolvidos, as possibilidades de ações para alcançar o objetivo e o histórico da Agência Experimental até então, foram feitas as adequações necessárias em questão do organograma e da satisfação dos públicos. A princípio a Comunicação Dirigida, conforme aprendemos nesta Disciplina Específica do Curso de Relações Públicas, nos orienta a considerar 4 tipos, segundo também a visão de ANDRADE, oral, escrita, auxiliar e aproximativa.

Desta forma, a AECI trabalhou a comunicação conforme linguagem e necessidades específicas de cada público, com atenção especial ao público interno que precisa ter claro sua importância para o desenvolvimento da Agência como um todo. Dentre os vários meios utilizados, citamos o *blog*, *facebook* (*fan page* e grupo interno), e-mail, boletim informativo, quadro mural, eventos, reuniões, vídeo, entre outros, e a novidade para o ano de 2013 foi o *Instagram* que permitiu maior interação com o público.

Outro conceito importante na metodologia, considerado de acordo com estudos de GRUNIG, entre outros estudiosos, que interfere diretamente nas escolhas para as estratégias de Relações Públicas, foi a cultura organizacional, sendo tida até mesmo (cultura) como um “cimento que une as organizações excelentes e mantém medíocres as organizações não excelentes” (KUNSCH *apud* SRIRAMESH; GRUNIG, J; BUFFINGTON, 1992, p.577). A

diversidade em todos os aspectos de uma organização, existente na própria AECI, é valorizada e muito eficaz.

Por fim, nesta etapa, levantamos o fator social. Vários projetos foram desenvolvidos com o objetivo de que a agência como um todo pudesse contribuir com a sociedade de forma a agregar valor e estabelecer relacionamento entre Faculdade, AECI e Comunidade. Certamente a imagem e reputação preocuparam, mas não foram superiores a verdadeira identidade e integridade da AECI e o impacto, desejo altruísta de fazer a diferença, almejado pelos estudantes para a comunidade.

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

Buscando a melhoria contínua e a consolidação da área de Relações Públicas, por meio de pesquisas, acompanhamento e análise de resultados, desde o início de suas atividades em 2011, a AECI conta com o apoio da professora e coordenadora do Curso de Relações Públicas e do Diretor da FCAD.

A AECI presta vários serviços na área de comunicação para atender os clientes reais e potenciais, e os stakeholders que são os “[...] públicos de interesse com os quais toda e qualquer organização precisa relacionar-se em seu dia a dia.” (NETO, 2012, p.33), a fim de satisfazê-los atendendo suas necessidades e superando as expectativas. Vamos apresentar os serviços prestados e os processos internos utilizados para desenvolvê-los.

### **5.1 Assessoria de Imprensa / Redação**

Elabora pré e pós-releases, press-kit, reportagens, entrevistas, entrevistas coletivas, open house para imprensa e clipping. No ano de 2013, foram desenvolvidos 20 releases durante o ano sendo que destes 10 foram publicadas em jornais impressos e eletrônicos. Além de todas as publicações, desenvolvidas pela assessoria, postadas no blog e na fan page da AECI.

A redação cuida de toda a produção de texto interno, para utilizar nos boletins e newsletters. É composta por estudantes de jornalismo e relações públicas.

### **5.2 Mídias Sociais**

Responsável pela divulgação dos comunicados oficiais da AECI, congressos, mercado, pesquisas, livros, assuntos que envolvem o profissional de Relações Públicas e demais da comunicação, prestando também informações de interesse dos estudantes. Utiliza o *blog* <http://aecicomunicacaointegrada.blogspot.com.br>, *fan page* no *facebook* <http://www.facebook.com/aeci.ceunsp>, e *instagram* (novidade no ano de 2013) a fim de promover a interação com o público por meio das redes sociais.

### **5.3 Pesquisa**

Responsável pelas pesquisas institucionais: de satisfação e de opinião da AECI, visando a partir da opinião do público interno produzir diagnóstico que permita a análise e proposta de ações para a melhoria que deve ser contínua. Há também os serviços de pesquisa que atende a clientes, inclusive Agência Experimentais da FCAD que precisem do serviço. É peça fundamental que serve de alicerce para o processo de qualquer planejamento.

### **5.4 Organização e Realização de Eventos**

Como veículo aproximativo da comunicação dirigida, a AECI desenvolve eventos institucionais. Dois eventos de grande porte desenvolvidos no ano de 2013 foram o Congresso FCAD Comunicação, com o objetivo de trazer reflexão aos estudantes sobre a evolução da comunicação digital, e a Premiação Capivaras de Ouro, que reconheceu os melhores trabalhos desenvolvidos na Faculdade durante o ano.

### **5.5 Responsabilidade Social**

Responsável por desenvolver campanhas sociais, socioambientais e de sustentabilidade juntamente com organizações do terceiro setor da região de Salto, e também, trabalha a conscientização dos estudantes sobre a importância de realizar ações sociais. Foram desenvolvidas no ano de 2013 três campanhas que envolveram toda a FCAD.

-Campanha do Agasalho “Gente boa, doa!”: Contou com a parceria entre AECI, Atlético Capivaras e Atlético de Direito<sup>9</sup> do CEUNSP, patrocínio do Rotary Club de Salto (D. 4310 Brasil) e com o apoio da FCAD. A campanha arrecadou 752 agasalhos que foram entregues em cerimonial à Secretaria de Ação Social da Prefeitura de Salto, para que fossem distribuídos da melhor maneira, contando com a presença da secretária de ação social, vice-prefeita e primeira dama da cidade.

-Campanha do Dia das Crianças “Doe sorrisos em forma de brinquedos”: Foram doados 139 brinquedos em apenas 10 dias de campanha. A entrega foi feita em uma escola próxima ao bairro onde se localiza a Faculdade. O sorriso no rosto de cada criança ao receber os brinquedos e brincar com os estudantes da AECI foi marcante.

-Campanha de Natal “Visita Solidária”: A ideia da campanha foi de desenvolver nos estudantes um sentimento de respeito para com o próximo e de importância do voluntariado, e ao invés de presentes como de natal que aquecem o comércio, “aquecer” os corações. Foi feita uma visita em 7 de dezembro de 2013 ao asilo Vila Vicentina localizado na cidade de Itu/SP. Os presentes doados foram primordialmente a atenção, o nosso tempo,

---

<sup>9</sup> Associação Atlético Acadêmica FCAD Capivaras e Associação Atlético Acadêmica de Direito

para os idosos ali assistidos. Com o apoio da Prefeitura de Itu participamos de um café da tarde quando os idosos receberam lembranças preparadas pela Prefeitura. A primeira dama do município participou no dia conversando e presenteando os idosos juntamente com os estudantes da AECI.

### **5. 6 Criação - Publicidade e Propaganda**

Desenvolve toda a parte de criação e inovação na marca da agência, layout e design de documentos, blog, site, campanhas, etc. Juntamente com os estudantes de Relações Públicas cuidam para que a identidade da AECI possa ser zelada e transmitida com uma imagem clara e íntegra. Inúmeras artes foram desenvolvidas pelos estudantes de publicidade e propaganda a fim de transmitir as informações com base nos objetivos de cada ação, como a conscientização, divulgação de campanhas e projetos, comunicação interna (aniversariantes, boletins informativos), layout do site, entre outras.

### **5. 7 Comunicação Administrativa**

A comunicação administrativa na AECI é composta pelo departamento administrativo, de recursos humanos e financeiro, da comunicação interna que é trabalhada estrategicamente e do suporte de Relações Públicas (ouvidoria). Embora não sejam confundidas e a comunicação interna é trabalhada de forma diferente por meio da comunicação é estabelecido um fluxo nas informações.

#### **5.7.1 Comunicação interna**

Responsável por realizar a comunicação da AECI, bem como atrelar às necessidades da FCAD, considerada seu principal cliente. Utiliza ferramentas como boletim informativo, e-mail, grupo interno no *facebook*, quadro mural (específico na AECI e outro na FCAD). Trabalha em conjunto com o departamento de Recursos Humanos, e desenvolvem dinâmicas, utilizam a caixa de sugestão (embora haja plena liberdade para troca de informações entre os membros), ferramentas para que haja sinergia e o engajamento de todos em prol dos objetivos da AECI e do desenvolvimento humano. Com vistas a excelência humana<sup>10</sup> trabalhamos estrategicamente a comunicação interna e melhorar a eficácia.

#### **5.7.2 Relações Públicas (Ouvidoria)**

---

<sup>10</sup> SCHULER, Maria. Relatório Final de Pesquisa para Programa de Pós-Doutorado ECA/USP, “Diagnóstico do Nível de Excelência Comunicativa nas Organizações”, aborda pesquisa para compreensão da Excelência Organizacional. Trabalha o desenvolvimento d Excelência Humana em 7 níveis: física, emocional, mental, afetiva, expressiva, visionária e integradora.



Responsável por zelar pelo correto desenvolvimento das atividades de Relações Públicas nas demais agências experimentais de comunicação da Faculdade, proporcionando o entendimento das atribuições do profissional. Presta também serviços às agências na área de Relações Públicas e com os serviços oferecidos em geral.

### **5.8 Comunicação Institucional**

Tem o objetivo de auxiliar todos os estudantes para que suas atividades sejam aplicadas com excelência, fortalecendo e mostrando a todos cada vez mais a importância do profissional de Relações Públicas, do trabalho em equipe e da integração necessária para atingir os objetivos. Trabalha a filosofia da AECI buscando sempre o fortalecimento de sua identidade.

### **5.9 Comunicação Mercadológica**

Uma vez que a comunicação mercadológica trabalha os conceitos de marketing e de promoção da imagem, a AECI utiliza de eventos, divulgação de releases, as próprias campanhas de responsabilidade social (lembrando que o objetivo principal é o apoio à sociedade e conseqüentemente há um retorno positivo para a imagem), a publicidade e propaganda com newsletter e todas as artes desenvolvidas que reforçam a identidade e promovem além dos serviços, a “marca” AECI.

Para excelentizar a comunicação e promover melhoria contínua por meio de novas técnicas, os estudantes de Relações Públicas e Eventos foram pela terceira vez à Brasília participar do Cerimonial do Desfile de 7 de Setembro. Foi aberto um canal de relacionamento com os universitários, por intermédio da professora coordenadora dos cursos, com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, cuja responsável pela coordenação de Eventos inclusive é uma profissional de Relações Públicas, e com a Coordenação de Relações Públicas da Presidência da República – COREP. Entendemos quão importante é a realização de campanhas solidárias, exposições culturais e artísticas, workshops, promover a comunicação interna, aproximar relações, a humanização, entre vários outros fatores que se considerados certamente levarão ao sucesso. Desta forma a AECI busca inspirar-se e inovar por meio de trabalhos com a mesma importância focando o relacionamento com a sociedade e o desenvolvimento da cultura.

## **6 CONSIDERAÇÕES**



A sociedade empresarial contemporânea é composta por organizações que recém começaram a se preocupar com a importância das pessoas que as compõem e com a sociedade que as cercam. O contexto ideal ainda está distante, mas é algo que assim como os direitos trabalhistas que foram instaurados em longo prazo, aconteceram e agregaram valor a todos a ele relacionados. Cabe às Agências Juniores, bem como ao ambiente acadêmico, preparar seus estudantes para a realidade do mercado, por meio das experiências, e abrir seus horizontes para as possibilidades e os avanços que advêm dos esforços da comunicação, não somente no âmbito educacional, mas principalmente na sociedade, no mundo, com ética e respeito pelo próximo.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KUNSCH, Margarida Krohling Maria. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Krohling Maria. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

MARCHIORI, Marlene. Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

NETO, Manoel Marcondes. A Transparência é a Alma do Negócio. Rio de Janeiro: Conceito, 2012.

ADORNO & HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 2005.

HOBBSAWM, Eric. A Era dos Extremos. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BOFF, Leonardo. Ética e moral: a busca dos fundamentos. Petrópolis: Vozes, 2003.