

Agexcom: ãComunicação Inteligenteö¹

Bruno Strahm²

Larissa Mahall³

Luana Prestes⁴

Caren Baraúna⁵

Samara Silveira⁶

Kamila Dourado⁷

Inara Regina Batista da Costa⁸

Universidade Federal do Amazonas

Resumo

A Agência Experimental de Comunicação tem por finalidade oferecer ao acadêmico da área de Relações Públicas e afins a oportunidade de desenvolver atividades práticas. Para tanto, propõe-se uma mobilização para atrair os alunos com o intuito de divulgar as ações da Agexcom. A proposta de uma campanha de divulgação (um dos serviços que a agência desenvolve), além de tornar público quais serão os serviços, pretende instigar nos alunos a importância de vivenciar a universidade por meio da pesquisa-ensino-extensão. O processo de criação se deu de modo interdisciplinar, perpassando conhecimentos da área de Design, Jornalismo e Relações Públicas.

Palavras-Chave: Agência Experimental; Campanha; Relações-Públicas.

1. Introdução

A natureza dinâmica do mercado de trabalho requer profissionais capacitados em sua área de atuação. Muitas dessas capacitações não são devidamente exploradas durante a graduação, um reflexo correlato à constante mudança nos hábitos e no desenvolvimento de novas tecnologias. O profissional de comunicação social, inserido completamente no modo de produção capitalista, deve estar constantemente atualizado e ter suas capacitações renovadas a

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria IV- Relações Públicas, modalidade Agência Jr. de Relações Públicas.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas, email: strahm.bruno@gmail.com

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas, email: larimahall@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas, email: lu.prestes@gmail.com

⁵ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas, email: carenbarauna@gmail.com

⁶ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas, email: samara.silveira@gmail.com

⁷ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas, email: kamilatereza@hotmail.com

⁸ Orientadora do trabalho, professora assistente do curso de Relações Públicas, coordenadora da Agência Experimental de Comunicação, integrante do Grupo de Pesquisa Interfaces, email: inara.rp@gmail.com

todo instante, deve desenvolver habilidades e ter competências para realizar as atividades de comunicação que serão exigidas no mercado de trabalho.

Como parte de um projeto de extensão a começar em 2012, coordenado pela professora do Departamento de Comunicação Social, Inara Costa, a turma do 6º semestre de Relações Públicas, na disciplina Técnica de Comunicação Dirigida II, desenvolveu uma proposta de campanha de divulgação da Agência Experimental de Comunicação ó Agexcom para divulgar os serviços, prospectar clientes e principalmente para que os alunos tivessem a oportunidade de participarem ativamente em trabalhos de assessoria de comunicação, e no planejamento organizacional estratégico das habilidades de Relações Públicas e Jornalismo, com a orientação direta de um docente e de poder aplicar, na prática, os conhecimentos adquiridos nas atividades acadêmicas.

A Agência Experimental de Comunicação vinculada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas prestará serviços em sua área de competência através dos três núcleos: assessoria e planejamento em Relações Públicas, organização de eventos e hemeroteca (editoração, documentação e informação relacionada à área de Relações Públicas).

Os serviços e produtos referem-se a implantação de *clipping* sobre Relações Públicas, áreas afins e outros assuntos de interesse; Assessoria e planejamento de comunicação para potenciais parceiros; Manutenção, atualização e criação de meios digitais para divulgação e intercâmbio de informações na área de Relações Públicas; Formatação e atualização de *mailing list* (banco de dados) sobre imprensa, outros cursos, instituições de fomento de pesquisa, alunos, professores, egressos, comunidade acadêmica, dentre outros públicos; Prospecção de atividades complementares de ensino, pesquisa e extensão; Registro e documentação de trabalhos acadêmicos e/ou de profissionais egressos sobre a atividade de RRPP e áreas afins, incluindo banco de imagens e áudio, além de outros documentos.

2. Objetivos

2.1 Geral:

Desenvolver campanha de Relações Públicas para a Agência Experimental de Comunicação da Ufam, para divulgar atividades, mas, sobretudo, instigar alunos sobre a relevância acadêmica de atividades integradas de ensino-pesquisa-extensão.

2.2 Específicos:

- Instigar alunos de Relações Públicas para as práticas acadêmicas, através de veículos de comunicação aproximativa e dirigida;
- Promover identidade e conceito do Curso de Comunicação Social, em especial o de Relações Públicas para os públicos da Agexcom, demonstrando credibilidade e utilidade da Agência Júnior de Relações Públicas;
- Contribuir para reativação de um espaço institucional do Curso de Relações Públicas para o desenvolvimento de atividades interdisciplinares e projetos.

3. Justificativa

Com base nos objetivos da Agexcom, que visa à união de prática e teoria de conhecimentos de Comunicação para que jovens acadêmicos tenham a oportunidade de expressar seu talento técnico em um cotidiano similar aos das assessorias existentes na cidade, foi desenvolvida uma campanha, com caráter experimental, para divulgar as ações da agência Júnior, que além de projetar a imagem do curso de Relações Públicas, incentiva também os acadêmicos a participarem do projeto.

A Agexcom assume o papel de laboratório para as práticas das diversas disciplinas do curso de Relações Públicas, proporcionando ao aluno vivenciar o que é ensinado em sala de aula, integrando, também, atividades de pesquisa e extensão. Por outro lado, a importância crescente da atividade de Relações Públicas como componente da administração de qualquer tipo de instituição, indica que uma Agência Jr. pode vincular-se estreitamente com a recuperação, projeção ou manutenção da identidade e do conceito institucional do Curso e da própria Universidade.

Ressalta-se que a Agência está contemplada no Projeto Político-pedagógico do curso de Relações Públicas e que teve sua revisão concluída em novembro de 2011 pela Comissão designada para tal, conforme Portaria N° 20/2011-ICHL. 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 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.

Apesar do processo de criação da campanha ter acontecido de modo interdisciplinar, perpassando conhecimentos da área de Design, Jornalismo e Relações Públicas, o trabalho foi inscrito na categoria Relações Públicas, modalidade Agência Jr. de Relações Públicas (conjunto/série), pelo fato de ser uma campanha, com caráter experimental, desenvolvida e dirigida aos públicos de interesse mediante um portfólio de peças, conforme requer o regulamento do Expocom 2018 (...) ou ainda o portfólio de peças de uma agência ou campanha experimental, em todo caso, trabalhos realizados por equipe de alunos sob orientação docente.

4. Métodos e técnicas utilizados

Para criação da campanha foi realizado um *briefing* com a professora coordenadora da Agexcom para compreender a verdadeira essência da agência, seus objetivos e analisar os públicos de interesse. Com o resultado, as informações foram analisadas sob o viés bibliográfico e percebeu-se a necessidade de se criar uma identidade visual para a agência.

A partir da criação da identidade visual da campanha (logo), partiu-se para a produção de peças gráficas (cartão de visitas, placa para a porta, cartaz de divulgação do projeto, cartaz de divulgação do evento, folder), mural, arte para o site, e-mail, *newsletter* e *mailing list*. Além do *press kit* contendo release, bloco de anotações, pasta, caneta e adesivo.

Posterior a isso, sentiu-se a necessidade de um veículo que aproximasse os públicos da Agexcom, por isso resolveu-se por um evento de lançamento da campanha com a finalidade de divulgar a Agexcom e mostrar sua importância para os acadêmicos, profissionais e pessoas que tenham interesse na área da comunicação, além de proporcionar o debate.

5. Descrição do Produto

5.1 Site Institucional

A interface do site institucional da Agexcom deve transparecer simplicidade, e ser de fácil navegação, evitando que a página fique muito carregada de imagens ou poluída com excesso de informações. A sobriedade no uso das cores e na disposição dos atalhos do site serve para dar um aspecto profissional às atividades que a Agexcom realiza, não dando espaço para amadorismo. O trabalho de um webdesigner é primordial para por em prática a proposta do site (protótipo adiante) com os seguintes dados: Institucional (razão social do trabalho, missão, visão e objetivo), Serviços (descrição de serviços que a agência pode prestar), Clientes/Cases (todas as organizações para quem a Agexcom já prestou serviço como também

os trabalhos realizados), Contato (para relacionamento profissional), Galeria de fotos e vídeos (imagens da agência, vídeos institucionais, de bastidores dos trabalhos etc.), Links (relacionados a agência e meios de comunicação), Na Mídia (Clipping do que saiu sobre a agência nas mídias impressa, televisiva e digital), Notícias (Quais as últimas notícias envolvendo a Agexcom), Parceiros (apoiadores), Fale Conosco (e-mail de contato), Redes Sociais (comunicação online com o público e RSS (inscrição para receber atualizações automática a respeito da AGEXCOM).



5.2 Mailing List

O mailing necessita ser continuamente atualizado para que seja eficaz, a fim de evitar o envio de material a quem não trabalha com a pauta proposta ou o desgaste por conta de nomes ou cargos errados. A personalização no envio de releases ou sugestões de pauta aos veículos é, por vezes, mais eficiente do que a distribuição indiscriminada de material. No caso da Agexcom, o mailing foi proposto para ter lista de possíveis parceiros, contendo dados desses contatos a fim de que, em momento oportuno, possam apoiar as ações e estabelecer bons relacionamentos.

5.3 Mural

É um veículo posto num suporte para exibição de folhas isoladas ou dispostas em molduras em cores diferentes, que delineiam seções. Elaborado e controlado pelo profissional de comunicação, aceita qualquer tema e é utilizado de acordo com suas expectativas. No caso da Agexcom, o mural (protótipo abaixo) foi projetado para ficar num local estratégico para

leitura, atentando para cuidados como preservação do material exposto, limpeza da estrutura, atualização das informações. Os temas recorrentes para esse momento inicial foi informar aos interessados quem é a Agência, quais as futuras atividades e quem é o público.



5.4 Evento de Lançamento

A campanha propôs um evento de lançamento da Agexcom, sob a forma de uma mesa-redonda com a participação dos professores responsáveis pela agência, os quais explicariam a importância e o desenvolvimento da Agência Júnior e também fazer a inauguração da sala da agência. Para tanto, foram seguidos os tópicos de planejamento de evento como Margarida Kunsch apresenta em Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 2003: Atividades principais divididas em três grandes ações: organização, produção de material informativo e divulgação, listando detalhes, responsabilidade, datas e observações.

5.4.1 Elaboração do Material de Divulgação (cartaz, banner)

Para divulgação do evento foram elaborados cartazes e banner. Os cartazes (protótipo abaixo) apresentam informações do evento (local, data, hora e contato), sendo expostos em pontos estratégicos da Universidade, enquanto o Banner seria exposto somente no dia do evento na frente do local.



5.4.2 Divulgação na Web

A divulgação será feita através do site e da página no Facebook:

(http://www.facebook.com/pages/AgexcomUfam/228999557168352?skip_nax_wizard=true).

5.4.3 Envio de Releases e Convites

Para a imprensa local e convites para a direção da Universidade, organizações parceiras e possíveis clientes.

5.5 E-mail e Newsletter

As mídias digitais são recursos essenciais nas Agências de Comunicação, assim a Agexcom contará com o e-mail agexcom@ufam.edu.br que é uma ferramenta versátil e de baixo custo para a manutenção de relacionamento. Segundo Pinho (2003, p. 45) ão assumir propósitos de relações públicas, o correio eletrônico pode alcançar os mais diversos públicos de interesse com uma comunicação direta, pessoa a pessoa.

Além do e-mail, a Agexcom terá também um newsletter, ou seja, ãuma publicação sobre tema específico dirigido a um público determinado. Em geral, a periodicidade é estendida e a produção do conteúdo é mais especializada (Lemos e Gaudio, 2003). A proposta de um newsletter é para informar sobre o andamento e conclusão de trabalhos; direcionar para o site da Agexcom a fim de que leiam as notícias completas e outros assuntos pertinentes à área de atuação da Agexcom. Para a primeira edição (protótipo abaixo) propõe-se: Artigo sobre a importância de agências experimentais de comunicação nas universidades a ser assinado pela coordenadora do projeto; matéria sobre o evento de lançamento da Agexcom; matéria sobre os núcleos de atuação da agência; matéria sobre clientes que já trabalharam com a Agexcom e novas parcerias fechadas.



5.6 Press kit

A relação agência de comunicação e imprensa deve ser bem observada e planejada, pois esse público é estratégico, principalmente para a divulgação e projeção na opinião pública.

Conhecido também como kit de imprensa, o *press kit* é o conjunto de elementos como release, fotos, vídeos, portfólio da empresa, publicações institucionais. É fato que esses itens são ordenados de acordo com o objetivo da agência: para coletiva as informações são informativas, já para um seminário, tem caráter mais promocional, por exemplo. Ricardo Freitas (2007) acrescenta que o kit precisa ser revisto e atualizado periodicamente.

O Release é um texto informativo de interesse público, dessa forma, deve ser constituído de características de uma redação jornalística.

Peça de divulgação que deve conter um fato noticiável, deve ter ordem direta, objetiva, informativa, pois é uma das pontes de contato com a imprensa. A estratégia está nas chaves explicativas que resumem a notícia, lead- o que, quem, quando, onde, como e por quê. (FARIAS, 2011, p.115).

Sua importância encontra-se no fato de integrar promoção institucional e sugestão de pauta para jornalistas. O primeiro release para a imprensa versaria sobre o evento de lançamento da Agexcom.

5.6.1 Folder institucional

É um instrumento de comunicação dirigida constituído de informações sobre a Agexcom: o que é, serviços oferecidos, projetos em andamento, integrantes da Agexcom e contato da agência. Margarida Kunsch (2003) alerta que uma das preocupações fundamentais na elaboração desse instrumento é a linguagem, que deve considerar características dos públicos. Por isso, esse folder institucional é destinado para imprensa e acadêmicos de comunicação.

5.6.2 Bolsa

Para guardar os itens do press kit: pasta, release, folder institucional, caneta, bloco de anotações e adesivo. Sua importância consiste em levar a Agexcom para dentro das redações.



5.7 Logomarca



A logo foi criada em tons de azul, por ser a cor da profissão de Comunicação Social e também de Relações Públicas. A imagem da parte de baixo transmite ideia de movimento, demonstrando a continuidade e dinamicidade do processo comunicativo. As linhas representam os núcleos de atuação da agência: assessoria e planejamento em Relações Públicas, organização de eventos e hemeroteca (editoração, documentação e informação relacionada à área de Relações Públicas). A disposição das cores em formato de onda indica fluidez, profundidade, grandeza e superação.

5.8 Placa para a porta

Como forma de identificar e diferenciar a porta da Agência das demais no Departamento de Comunicação foi elaborada placa de identificação com a logomarca da Agexcom e slogan da mesma: Comunicação Inteligente.

6. Orçamento

Produto	Material	Custo
Site Institucional	Programas para desenvolvimento Web	Parceria com PetDesign
Mural	Painel de cortiça, papel A4, tachas, tesoura.	R\$25,00 (Financiamento PROEXTI)
Cartaz / Banner	Folha A3 e lona	R\$70,00 (Financiamento PROEXTI)

Releases / Convites	Folha A4	Impressão no valor de R\$ 15,00
E-mail e Newsletter	Programas para desenvolvimento Web	Sem Ônus
Folder Institucional	Folha A4	Parceria com a Imprensa Universitária- PROEXTI
Bolsa	Pano reciclável	Parceria com EDUA e PetDesign
Logomarca	Programas para desenvolvimento Web	Parceria com PET Design
Placa para a porta	Acrílico	R\$ 50,00
Pasta/ Bloco de anotações / Caneta	Papelão , papel A4 e caneta (comum)	Sem Ônus (financiamento PROEXTI)
Adesivo	Papel Específico	Sem Ônus (financiamento PROEXTI)

6 Considerações

A campanha de divulgação da Agexcom: Comunicação Inteligente serviu como exemplo do que a própria Agência Experimental de Comunicação poderá realizar para os clientes: a criação da identidade visual, gestão de conteúdo digital on-line, folders, cartaz, campanha de Relações Públicas, organização de eventos e outras atividades ligadas à comunicação.

As orientações dos docentes aos alunos nestas atividades são vitais para o sucesso e continuidade do projeto, assim como o comprometimento assumido por parte dos discentes com as atividades propostas. Ao trazer parte da vivência corporativa para dentro da academia, o projeto, exequível em sua totalidade, estará proporcionando aos alunos uma vivência que só teria no mundo profissional. Ter de lidar com prazos apertados, ajustes orçamentários, planejamento e trabalho em equipe trará uma experiência enriquecedora e inovadora para todos os participantes do projeto da Agência Experimental de Comunicação.

7 Referências

- FARIAS, L. A. de. "Relações com a imprensa". In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo. Summus. 2011.
- FREITAS, R. "A assessoria de imprensa e o gestor público: atenção à orquestra midiática". In: LUCAS, Luciane (org.). **Media Training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa**. São Paulo: Summus, 2007.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed.rev., atual. e amp. São Paulo. Summus, 2003.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
– Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

LEMOS, C.; Gaudio, R. Publicações jornalísticas empresariais. In: **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Jorge Duarte (org.) 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

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

PINHO, J.B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.