

# Relações Públicas

*no coração do*

*Brasil*

# RELAÇÕES PÚBLICAS - UFG

## 2012

Relações

Públicas

*no coração do*

**Brasili**

# Conselho Editorial

## **Editor Executivo**

Maria Luiza Martins Mendonça - UFG - Goiânia, Goiás, Brasil

## **Comissão Editorial (FACOMB-UFG)**

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Lisandro Magalhães Nogueira

Luiz Antonio Signates Freitas

Goiamérico Felício dos Santos Carneiro

Magno Luiz Medeiros da Silva

Suely Henrique de Aquino Gomes

Tiago Mainieri de Oliveira

Simone Antoniaci Tuzzo

## **Conselho Editorial**

Aldo Barreto (IBICT, Rio de Janeiro - RJ), Denise Maria Cogo (UNISINOS, São Leopoldo - RS), Denise Paiva Ferreira (UFG, Goiânia - GO), Francisco Eduardo Ponte Pierre (UFG, Goiânia - GO), Francisco Itami de Campos (UFG, Goiânia - GO), Janice Caiafa (UFRJ, Rio de Janeiro - RJ), Jayme Robredo (UnB, Brasília - DF), José Luiz Domingues (UFG, Goiânia - GO), José Nicolau Heck (UFG, Goiânia - GO), Leandro Rocha (UFG, Goiânia - GO), Maria Dolores Ayuso Gracia (Universidad de Murcia, Murcia, Espanha), Maria Immacolata Vassalo de Lopes (USP, São Paulo - SP), Mauro Wilton de Souza (USP, São Paulo - SP), Miguel Roiz Celix (Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espanha), Murilo Ramos (UFG, Goiânia - GO), Nasr Fayad Chaul (UFG, Goiânia - GO), Nicolás Lorite-Gracia (Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha), Ricardo Alexino Ferreira (USP, São Paulo - SP), Sérgio Dayrell Porto (UFG, Goiânia - GO), Tânia Siqueira Montoro (UFG, Goiânia - GO), Venerando Ribeiro de Campos (UFG, Goiânia - GO), Venício Arthur de Lima (UnB, Brasília - DF).

# *Teoria e prática em simetria: a agência experimental de Relações Públicas da UFG*

*Simone Antoniaci Tuzzo*

A simetria ocorre ou é aplicada em várias vertentes da ação humana, como na literatura, geometria, física, matemática, arte, música, dança, artesanato, arquitetura, biologia. Segundo o dicionário Aurélio, simetria é um termo originário do grego que significa "justa proporção", mas que, comumente, é definida como "harmonia resultante de certas combinações e proporções regulares". Trazer a ideia de simetria para a Comunicação, em especial para as Relações Públicas é um exercício de apropriação de conceitos que definem movimentos sociais interligados pela própria comunicação, numa esfera de que tudo é comunicação, de que não há ação social se não há comunicação.

Ao mesmo tempo, a construção da própria sociedade não se dá somente por aquilo que é simétrico, posto que a assimetria, ou seja, com o "a" antecedendo o vocábulo, não é menos importante na construção do todo. Assim, num jogo de palavras podemos dizer que o assimétrico é o que dá a razão da própria simetria de coisas e conceitos, numa clara afirmação da própria representação da Universidade, um espaço aberto de discussão de saberes e ideias que se contradizem, se explicam e se completam na tentativa de tradução da movimentação e criação da sociedade. Em um ambiente simétrico, o equilíbrio, bem como a funcionalidade das relações, devem caminhar juntos ao movimento social. O que acontece, quando existe simetria, é uma relação proporcional entre movimentações e estabilidade.

Simetria é o nome da Agência Experimental de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. Trata-se de um projeto de cunho pedagó-

gico, técnico-científico, social e cultural, conforme a política laboratorial da UFG, que busca, por meio de planejamentos, execuções e avaliações, levar os acadêmicos à compreensão e aplicação das funções, atividades e ferramentas do processo de Relações Públicas no âmbito da comunicação organizacional. Sendo assim, a Simetria é um centro permanente de treinamento para aprendizagem prática dos alunos, no qual devem aprender a aplicar seus conhecimentos teóricos em situações reais.

Mergulhados em uma vivência contemporânea, os acadêmicos de Relações Públicas, envolvidos com a Agência Experimental devem se direcionar na busca pelo valor simétrico ou de equivalência entre as organizações e a sociedade que é global. Busca-se pensar o paralelo ou simetria entre as novas organizações e as tradicionais, além do diferencial mercadológico que a contratação de um profissional de Relações Públicas pode significar às empresas. Buscando a contribuição para a sociedade empresarial, bem como oferecê-la o retorno em serviços de comunicação de qualidade, a Simetria insere-se no processo de ensino e aprendizagem dos acadêmicos da área.

As aulas de Práticas Laboratoriais em Relações Públicas e a coordenação da Simetria estão sob a responsabilidade de professores que compõe o quadro docente do curso e têm o dever de supervisionar as atividades realizadas pelos alunos e suas ações de acordo com a missão, visão e valores da agência.

### **Missão da Simetria**

Prestar assessoria de comunicação às organizações de diversos setores, oferecendo soluções para maximizar os resultados com seus públicos e permitir aos futuros profissionais de Relações Públicas que exercitem suas competências técnicas e teóricas.

## **Visão da Simetria**

Tornar-se referência como Agência Experimental perante o mercado e as diversas Instituições de Ensino Superior que oferecem o curso de Relações Públicas no País.

## **Valores da Simetria**

- Ética: o respeito e a verdade como prioridades;
- Transparência: metodologia clara e acessível na realização dos trabalhos;
- Responsabilidade: seriedade para cumprir objetivos e prazos;
- Profissionalismo: trabalhos realizados sob supervisão de professores qualificados, para que a teoria seja bem aplicada ao contexto social;
- Qualidade: buscar a excelência nos serviços prestados.

## **Atuação**

A Simetria presta serviços de assessoria de comunicação às instituições de todos os setores e atua nas seguintes áreas:

- Planejamento estratégico em comunicação: através de pesquisas, oferece formulação de um planejamento estratégico em comunicação integrada, que permite propor ações de curto, médio e longo prazo, para atender as necessidades dos diversos públicos contratantes.
- Gestão de eventos institucionais: presta assessoria para o planejamento, execução e avaliação de eventos, com análise dos diversos públicos locais, orçamentos, objetivos e resultados de cada evento.

- Pesquisa de opinião e mercado: realiza pesquisas quantitativas e qualitativas que ajudam a avaliar a percepção que uma empresa ou marca tem junto a seus diversos públicos e mercado.
- Produção de instrumentos de comunicação dirigida: desenvolve o planejamento de comunicação organizacional com ênfase para construção de meios de comunicação dirigidos voltados para a construção de relacionamentos com todos os seus públicos.
- Relacionamento com os públicos da instituição: oferece suporte teórico para o entendimento das funções estratégicas da comunicação com seus públicos no contexto organizacional, em suas dimensões institucionais e corporativas.
- Gerenciamento de crises: elabora planos de comunicação para empresas em crise ou interessados em prevenir-se, com o objetivo de zelar por sua imagem e seus produtos.
- Relacionamento com a imprensa: elabora e executa projetos de relacionamento com a imprensa, a fim de construir uma relação de confiança e transparência.
- Relações Públicas e Profissionais Liberais: Desenvolve projetos de Relações Públicas para a formação de imagem de profissionais liberais, consciente de que a ação dos Relações Públicas na sociedade moderna não pode estar focada somente para as organizações, mas também para os profissionais liberais que se tornam, cada vez mais, gestores de suas próprias marcas.

### **Ações desenvolvidas pela Simetria**

É intitulada de Experimental, mas o trabalho é de grandes jovens profissionais, pois na Simetria, os alunos prestam assessoria de comunicação às diversas faculdades e órgãos administrativos da Universidade Federal de Goiás- UFG. Além disso, eles atuam na organização, divulgação e bus-



ca por apoio para Congressos, Fóruns, Seminários, Mesas Redondas e demais formatos de eventos acadêmicos, científicos e culturais.

A Simetria tem a proposta de integrar o conhecimento científico às experiências profissionais do mercado de trabalho, ampliando a visão do acadêmico às várias atividades que podem ser exercidas enquanto profissional. Essa abertura permite ao futuro egresso conhecer e identificar perfis de atuação afins de seu interesse, de modo a se preparar para exercer as competências do perfil desejado.

Em grande parte das instituições de comunicação, as agências são colocadas como indispensáveis para a formação dos futuros profissionais. No sentido de entender a prática a partir de uma visão ampliada do que é aprendido na teoria, e aliando os conceitos de ensino, pesquisa e extensão, o Curso de Relações Públicas da UFG incentiva a participação dos alunos na Simetria.

Trabalhando e entendendo a relevância do exercício de relacionamento com públicos e mercados alvo, bem como das relações de comunicação com os clientes e parceiros que permeiam as ações práticas e estratégicas das atividades de relações públicas, os alunos da equipe Simetria adquirem, ao longo da experiência, a confiança em atuarem como relações públicas e, de fato, trabalharem no ofício que escolheram, além de confirmarem suas vocações profissionais.

O aluno da Simetria passa por supervisão de professores orientadores durante toda sua permanência na Agência. Os professores acompanham os futuros profissionais em todas as ações comunicacionais pensadas e colocadas em prática, também os direcionam no relacionamento com empresas de credibilidade no mercado e que acreditam no trabalho do universitário.

As empresas valorizam muito a passagem de estagiários por agências experimentais, durante a vida acadêmica. Assim, a Simetria certamente representa um diferencial na hora da contrata-

ção. A competência do profissional é alicerçada sobre o conhecimento teórico, suas habilidades e atitudes. Esse panorama mostra que a formação do estudante deve ser completada, para além da teoria, também com o exercício prático das atividades de sua profissão. A Simetria consegue dinamizar os conceitos teóricos em aspectos práticos, referentes à realidade dos futuros relações públicas.

A Agência Experimental surge para se posicionar no mercado como agência de comunicação integrada. Os seus membros aprendem a negociar, agenciar, planejar e executar projetos de comunicação. Com a vivência de mercado agregada, a maioria dos alunos da Simetria é encaminhada diretamente para outros estágios, isso acontece devido ao valor agregado ao acadêmico ao se tornar um profissional júnior.

### **O Evento como ferramenta da comunicação**

A realização de eventos, em todas as suas etapas, como processo de gestão e organização, é ponto fundamental de atuação dos acadêmicos de relações públicas na Simetria, ao passo em que se apresentam como administradores de tal fatia da comunicação social.

Ao ser elaborado um projeto de comunicação integrada, diversas são as variáveis que motivam a seleção de estratégias adequadas. Como parte das ferramentas inerentes às atividades de relações públicas, o evento, ao ser devidamente posicionado, consegue atender necessidades, demandas e preferências de um público-alvo.

Quando planejado e executado por profissionais capacitados, o evento torna-se elemento eficaz na relação organização-público. Trabalhando na gestão assertiva de tal atividade de relações públicas, os alunos da Simetria aprendem na prática a relevância em se estreitar o relacionamento entre os profissionais atuantes, organizações e seus diversos públicos. Quando este contato se

evidencia, abre-se uma oportunidade acadêmica de discussão sobre as novas e diferentes interfaces das Relações Públicas.

No intuito de engajar os alunos em ideias e ações comunicacionais, a Agência Experimental objetiva explicar, no exercício da profissão, como agregar ao evento intenções diferenciadas e específicas, tais como: construção da opinião de públicos específicos, mobilização de pessoal, fidelização de clientes, formação, consolidação, reputação e reforço de imagem de uma organização ou profissional liberal.

Atuar em uma Agência Experimental é uma excelente oportunidade de estágio. Gerenciada por estudantes, as situações experimentadas são concretas e reais. A compreensão relativa a eventos como ferramenta estratégica de relações públicas, na sala de aula, se completa como extensão na possibilidade da prática, oferecida pela Simetria.

Torna-se possível inferir que o muito que a vivência em gestão de eventos proporciona, os livros não conseguem teorizar ao todo. A maior contribuição acadêmica acontece quando o professor orientador da Agência consegue induzir os alunos a refletirem no processo de construção de conhecimento que acontece em cadeia. Ou seja, para que haja a prática, os alunos necessitam entender a teoria, entretanto, o ciclo se completa quando as ações contribuem e acrescentam novidades empíricas à teoria. Para compreenderem sobre eventos e atuarem nesta atividade, os alunos devem primeiramente entendê-lo como o resultado de uma soma de fatores: comunicação, relacionamento, prospecção e negócios.

Agregando valores institucionais e mercadológicos, através do planejamento e execução de eventos, os membros da Simetria aprendem as técnicas de celebração e fixação de marcas, promoção de empresas e profissionais liberais, conquista de novos clientes, divulgação de produtos, ideias e serviços, fidelização daqueles que já são clientes e reforço de valores organizacionais

perante a mídia. Para tanto, as empresas que contam com a capacidade profissional dos relações públicas têm a oportunidade de entender sobre o diferencial desta preciosa habilidade da comunicação.

Inserido em um universo de competição acirrada entre as empresas dos mais diversos segmentos, o processo de obtenção de lucros torna-se mais complexo a cada dia. A oferta de produtos muito parecidos é muito grande, a publicidade precisa se reinventar a cada dia. A criatividade no processo de divulgação não basta e sozinha não encanta mais.

Para que a sedução e o deslumbramento se ativem na mente do consumidor, o relacionamento entre os diversos públicos específicos, a empresa e o que ela oferece mostra-se uma estratégica saída para a consagração empresarial. Neste contexto, ressalta-se o evento como fundamental atividade comunicacional nas organizações contemporâneas que almejam a diferenciação de mercado. Tal ferramenta é trabalhada de maneira experimental pelos jovens profissionais da Agência Experimental.

Aos alunos é repassado o conceito de que a venda de ideias, por meio da experiência e do contato com o público que o evento promove, é o grande diferencial. Em um relevante evento devem ser criadas oportunidades de diálogo, contato direto, e através das relações de interpessoalidade, sensações palpáveis de deslumbre, por parte do público, perante aos valores, produtos e serviços envolvidos pelo evento.

Entender sobre relacionamento e sua funcionalidade na comunicação, para a profissão de Relações Públicas, é primordial, visto que um profissional da área precisa saber e entender como lidar com pessoas, para, assim, poder buscar a aproximação entre as empresas e seus públicos. Na busca por repassar contatos, bem como proporcionar a prática da comunicação interpessoal para os acadêmicos, a Simetria se posiciona.

Na Agência Experimental os alunos podem presenciar e atuar em todo o processo de trabalho com a imagem, com a reputação organizacional e também com percepções, interesses e expectativas dos envolvidos com os eventos organizados. Desta maneira, os membros da Agência podem, efetivamente, abrir canais de comunicação e de interação com os públicos envolvidos. Além disso, é de fundamental importância que os jovens profissionais se familiarizem com fatores externos que vem compondo, transformando e conduzindo o universo empresarial e de negócios.

Ao atuarem em eventos, os futuros relações públicas são incentivados a centrarem seus esforços no exercício de um trabalho que enalteça a qualidade da comunicação pretendida, a valorização do público e de suas demandas. De tal modo, participam dos processos de planejamento, elaboração, aplicação e análise das ações propostas e executadas. Esta análise final é chamada de pós-evento. O profissional júnior acaba por renovar valores e redefinir constantemente suas políticas no trato com os públicos envolvidos, sempre, amparado por uma visão macro e estratégica da comunicação.

Sensibilizando o público e sendo então lhe dada a oportunidade de apreciação do que há de novo em determinado segmento, promotor do evento; durante tempo integral, o profissional de relações públicas deve gerenciar o agrupamento social e torná-lo comprometido com o que está sendo apresentado, seja de natureza institucional ou mercadológica. Esta vivência experimental dos alunos deve resultar no conhecimento empírico e cognitivo da realidade, aos quais são adicionados os questionamentos e compreensões relativas às várias nuances que envolvem a atividade de relações públicas.

Neste instante o público deixa de ser o objeto das Relações Públicas para atuar como sujeito participante do processo de aproximação e vinculação com a organização ou com o profissional liberal envolvido no determinado evento, criando uma política de Relações Públicas capaz de

inserí-los no seu meio social, contemplando-os na sua totalidade.

Quando o curso de Relações Públicas proporciona aos acadêmicos a experiência de serem jovens gerenciadores de eventos, através da Simetria; a eles é transmitida a percepção de que a comunicação não deve ser trabalhada tão somente como integrada, também como interativa e intencionada.

Ao evento deve ser agregada a qualidade de instrumento sensorial da comunicação. Ao despertar sensações, deslumbres e emoções ao público, o mesmo passa à condição de acontecimento, se tornando fonte de notícias. O evento, como gerador de fatos que interessam e atraem a mídia, desencadeia a disputa por patrocinadores. Este entendimento de evento como promotor de notícias é repassado aos alunos da Agência Experimental, bem como sua capacidade em provocar fixação e lembrança de marca - recall.

No processo de ensino e aprendizagem na promoção de eventos bem sucedidos, os jovens profissionais da Simetria praticam a intencionalidade desta ferramenta da comunicação. Ao evento, portanto, deve ser agregada a função de gerar impulsos. Quando o evento é de natureza institucional, o impulso deve ser de reconhecimento e valor ao objetivo geral do evento. Quando sua categoria é promocional ou mercadológica, o impulso deve ser de promoção de marca e potencialização das vendas.

O evento passa a ser entendido, pelos alunos que participam da Simetria, como meio de comunicação dirigida. Organizações adquirem a possibilidade de se comunicarem com o mercado através da promoção de eventos. Nestes, devem ser fomentadas as relações, vínculos, interações e aproximações com seus públicos específicos.

## **Organização, Execução, Assessoria e Gestão de Evento Institucional**

No início do ano letivo de 2010 a Simetria iniciou o trabalho de Assessoria de Relações Públicas para diversas unidades e órgãos da UFG, no qual os alunos participaram da organização de diversos eventos exercendo atividades como: planejamento estratégico (elaboração de plano, projeto e programa); execução e avaliação (pesquisa de opinião); busca de parcerias e patrocínios; credenciamento dos participantes dos eventos; relacionamento com expositores e professores; suporte logístico nas cerimônias de abertura e encerramento de palestras, mini-cursos, oficinas e apresentações de trabalhos; organização de coffee breaks, cafés e lanches; organização de ambientes para a realização de eventos; cobertura do evento (fotos, filmagens, entrevistas); divulgação (anúncios em sites, espaço em emissoras de rádio e distribuição de flyers, cartazes e convites); elaboração de orçamento e produção de artes para banners. As atividades acima citadas foram desenvolvidas nas seguintes faculdades, departamentos e órgãos da UFG:

- Instituto de Matemática e Estatística- IME
  - Instituto de Informática- INF
  - Curso de Agronomia
  - Curso de Veterinária
  - Instituto de Estudos Socioambientais- IESA
  - Curso de Filosofia
  - Museu Antropológico da UFG
  - Centro Integrado de Aprendizagem em Rede- CIAR
  - Curso de Letras
  - Faculdade de Educação- FE
  - Sistema de Biblioteca- SIBI/UFG
  - Faculdade de Ciências Econômicas
  - Curso de Design de Moda
-

## **Realização do XII Congresso Intercom Centro-Oeste**

Entre os meses de Fevereiro e Junho de 2010, os alunos da Simetria tinham como objetivo a organização do XII Congresso Intercom Centro-Oeste. A organização compreendeu seu planejamento, execução e a busca de parcerias para a realização do evento, a fim de captar recursos, tais como: montagem do coquetel de abertura; presentes para os palestrantes, oficineiros e convidados especiais; camisetas e material gráfico para a comissão organizadora; montagem da sala VIP e manutenção do serviço de café oferecido ininterruptamente nesta sala.

As várias Instituições de Ensino Superior de Goiás e de toda Região Centro-Oeste uniram esforços para fazerem do Intercom 2010 um marco nas discussões e avanços da Comunicação. Foi o que aconteceu. E para que as atividades acadêmicas tivessem um início marcante, um planejado coquetel de abertura foi proposto, para tal função os alunos da Simetria estiveram engajados em sua organização.

O evento de abertura do XII Intercom Centro-Oeste foi um sucesso, aconteceu de maneira tranquila e sem imprevistos. Nesta oportunidade, os alunos puderam se sentir responsáveis pelo evento e por seu êxito.

Através desta oportunidade acadêmica, os alunos perceberam que para a organização e execução de um evento de sucesso é necessário planejamento e ter em mente o pensamento de fazer acontecer. Para os alunos foi muito gratificante observar a satisfação dos congressistas em participarem de um evento formatado devidamente.

O evento contou com a colaboração de várias empresas apoiadoras. Todas as empresas receberam carta de apresentação e contavam com o suporte de membros da Simetria para sanarem quaisquer dúvidas em relação ao evento, num sistema de adoção das empresas pelos alunos. Os



contatos eram feitos de forma eletrônica e reuniões presenciais. Em contrapartida, os parceiros poderiam montar stands e/ou colocar banners no pátio e corredores da FACOMB para divulgarem suas marcas, que foram disponibilizadas também no site da faculdade e ainda poderiam vender seus produtos, caso tivessem interesse.

Abaixo imagens relativas ao XII Congresso Intercom Centro-Oeste:





## Realização da V FEICOM

No período de Julho a Outubro de 2010 os membros da Simetria se empenharam em estabelecer parcerias com empresas privadas para a V FEICOM - Feira de Informação e Comunicação, evento de pesquisa e extensão universitária da Universidade Federal de Goiás, cuja organização contou com o trabalho da Simetria.

As solicitações de patrocínio tiveram como objetivo angariar produtos, serviços ou valores que pudessem ser empregados na premiação dos alunos que participaram das apresentações de trabalhos, brindes para os palestrantes, oficineiros e convidados do evento, além de buscar elevar a imagem do evento com a presença de patrocinadores expressivos.

Foram entregues cartas de apresentação do evento, solicitação formal de parceria e reuniões de negócios com várias empresas. As empresas que fecharam parceria com a Simetria tiveram como benefício a divulgação de suas marcas, além de as verem ligadas a uma universidade de alta credibilidade e ao evento FEICOM, que a cada edição agrega mais participantes e reconhecimento acadêmico.

## Conclusão

Todos os alunos que têm a oportunidade de desenvolver atividades na Simetria reconhecem a sua importância e traçam como um divisor de águas o período antes e depois de terem atuado em uma Agência Experimental.

Como parte da Grade Curricular do Curso de Relações Públicas da UFG, os alunos desenvolvem atividades durante um semestre na Agência Experimental Simetria, contudo, a experiência altamente positiva motivou a solicitação à Coordenação do Curso para a criação de uma continuidade nos trabalhos de cada um deles, permitindo que os acadêmicos permaneçam na Agência por um ano.

Uma das principais características da Simetria é oportunizar a visibilidade do trabalho dos alunos de Relações Públicas para o mercado de trabalho. A maior parte dos alunos que conquistam um estágio na área são alunos egressos da Simetria.

Além disso, para a Universidade Federal de Goiás, a Simetria também é fundamental para a credibilidade do Curso de Relações Públicas diante dos públicos. Os diversos cursos e departamentos da UFG passam a dar maior atenção aos alunos e professores de Relações Públicas, após terem desenvolvido algum tipo de trabalho com a Simetria.

# simetria

Agência Experimental de Relações Públicas

Logomarca da Agência Experimental de Relações Públicas da UFG

# As relações públicas no cerrado

O cerrado, assim como as relações públicas do Centro-Oeste, carrega como herança traços culturais de paulistas, mineiros, baianos, gaúchos, dentre outros migrantes vindos da maioria dos estados brasileiros. A diversidade cultural brasileira se exacerba nas terras do Goiás. Talvez possamos considerar o cerrado como a terra prometida; da Marcha para o Oeste; terra do caboclo, do caipira e de Cora Coralina, que com seus doces poemas leva para todo o Brasil um pedacinho da vida simples de Goyaz.

"Relações públicas no coração do Brasil" é uma construção coletiva, assim como, são as relações públicas no Centro-Oeste, fruto da união de esforços de profissionais obstinados em prol da nossa querida, e não tão poucas vezes, incompreendida atividade.

Com este livro, os autores destacam a história das relações públicas no contexto da Universidade Federal de Goiás (UFG) e do Centro-Oeste. Os mais de 35 anos do curso de Relações Públicas na UFG revelam uma história de conquistas e desafios na consolidação das relações públicas no coração do Brasil.