

Informativo de Relações Públicas¹

Jaqueline Lopes LUZ²

Marina KONIG³

Renata Gerhardt PICCININ⁴

Priscila STEFFENS⁵

Fabiana da Costa PEREIRA⁶

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

O Informativo de Relações Públicas é uma publicação digital, desenvolvida durante a disciplina de Oficina de Redação em Relações Públicas II, com o objetivo de proporcionar aos alunos a vivência prática de produção de um informativo na área. Com características próprias, o informativo é material de divulgação do próprio curso de Comunicação Social, produzido pelas alunas de Relações Públicas. Planejado e realizado durante o segundo semestre de 2013, foi divulgado aos alunos e professores, ao final do ano, através de envio por e-mail, trazendo temáticas da área e cobertura de eventos realizados pelas Agências Experimentais e Coordenação do Curso ou ainda que tivessem a participação dos alunos do Curso.

PALAVRAS-CHAVE: informativo, divulgação, relações públicas.

1 INTRODUÇÃO

A produção de informativos na área das relações públicas tem público definido, visto a especificidade do trabalho de comunicação que é desenvolvido por esse profissional. Direcionado a público interno, circula invariavelmente dentro das organizações, tendo como foco a divulgação de informações institucionais ou de grande interesse da organização e seus funcionários. Dentro dessa proposta é que foi dada consecução a realização do Informativo de Relações Públicas, como publicação da habilitação de Relações Públicas, direcionada aos alunos e professores do Curso de Comunicação Social

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas, modalidade Produto de Comunicação Institucional Digital.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, email: jaqueliniluz@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, email: marina_konig@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, email: renatagpiccinin@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, email: priscilasteffens@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: fabicp@terra.com.br.

da Unisc, nas suas quatro habilitações – Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Produção em Mídia Audiovisual.

Entender o conceito de informativo, saber desenvolver uma proposta para público específico, identificar esse público, pautar os assuntos, buscar os conteúdos, escrever as matérias, realizar as coberturas fotográficas ou ainda buscar acervo de imagens, definir forma de distribuição, entre outros passos, foi o caminho trilhado pelos alunos ao longo do semestre para que se chegasse no produto pronto, distribuído ao público de destino por via digital. Uma experiência prática aliando a teoria à realidade que poderá ser enfrentada pelos acadêmicos depois de formados.

2 OBJETIVO

O Informativo de Relações Públicas teve por objetivo estabelecer uma comunicação com acadêmicos do Curso de Comunicação Social da Unisc, através da divulgação de informações sobre o próprio Curso, de informações pertinentes à área de comunicação e da cobertura dos eventos desenvolvidos, durante o ano, pela Agência Experimental de Comunicação A4 e a Coordenação do Curso, ou ainda eventos que tiveram alguma participação de alunos.

3 JUSTIFICATIVA

A produção de informativos em Relações Públicas tem como funções básicas a informação, integração, educação e motivação da organização frente ao seu público interno. É material de divulgação produzido, em geral, localmente, dentro da própria empresa, conforme o tamanho e tiragem pré-definidos no projeto. Deve abrir espaço de colaboração para os funcionários, se propondo a ser um veículo de fácil acesso, linguagem clara, com conteúdo que abarque os interesses da própria diretoria, como do público de destino. De realização simples, se propõe a circular periodicamente.

Dentro dessa perspectiva de um veículo de informação que tem como foco a divulgação da comunicação institucional das organizações e de material de interesse do público de destino, a produção de informativos está enquadrada como veículo de comunicação dirigida escrita, o qual poderá ser confeccionado pelos profissionais de Relações Públicas, visto sua característica de circulação restrita dentro do ambiente interno das organizações e o foco da divulgação institucional. Conforme a Lei Nº 5.377 de 67,

Capítulo II, Artigo 2º, letra a) consideram-se atividades específicas de RP as que dizem respeito à informação de caráter institucional ente a entidade e o público através dos meios de comunicação.

Como prática que ainda hoje se configura nas empresas e instituições, seja na confecção direta pelo profissional ou acompanhamento de equipe específica que irá produzir o material, a realização do Informativo de Relações Públicas configurou-se importante para a vivência dos alunos de todos os passos e processos necessários para a produção do informativo, além da noção de prazos de encaminhamentos e reação do público quando o material chega ao seu destino, já pronto e distribuído. Também a opção pela distribuição digital do informativo trabalhou as possibilidades que se abrem a partir das mídias digitais, que além de baixo custo, oportunizam a distribuição imediata do produto e trabalham com o conceito de sustentabilidade.

Ainda ressaltamos a oportunidade de conseguirmos aliar a teoria à prática na própria sala de aula, enriquecendo as discussões e experimentações dos alunos que terão a oportunidade de um aprendizado de maior qualidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Informativo de Relações Públicas foi planejado e desenvolvido a partir de projeto específico que definiu as diferentes etapas a serem vencidas. O planejamento possibilitou o êxito da proposta, visto que adequou o informativo à especificidade de ser uma publicação realizada dentro de uma instituição de ensino. Conforme Kusch (2003) mais do que apenas programar as edições, o planejamento de um informativo tem por objetivo ajustar a proposta ao contexto organizacional.

Como instrumento de comunicação dirigida precisou ser direcionado, desde o primeiro momento, para público específico, de âmbito interno, seguindo as características que diferencia o informativo de Relações Públicas de outros informativos produzidos por alunos das outras habilitações. Conforme Rabaça e Barbosa, é definido como uma “publicação periódica, de caráter noticioso, em poucas páginas, para distribuição interna. Contém notícias próprias da organização que o edita. Difere do jornal e da revista pelo formato (menor), estilo e produção gráfica” (1987, p. 78). Neste caso, adaptou-se o boletim impresso para a versão digital.

Definido o público, caracterizados pelos alunos do Curso de Comunicação Social da Unisc, o projeto buscou identificar os objetivos a que se propunha esse novo material

informativo, que desse a dimensão necessária de ser um veículo voltado aos acadêmicos e que pudesse realmente fazer a ligação desses com as ações propostas pela Coordenação do Curso. Juntando essa necessidade, de ser veículo de divulgação de informações institucionais, para não se descaracterizar, ao fato de estar sendo desenvolvido no segundo semestre letivo do ano, a oportunidade identificada dizia respeito a um encaminhamento antes do final do período letivo, o que apontou para um material digital, que abordasse, na sua essência, a cobertura de eventos realizados pelo Curso ou com participação de alunos do Curso, além de questões que pudessem ser de interesse dos alunos e que tornassem o material atrativo. Conforme Santos (1995) um periódico deve considerar o público para quem está sendo dirigido, lembrando que atende aos interesses da organização, mas também tem que manter-se atrativo aos olhos dos leitores em perspectiva, não podendo utilizar-se de palavras técnicas ou rebuscadas que ao invés de aproximar o público da empresa, afasta cada vez mais, prejudicando a relação a ser estabelecida.

Para a realização do projeto foram utilizadas as técnicas de entrevista e pesquisa documental para a coleta de material, o que não foi difícil, visto a disciplina ser ministrada em um dos laboratórios de informática, o que disponibiliza acesso à internet ao aluno no período de aula. Também, para a cobertura dos eventos, a Agência Experimental A4 tem núcleo de Relações Públicas que organiza as ações propostas pela Coordenação, desenvolvidas ao longo do ano, assim como o Núcleo de Jornalismo faz a cobertura completa, com matérias e fotos, mantendo o material arquivado.

Todo o projeto foi desenvolvido concomitante a realização das aulas teóricas e práticas, no âmbito da própria universidade, dispendendo pouca dedicação extra dos alunos, visto que os mesmos possuem, em sua maioria, jornada de trabalho nos outros horários. Também os materiais e equipamentos necessários foram do próprio curso ou dos alunos envolvidos, sendo boa parte da confecção do informativo realizado em um dos laboratórios de informática de Unisc.

Desde o projeto gráfico, passando pela definição das editorias, as pautas, a coleta de material, o cronograma, a diagramação e a distribuição foram trabalhados em conjunto em sala de aula, envolvendo todos os alunos numa divisão de tarefas e responsabilidades. Ainda, cada grupo de alunos responsabilizou-se por uma das pautas, tendo que entregar o material com antecedência para revisão de outro grupo. Assim foi se constituindo o Informativo de Relações Públicas, num trabalho colaborativo entre os acadêmicos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Informativo de Relações Públicas é uma informativo produzido pelos acadêmicos do Curso de Comunicação Social da Unisc, da habilitação de Relações Públicas, na disciplina de Redação em Relações Públicas II, durante o segundo semestre letivo do ano de 2013, como trabalho avaliativo final. Foi a primeira edição, tendo como público os alunos do curso de Comunicação Social da Unisc nas suas quatro habilitações.

A partir de uma primeira reunião de pauta foi decidido o número de editorias e seus respectivos assuntos. Após o consenso da turma, foi estipulado o número de dez editorias. O segundo passo a ser dado foi a definição de qual matéria cada editoria iria abordar. A partir dessas definições, os responsáveis começaram a pesquisa de referências e a elaboração das matérias. Após o recebimento das matérias pelas alunas responsáveis, deu-se início a diagramação do informativo, que tinha como intuito trazer a jovialidade do curso.

As matérias foram distribuídas conforme sua importância e tamanho. A primeira matéria do informativo, página 4, feita pela aluna Priscila Steffens, traz a tona a importância da cobertura do Intercom Sul 2013. Ao longo da matéria ela traz uma série de recursos que foram usados e que colaboraram para o sucesso do evento, que foi realizado na própria universidade. Na imagem, o palestrante Jesus Galindo está sendo entrevistado pela Unisc Tv, programa acadêmico que é exibido semanalmente pelo canal local da NET.

A página 5 é dividida em duas matérias. “Do Luxo à necessidade”, matéria das acadêmicas Letícia Martins e Vanessa de Oliveira, mostra como os dispositivos eletrônicos estão cada vez mais presentes e também traz a importância das empresas estarem inseridas no mundo digital. Para ilustrar, uma imagem das milhares de redes sociais existentes atualmente na internet. Na segunda parte da página, encontra-se a matéria da Carolina Hartmann e Gabriela Morsch. O intuito da matéria foi mostrar aos acadêmicos do curso de Comunicação Social da Unisc como anda a profissão dos relações públicas pelo mundo. Para ilustrar, a matéria contou com um mapa que mostrar os lugares onde estão as principais agências de relações públicas do mundo.

O grande destaque da primeira edição do Informativo de Relações Públicas ficou por conta da notícia “Criatividade na madrugada traz prêmio para a Unisc”, localizada na sexta página, da acadêmica Livia Kayser. A matéria conta um pouco do 7º Madrugadão Feevale, que acontece anualmente. O evento tem como intuito criar uma campanha publicitária na madrugada e a equipe “Riders On the Brainstorm”, da Unisc foi a grande

campeã, arrecadando quatro das cinco premiações do evento. Na imagem, a equipe comemorando sua vitória.

A dupla Camilla Borba e Julia Dittberner trouxe para o Informativo, página 7, uma matéria falando sobre a palestra de Guilherme Alf, criador do movimento “Todo mundo precisa de um RP” e Pedro Prochno, co-criados do projeto “Casa RP” na 18ª Seacom da Unisc. A palestra abordou diversos assuntos relacionados às relações públicas e também sobre o empreendedorismo. Guilherme Alf divulgou em uma das suas redes sociais a imagem que ilustra a matéria.

Reinvente-se, da acadêmica Beatriz Endler, é o título que dá destaque a página 8. A matéria traz um estímulo aos leitores, mostrando a importância de se reinventar para ser bem sucedido no mercado de trabalho. Além de mostrar a importância de estar atualizado perante o mercado de trabalho, na matéria os alunos também puderam conferir uma série de dicas para se reinventar.

Rafaela Medeiros voltou sua matéria, localizada na página 9, aos que gostariam de saber um pouco mais sobre o marketing de guerrilha. Além da explicação sobre o tipo de ação, a matéria contou um pouco da prática na região. Conforme Rafaela, há exemplos de ações de Marketing de Guerrilha na cidade de Santa Cruz do Sul, realizadas pela Agência de Relações Públicas Adega de Ideias, e é importante divulgarmos isso. A matéria traz duas imagens que ilustram as ações realizadas pela agência de Santa Cruz do Sul que foi citada na matéria.

Já a reportagem das alunas Elena Mueller e Renata Gerhardt Piccinin, localizada na página 10, explorou o mercado audiovisual. Foram entrevistados profissionais que atuam na área e residem, atualmente, na cidade de Santa Cruz do Sul. Os mesmos relatam que o Mercado audiovisual na cidade ainda é muito fechado e alertam os estudantes de Produção em Mídia Audiovisual sobre a realidade da profissão em uma cidade de porte médio.

Na página 10, a acadêmica Marina Alles König explanou sobre os mega eventos que acontecerão no Brasil e as oportunidades que os mesmos podem trazer para todas as áreas da comunicação social. Também comentou sobre o importante papel que os comunicadores possuem no fortalecimento da imagem do país e os legados que os eventos deixarão para os mais diversos setores da sociedade. Além disso, a aluna ressaltou a importância do planejamento das organizações nestes períodos a fim de alcançarem seus objetivos e aproveitarem as oportunidades que podem surgir em conformidade com esses acontecimentos de caráter internacional.

Para finalizar, na página 12, o trio de acadêmicos de Relações Públicas, Jeferson Weiss, Rafaela Medeiros e Simone Kaufmann, trouxeram para o informativo uma matéria contando um pouco mais sobre as agências experimentais de comunicação. Além de falar como funcionam cada núcleo das agências experimentais da Unisc, a matéria conta com um espaço falando sobre a AGERP, agência de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria.

6 CONSIDERAÇÕES

Colocar em circulação um produto resultado de um processo colaborativo entre acadêmicos do curso de comunicação, mais especificamente alunos da habilitação de Relações Públicas, transformou-se num grande projeto que buscou aliar a teoria com a prática profissional. Além da oportunidade do desenvolvimento do conhecimento, os alunos puderam vivenciar todas as etapas de realização de um informativo, passando pelo planejamento, realização e o *feedback* do público, visto que ao receberem o informativo, tanto alunos, como professores, mencionaram a surpresa na recepção do material proveniente da área de Relações Públicas.

A experiência oportunizou aos acadêmicos as tomadas de decisões e a experimentação das mídias digitais, no que tem de vantagens, principalmente no baixo custo e no encaminhamento imediato do material, eliminando a fase de orçamento e distribuição manual. Causou boa impressão junto aos alunos realizadores, além de contribuir para o aprofundamento das discussões em sala de aula e avaliação sobre as melhorias que poderiam ser propostas, pelos acadêmicos, que venham a contribuir para o desenvolvimento de produtos de comunicação interna que sejam atrativos e efetivamente cumpram o seu papel de abrir espaço de comunicação com o público interno. Nesse sentido o Informativo de Relações Públicas é um produto de comunicação institucional, considerado um instrumento de experimentação das mídias digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Atica, 1987.

SANTOS, João Moreira dos. Imprensa empresarial: da informação à comunicação. Lisboa: Edições ASA, 1995.

Lei Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em ,
<http://www.conrerp2.org.br/index.php?pagina=lei-5377-67>, acessado em 15/04/13 às 14h.