

Um bicho de sete cabeças: RP no Viva Unisc¹

Ana Paula GRASEL²

Jusiane Janine QUOOS³

Fabiana da Costa PEREIRA⁴

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

RESUMO

O presente trabalho é resultado das ações desenvolvidas pelos alunos monitores da Agência Experimental de Comunicação A4, especificamente do Núcleo de Relações Públicas, durante a realização do evento Viva Unisc, o qual promove a aproximação dos alunos do ensino médio com os cursos de graduação da Universidade de Santa Cruz do Sul. O objetivo foi produzir um instrumento de comunicação dirigida escrita que divulgasse o próprio Curso de Relações Públicas, a fim de esclarecer o campo de trabalho e as características da profissão aos alunos interessados. Nessa perspectiva, tendo em vista a dificuldade de entendimento da área de Relações Públicas, é que os alunos monitores propuseram a divulgação do curso através da confecção de um panfleto, brincando com a expressão “um bicho de sete cabeças”, normalmente utilizada para o que não é de fácil entendimento.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação dirigida, relações públicas, divulgação.

1 INTRODUÇÃO

A realização do evento Viva Unisc, na Universidade de Santa Cruz do Sul, oportuniza o contato dos alunos do terceiro ano do ensino médio, das regiões de abrangência das sedes da Unisc, com os cursos de graduação oferecidos pela instituição. Anualmente a Universidade reúne os acadêmicos para a realização de uma mostra que possa divulgar as respectivas profissões e profissionais dos mais de 49 cursos que oferece. A mostra acontece através da montagem de estandes e da realização de oficinas. Os alunos visitantes chegam ao evento e dirigem-se para o ginásio poliesportivo, circulando pelos estandes, recebendo informações variadas dos cursos. Após, os alunos visitantes podem participar das oficinas ofertadas pelos respectivos cursos, sendo conduzidos para o local de realização das mesmas, geralmente uma sala de aula ou laboratório.

Numa disputa de atenção com os demais cursos da sede de Santa Cruz do Sul, e demais habilitações da Comunicação Social, os monitores do Núcleo de Relações Públicas da Agência Experimental de Comunicação A4, responsáveis pela divulgação do curso e da profissão de Relações Públicas, buscaram se diferenciar desde o primeiro contato com os alunos visitantes, durante a circulação desses pelos estandes, através da entrega de um

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, monitor da Agência A4/Núcleo de RP. email: anagrasel@gmail.com

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação, habilitação Relações Públicas, monitor da Agência A4/Núcleo RP. email: jusiquoos@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, Coordenador da Agência A4/Núcleo RP. email: fabicp@terra.com.br.

panfleto que instigasse a curiosidade e, ao mesmo tempo, tivesse um caráter informativo e recreativo.

Fruto de uma decisão coletiva, partindo das experiências dos próprios monitores que vivenciaram o evento em anos anteriores, o panfleto “Um bicho de sete cabeças?” divulgou o curso de Relações Públicas e as oficinas, como veículo de comunicação dirigida escrita, no intuito de aproximar o curso com o público de interesse - os prováveis vestibulando, futuros alunos.

2 OBJETIVO

A confecção do panfleto “Um bicho de sete cabeças” teve por objetivo a divulgação institucional da habilitação de Relações Públicas, do Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul, estabelecendo uma comunicação dirigida, durante a realização do evento Viva Unisc, que reúne, nas sedes, alunos do terceiro ano do ensino médio, futuros vestibulandos, público de interesse da instituição. Buscou, com a expressão “um bicho de sete cabeças” desmistificar a profissão de Relações Públicas, assim como as questões de relacionamento entre pessoas, as quais são tidas, no senso comum, como difíceis de serem gerenciadas.

3 JUSTIFICATIVA

A Universidade de Santa Cruz do Sul é uma universidade comunitária, com campus descentralizado, presente em cinco cidades do Rio Grande do Sul (Santa Cruz do Sul, Sobradinho, Capão da Canoa, Venâncio Aires e Montenegro), atendendo às demandas dos respectivos municípios e região, através da oferta de 49 cursos de graduação, além de oferecer programas de aperfeiçoamento, especialização, mestrado e doutorado. Tendo em vista a concorrência que se estabelece com outras instituições de ensino superior que abarquem as localidades próximas aos campus da Unisc, a universidade dá atenção especial aos alunos do ensino médio, visto esses serem público de interesse dos cursos de graduação. Realiza, anualmente, um dia de atividades, nos campus, para oportunizar momento de integração e divulgação dos cursos e das suas estruturas físicas. O evento é conhecido como Viva Unisc e possui a participação de todas as Coordenações de cursos, responsáveis em organizar a divulgação de suas respectivas áreas.

O relacionamento das organizações com os seus públicos de interesse é questão primordial para a aceitação dessas nas comunidades onde se encontram inseridas, sem falar na manutenção de seus negócios, visto serem os públicos os próprios consumidores dos seus produtos ou serviços. Conforme Baseggio “ao estabelecer relacionamentos favoráveis, a organização assegura credibilidade, aceitação e legitimidade, gerando valor e diferenciação” (2012, p. 15). Nesse sentido é que o Curso de Comunicação Social da Unisc, através da Agência Experimental A4, procura, a cada ano, o desenvolvimento de ações e materiais que venham a esclarecer e divulgar suas habilitações – jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas e produção em mídia audiovisual – junto aos seus públicos de interesse.

Considerando a realização do evento Viva Unisc, que oportuniza contato entre os públicos de interesse e os cursos da instituição, surge momento propício para o uso de veículo de comunicação dirigida escrita, visto que, conforme Kunsch “é a comunicação direta e segmentada com os públicos específicos que queremos atingir” (2003, p.186).

Voltados especificamente aos alunos do ensino médio, os produtos e ações desenvolvidos necessitavam ter linguagem de fácil entendimento e que façam relação aos conhecimentos prévios do público. Para Fortes “identificados com precisão os destinatários, a mensagem deve ser elaborada de tal maneira que a objetividade, concisão e clareza fiquem devidamente contempladas” (2003, p. 253).

As ações e materiais desenvolvidos deviam instigar os alunos visitantes para que esses buscassem mais informações sobre a profissão e o profissional de comunicação, no intuito de abranger mais alunos na escolha da área para a realização do vestibular. Assim, a confecção do folder “Um bicho de sete cabeças” procurou divulgar, especificamente, a habilitação de Relações Públicas, atraindo os alunos visitantes, através da curiosidade, para que se interessassem em conhecer o curso e a profissão de Relações Públicas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A necessidade de divulgação da habilitação de Relações Públicas, durante a realização do Viva Unisc, foi o mote para que os monitores da Agência Experimental A4, do Núcleo de Relações Públicas, se reunissem para o planejamento das ações e materiais que fossem empregados no evento. Utilizando-se da metodologia da ‘chuva de ideias’ os monitores expressaram suas experiências como alunos secundaristas que já tinham vivenciado o evento na Unisc, lembrando os aspectos que chamaram a atenção e influenciaram as escolhas pela área de Relações Públicas. Muito presente nas falas, a dificuldade de entendimento sobre o curso e a profissão de Relações Públicas, ainda hoje, levou ao acordo do grupo que era necessária uma explicação, em linguagem simples, sobre a essência do trabalho do profissional de relações públicas, elencado no relacionamento com os públicos.

O evento oportuniza o contato direto dos monitores da Agência com os alunos através, num primeiro momento, do estande montado no ginásio poliesportivo, o local de chegada dos alunos. Após o primeiro contato, os alunos convidados podem participar da realização de duas oficinas diferentes, ministradas por professores da área, realizadas nas salas de aula ou laboratórios. Dentro desse formato, os monitores entenderam que a confecção de material de divulgação a ser entregue no estande era peça fundamental para o chamamento dos alunos visitantes à participação nas oficinas. Para Fortes “os materiais escritos asseguram uma durabilidade maior das informações veiculadas” (2003, p. 255).

No briefing do evento foi levantada a necessidade de confecção de um material de comunicação dirigida escrita que instigasse aos alunos visitantes a curiosidade em ter mais conhecimento sobre o curso e a profissão de Relações Públicas, sendo pensado no uso do panfleto como um primeiro contato, que seria completado pela realização das oficinas. Novamente a ‘chuva de ideias’ deu o encaminhamento para o desenvolvimento do conteúdo e layout do material impresso, assim como também para o conteúdo a ser trabalhado nas oficinas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Ao chamar com a pergunta “Relacionamento... um bicho de sete cabeças?” o panfleto, ao mesmo tempo em que procurou brincar com a expressão popular “um bicho de sete cabeças” – empregada para designar o que não é de fácil entendimento – remetendo para as questões de relacionamento, que são tidas como difíceis no dia a dia, também

esclarecia, na sequência, que relacionamento é a base da profissão de Relações Públicas e que não é algo tão difícil de lidar. Para ampliar a discussão, a ação de divulgação era completada com duas oficinas oferecidas aos alunos visitantes instigados em conhecer mais sobre o curso. As oficinas davam sequência à temática escolhida com os títulos: Oficina 1 – “Relações Públicas, quantas cabeças tem esse bicho?” e Oficina 2 – “Conheça a profissão e o papel das Relações Públicas”.

Também no intuito de gerar curiosidade, o título Relações Públicas foi assinado com a presença da figura de um golfinho, animal símbolo da profissão. Ao ser questionado sobre a presença do animal, os monitores aproveitavam para iniciar uma conversa que levasse ao entendimento da área.

Ainda, no interesse de que os alunos visitantes permanecessem com o panfleto em seu poder, no verso foi disponibilizado um caça-palavra, considerado uma brincadeira de fácil entendimento, onde no diagrama escondiam-se dez palavras que tivessem alguma ligação com as atividades desenvolvidas pelos profissionais de relações públicas.

Considerando que para Ferreira “à comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor” (2006, p. 93), esse também é o entendimento dos monitores, resultando no planejamento detalhado do material, onde o conteúdo e pré-layout do panfleto foi todo desenvolvido pelos Núcleo de Relações Públicas da Agência Experimental A4, tendo sido artefinalizado por uma Agência de Publicidade responsável pela impressão.

6 CONSIDERAÇÕES

A oportunidade de realização, por parte dos acadêmicos de relações públicas, de atividades concretas, com a necessidade de execução de ações e confecção de materiais, influencia sobremaneira no entendimento do graduando das práticas de sua profissão. Participar de todo o processo de planejamento, até a execução da produção de material de divulgação, passando pela discussão e tomada de decisão sobre o melhor veículo a ser utilizado, possibilita que o acadêmico se interesse pela teoria, aliando-a a prática, visto a necessidade de embasamento para defesa de suas escolhas.

Utilizar-se de um veículo de comunicação dirigida escrita, como o folder, demonstra a preocupação da organização com o seu público de interesse, valorizando o entendimento de que falar uma mesma linguagem oportuniza o diálogo entre as partes e a conquista ou manutenção da atenção do público de interesse pelo produto ou serviço ofertado pela organização.

Ainda, a produção de material informativo institucional reflete o interesse de investimento das organizações na qualidade das suas relações com os seus públicos, no intuito de cada vez mais conquistar espaço no mercado competitivo, saindo à frente dos concorrentes ao estabelecer relação com os públicos em potencial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASSEGIO, Ana. Planejamento estratégico da comunicação. In: DORNELLES, Souvenir M. G. **Relações Públicas**: planejamento e comunicação. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2012.

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida.M. K. (org.) **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2 ed. ver. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processos, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4 ed. ver. São Paulo: Summus, 2003.