

## Projeto Apadrinhamento Voluntário<sup>1</sup>

Arthur SCHNEIDER<sup>2</sup>

Júlia Schuh dos REIS<sup>3</sup>

Fernanda HAUBERT<sup>4</sup>

Leonardo SANTOS<sup>5</sup>

Caroline Delvati COLPO<sup>6</sup>

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

### RESUMO

Com o intuito de integrar os alunos e auxiliar os calouros dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale nos diversos assuntos relacionados à vida acadêmica foi desenvolvido o Projeto de Comunicação Integrada Apadrinhamento Voluntário. Este projeto ocorre semestralmente a cada ingresso de novas turmas de alunos. Ao cruzar dados dos acadêmicos como disciplinas cursadas, semestre e noites em que se encontram na instituição, são escolhidos os padrinhos e apadrinhados para desenvolver o processo de comunicação integrada. Após um semestre de integração a avaliação dos acadêmicos é realizada através de relatório preenchido pelo veterano, entregue ao final de cada semestre.

**PALAVRAS-CHAVE:** Projeto de Comunicação Integrada; acadêmicos; apadrinhamento; voluntários.

### 1 INTRODUÇÃO

Desenvolvido pelos estagiários e voluntários do Núcleo de Relações Públicas (NRP) da Agência Experimental de Comunicação (Agecom) da Universidade Feevale, o projeto de comunicação integrada Apadrinhamento Voluntário é executado em dois momentos do ano, no período de início das aulas do primeiro e do segundo semestre. O objetivo é desenvolver entre todos os alunos dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda a comunicação, que segundo Keith Davis e John Newstrom,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação Integrada.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 2º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: arthurschneider@feevale.br.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: juliaschuh@feevale.br.

<sup>4</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: fernandahaubert@feevale.br.

<sup>5</sup> Estudante do 2º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: leonardosantos@feevale.br.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: carolcolpo@feevale.br.

É a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra. É uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. (KUNSCH, 2003, p.161)

Essa ponte de sentido referida na citação anterior busca a comunicação integrada, entendida como “as orientações que as organizações, por meio de seus departamentos de comunicação, devem dar à tomada de decisões e à condução das práticas de todas suas ações comunicativas” (KUNSCH, 2003, p. 179), uma vez em que a Agecom é considerada a agência de comunicação dos Cursos de Comunicação da Universidade Feevale, este entendido como uma organização. No paper a seguir, apresentar-se-á o objetivo e a justificativa deste trabalho, assim como os processos utilizados para a sua realização, e as considerações finais.

## **2 OBJETIVO**

Este projeto de comunicação integrada busca integrar os acadêmicos dos Cursos de Comunicação da Universidade Feevale e auxiliar novos ingressantes ao mundo acadêmico, utilizando a comunicação para gerar a troca de experiências entre calouros e veteranos dos Cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Tem-se, também como objetivos específicos sanar as dúvidas referentes ao curso escolhido, ao Câmpus da instituição e ao mercado de trabalho; proporcionar ao padrinho/madrinha e ao apadrinhado (a) a ampliação de seu *networking*<sup>7</sup>; e por fim, propiciar aos veteranos mais uma forma de adquirir horas complementares necessárias para a sua formação no ensino superior.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Este projeto de comunicação integrada justifica-se pela necessidade de gerar conhecimento essencial para o ingressante em uma Universidade através do entendimento e do funcionamento da instituição como, por exemplo, os processos de pesquisa, extensão e ensino além do conhecimento das disciplinas que cursará no decorrer dos semestres. Para isto, tem-se como base as informações de um veterano do curso que ocasiona, ao calouro, a integração com novas pessoas e novos ambientes, assim como a ampliação de seu *networking*, uma vez que este trabalhará em ambientes que carecem, além de conhecimento específico, uma rede de contatos específicas.

---

<sup>7</sup> Rede de contatos, ou rede de relacionamentos profissionais, quando se diz que temos *networking*, significa que temos acesso a pessoas que podem nos ajudar profissionalmente.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale desenvolve atividades integradas de comunicação como organização, planejamento e realização de eventos, assessoria de imprensa, pesquisas institucionais e de opinião, elaboração de instrumentos informativos de comunicação, campanhas institucionais e publicitárias e projetos de comunicação integrada. Agregando todos os núcleos da agência, e utilizando da comunicação organizacional, que Kunsch descreve como sendo uma atividade que compreende “a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (...).” (KUNSCH, 2003, p. 150) a Agecom, faz uso da comunicação integrada que “é uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (KUNSCH, 2003, p.150).

Com isto, destaca-se a necessidade que uma organização, neste caso os Cursos de Comunicação, têm de estabelecer relações mútuas entre seus públicos de interesse, que Philip Lesly considera como “qualquer grupo de indivíduos que um programa de Relações Públicas procura influenciar.” (ANDRADE, 2003, p.14). Já Celso de Magalhães discorre que público é

qualquer grupo humano que se distingue de outros por certas características. Assim, os compradores de café são o público dos fazendeiros que exploram essa cultura; os auxiliares duma empresa são um de seus públicos, mas sua clientela formará outro público; os sócios de um clube esportivo, os alunos de uma escola; os crentes de uma religião; tudo isso constitui à parte, pois tudo isso são grupos de pessoas com características especiais em relação a um objeto. (ANDRADE, 2003, p. 14).

O projeto Apadrinhamento Voluntário abrange os Cursos de Comunicação da Universidade Feevale, tendo como público os acadêmicos ingressantes e veteranos dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. A relação destes públicos com a Agecom se torna efetivada através da comunicação integrada, que fomenta a estruturação e a constituição de uma imagem favorável dos cursos para os alunos.

Nas palavras de Kunsch, deve-se “considerar que as relações públicas têm de atuar no contexto dessa comunicação integrada.” (KUNSCH, 2003, p.179). Com base neste fundamento, e no entendimento de que a construção do conhecimento é realizada através de um processo de interação entre os sujeitos que se envolvem ativamente na produção do seu próprio conhecimento e amplia-o ao discutir com o outro, o núcleo de Relações Públicas da Agecom criou o Projeto Apadrinhamento Voluntário. Este projeto é desenvolvido, juntamente

com os demais núcleos da agência, efetivando a comunicação integrada para todos os públicos.

Assim, aproximando os públicos das organizações, um projeto de comunicação integrada, pode fortalecer a identidade e a imagem da mesma.

Cada vez mais se evidencia o fato de que a comunicação organizacional como um todo, incluindo a institucional, a mercadológica e interna, é o melhor caminho para formar e consolidar um bom conceito para empresas, produtos e serviços. A comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. (KUNSCH, 1997, pág. 149).

Sob esta perspectiva a criação de projetos de comunicação integrada em uma agência experimental de comunicação, na qual o acadêmico pratica sua experiência profissional antes de entrar no mercado de trabalho, torna-o apto a entender este processo. Além disto, prepara o acadêmico para um mercado que necessita de pessoas capazes de criar, organizar e aplicar projetos de comunicação integrada.

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

Este projeto de comunicação integrada foi criado em março de 2012, momento em teve início o processo de descrição do projeto e criação da arte pelo Núcleo de Publicidade e Propaganda (NPP) da Agecom. No ano de concepção do projeto foi realizada somente uma edição, no mês de julho. Em 2013, dando prosseguimento a iniciativa, as inscrições foram abertas em fevereiro, início do ano letivo, e os interessados em participar poderiam acessar os formulários específicos para cada acadêmico, ingressante ou veterano, através do blog do Núcleo de Relações Públicas ([www.rpresente.blogspot.com.br](http://www.rpresente.blogspot.com.br)). Vale ressaltar que, o uso da plataforma do blog como meio de divulgação só foi concretizada na segunda edição do projeto, em fevereiro de 2013. Os formulários citados acima, que foram produzidos através do Google Drive e acessados por meio de *links*, solicitava ao aluno informações básicas como nome, endereço e contato, além de dados acadêmicos como curso, número de matrícula, semestre, dia(s) de aula, disciplina(s) cursada(s) no semestre, e o horário de chegada à instituição.



**Imagem:** Identificação visual do projeto

**Fonte:** Agência Experimental de Comunicação – Universidade Feevale

No primeiro semestre, a divulgação ocorreu por meio de *flyers* distribuídos pelo corpo docente dos Cursos de Comunicação durante as aulas, e pelo envio de e-mail marketing, encaminhado para os alunos cadastrados no banco de dados da Instituição, e “disparado” pelo Marketing Digital da mesma. A *fanpage* da Agecom, na rede social Facebook, também foi utilizada como meio de difusão, na qual foi veiculado *card*, juntamente com informações sobre o projeto. As informações sobre o apadrinhamento também foram veiculadas no Pipocando, jornal mural semanal elaborado pelo do Núcleo de Relações Públicas com assuntos relacionados à Comunicação e áreas afins.

A divulgação do projeto no 2º semestre ocorreu de forma similar ao citado anteriormente. Porém, com a criação de *fanpages* dos Cursos de Comunicação da Universidade Feevale, em abril de 2013, os organizadores do projeto puderam utilizar deste meio para direcionar melhor a mensagem de divulgação, alcançando assim, diretamente os acadêmicos dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas que, em sua maioria, tem maior acesso à rede social Facebook.

Para que a seleção dos veteranos e seus respectivos afilhados ocorresse de maneira justa alguns critérios foram utilizados, tais como: estar devidamente matriculado da Universidade Feevale, frequentar o mesmo curso e ter pelo menos um dia em comum de comparecimento na Universidade. Durante o ano de 2013, participaram do projeto um total de 89 alunos, entre calouros e veteranos.

Como o objetivo do apadrinhamento é a integração entre os estudantes, os mesmos precisam estar dispostos a participar e dividir seus conhecimentos acadêmicos e profissionais, assim como, compartilhar suas experiências individuais, prevalecendo nesta interação o respeito mútuo e o diálogo. Os calouros podem e devem interrogar os veteranos sobre suas

dúvidas, e estes precisam comprometer-se em responder, de maneira clara e objetiva, estas questões que podem surgir no decorrer do início da vida acadêmica.

Visando um momento de integração entre os padrinhos e afilhados, já no início do projeto, é organizado um encontro dentro da instituição, na própria Agecom, no qual são distribuídos *botons* do projeto e fichas que os participantes podem informar os meios pelos quais seu padrinho ou afilhado pode entrar em contato. Além disso, é oferecido aos acadêmicos *comes e bebes* durante o encontro, que dura no máximo 1 hora. Este encontro foi uma solicitação dos próprios participantes do projeto que, na primeira edição, sugeriram no relatório entregue ao final do semestre.

Decorrido o semestre os veteranos devem preencher um relatório descrevendo sobre seus encontros, a ser entregue em encontro formal com os organizadores do projeto. Neste o padrinho/madrinha deve relatar quais foram as informações mais solicitadas, os aspectos positivos do projeto, a quantidade de encontros semanais, podendo também, propor sugestões para edições futuras.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O envolvimento dos participantes não pode ser avaliado em sua totalidade, pois não há utilização de meios que possam confirmar que existiram encontros presenciais, uma vez que isto não é obrigatório. A maneira que utilizou-se para analisar o projeto foi um relatório respondido pelo veterano, no qual a resposta foi positiva uma vez em que muitos calouros tiveram muitas dúvidas sanadas pelos veteranos e desenvolveram relações pessoais e profissionais com base na comunicação gerada pelo apadrinhamento.

A constituição do ser humano é gerada por meio das relações que ele desenvolve com o meio exterior. Nesta perspectiva, o inter-relacionamento entre alunos é importante para o desenvolvimento, não só do ingressante, mas também dos veteranos, pois poderá integrá-los ao mundo acadêmico, além de ampliar seus conhecimentos e promover experiências na formação do ser humano. Pode-se entender que esta é a finalidade em desenvolver projetos de comunicação integrada.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações Públicas e a filosofia da comunicação integrada. In: **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2ª Ed. São Paulo: Summus, 2003. cap. 4. pág. 149 - 202

\_\_\_\_\_. Conclusão Geral. In: **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5ª Ed. São Paulo: Summus, 1997. pág. 149.

ANDRADE, Cândido T. de Souza. Público em Relações Públicas. In: **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. cap 2. pág 11 – 22.