



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES - CCTA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

KARLA WHANYESSA OLEGÁRIO DE ANDRADE
MICHELIENNE SANTANA DA SILVA
NAYERE FABIULA RODRIGUES ALCÂNTARA

**ELABORAÇÃO DE INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA
PARA O LABORATÓRIO DE RELAÇÕES PÚBLICAS – LARP – UFPB**

JOÃO PESSOA
2014

KARLA WHANYESSA OLEGÁRIO DE ANDRADE
MICHELIENNE SANTANA DA SILVA
NAYERE FABIULA RODRIGUES ALCÂNTARA

**ELABORAÇÃO DE INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA PARA O
LABORATÓRIO DE RELAÇÕES PÚBLICAS – LARP – UFPB**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado à Universidade Federal da Paraíba
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Relações Públicas orientado
pelo Professor Doutor Severino Alves de
Lucena Filho.

JOÃO PESSOA
2014

KARLA WHANYESSA OLEGÁRIO DE ANDRADE
MICHELIENNE SANTANA DA SILVA
NAYERE FABIULA RODRIGUES ALCÂNTARA

**ELABORAÇÃO DE INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA PARA O
LABORATÓRIO DE RELAÇÕES PÚBLICAS – LARP – UFPB**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado ao Curso de Comunicação Social
do Departamento de Comunicação Social da
Universidade Federal da Paraíba como
requisito parcial para obtenção do Título de
Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador:	Nota
_____	_____
Prof. Dr. Severino Alves de Lucena Filho	
Examinadores:	Nota
_____	_____
Nome	Nota
_____	_____
Nome	

Média: _____

João Pessoa/PB, _____ de _____ de 2014

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por cada vitória alcançada em nossas vidas, pois só ele é digno de toda honra, glória e louvor. Obrigada Senhor por mais uma etapa concluída. Agradecemos aos nossos pais, por acreditarem na nossa capacidade, por serem nossos exemplos de vida e estarem sempre ao nosso lado, nos dando força e nos encorajando nos momentos difíceis. A felicidade de um filho é dar orgulho aos seus pais, nós nos sentimos muito felizes por mais esta conquista. Aos nossos companheiros (maridos e namorado), pela compreensão, paciência e apoio. Graças a vocês, foi mais fácil transpor os dias de desânimo, stress e cansaço. A nossa Turma de 2008.2 e aos agregados, pois eles fazem parte desta história, juntos compartilhamos momentos de amizades e de alegrias. Ao nosso orientador professor Severino Alves de Lucena Filho, que aceitou participar do desenvolvimento desse projeto sempre com paciência e sabedoria. A todos os professores, que nos auxiliaram nesta caminhada, transmitindo-nos o conhecimento necessário contribuindo para nossa formação acadêmica. A todos, os nossos sinceros agradecimentos!

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu,
mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre
aquilo que todo mundo vê.”*

(Arthur Schopenhaur)

RESUMO

A identidade institucional é a expressão que condiz com a personalidade e traduz o que se considera ideal para a instituição, representada nos conceitos de missão e visão. Para que as organizações possam gozar plenamente dos benefícios da comunicação com seus públicos é indispensável sua criação. Como forma de garantir a concepção da identidade das organizações, é papel das Relações Públicas pesquisar, planejar e utilizar ferramentas necessárias para a aproximação, integração e troca de informações entre os públicos, interno e externo. Ao elaborar um programa composto por veículos de comunicação dirigida escrita, torna-se possível transmitir conhecimento sobre a instituição, objetivos, desígnios, estímulos e valores, garantindo assim uma comunicação eficaz, fundamental para o fortalecimento da identidade, buscando estabelecer uma imagem positiva, representada em suas atividades. O Laboratório de Relações Públicas (LARP) situado na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) atua em benefício dos estudantes de Relações Públicas, sendo responsável por promover atividades acadêmicas que permitem unir teoria à prática. Este trabalho é composto pela elaboração de instrumentos de comunicação dirigida direcionada aos alunos de Relações Públicas, com foco na divulgação da existência e importância do Laboratório. Forneceremos cada etapa do que foi elaborado, análise de resultados da pesquisa documental e as propostas de ações. Com ênfase na importância da participação dos alunos nas atividades do LARP, acentua-se a relevância da criação da identidade institucional como recurso para minimizar os problemas encontrados.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade Institucional. Comunicação. Relações Públicas. Instrumentos de Comunicação Dirigida. LARP.

ABSTRACT

The institutional identity is an expression that matches the personality and translates what is ideal for the institution, represented on the concepts of mission and vision. For organizations to fully enjoy the benefits of communication with its stakeholders is essential to their creation. In order to ensure the design of the identity of organizations, is part of public relations research, plan and use tools for the rapprochement, integration and exchange of information between stakeholders, internal and external. In drafting a program composed of communication vehicles directed writing, it becomes possible to transmit knowledge about the institution, goals, thoughts, love and values, thus ensuring effective communication, essential for strengthening identity, seeking to establish a positive image, represented in their activities. The Public Relations Laboratory (LARP) situated at the Federal University of Paraíba (UFPB) acts for the benefit of students of public relations, being responsible for promoting academic activities that allow you to connect theory to practice. This work consists of the elaboration of instruments of communication directed to students of Public Relations, with a focus on disclosure of the existence and importance of the lab. We will provide each stage of which was drawn up, the analysis of results of documentary research and proposals for action. With an emphasis on the importance of student participation in the activities of LARP, accentuates the relevance of the creation of the institutional identity as a resource to minimize the problems encountered.

KEYWORDS: Institutional Identity. Communication. public relations. Communication instruments. LARP.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo da Campanha	31
Figura 2 – Layout do cartaz Conheça o LARP.....	32
Figura 3 - Layout do panfleto Conheça o LARP.....	33
Figura 4 - Layout do adesivo.....	35
Figura 5 - Layout da caneta.....	35
Figura 6 - Layout do bloco de papel.....	36
Figura 7 - Layout das canecas em acrílico.....	36
Figura 8 - Layout das réguas de papel.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 COMUNICAÇÃO.....	12
2.1.1 Processo de comunicação	12
2.2 COMUNICAÇÃO DIRIGIDA.....	13
2.2.1 Conceito	13
2.2.2 Tipos e funções	14
2.2.3 Instrumentos de comunicação dirigida escrita	15
2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS.....	16
2.3.1 Conceito	16
2.3.2 Funções	16
3. BRIEFING DO LARP	19
3.1 DADOS GERAIS.....	19
3.1.1 Histórico	19
3.1.2 Estrutura Organizacional	20
3.2 PRINCÍPIOS OPERACIONAIS.....	20
3.2.1 Missão e Visão	20
3.2.2 Políticas Administrativas	21
3.3 SITUAÇÃO ATUAL.....	21
3.4 RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO.....	23
4 PESQUISA	25
4.1 JUSTIFICATIVA.....	25
4.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	26
4.3 HIPÓTESES.....	26
4.4 OBJETIVOS.....	26
4.4.1 Objetivo Geral	26
4.4.2 Objetivos Específicos	26
4.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
4.5.1 Tipos de pesquisa	27
4.5.1.1 Quanto aos objetivos	27

4.5.1.2 Quanto aos procedimentos técnicos.....	27
4.6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	27
5 DIAGNÓSTICO.....	29
6 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O LARP.....	30
6.1 OBJETIVOS.....	30
6.1.1 Objetivo Geral	30
6.1.2 Objetivos Específicos.....	30
6.2 PÚBLICO ALVO.....	30
7 RELATÓRIO DE ELABORAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA.....	31
7.1 CRIAÇÃO DE UM LOGOTIPO PARA A CAMPANHA.....	31
7.2 CARTAZ.....	32
7.3 PANFLETO.....	33
7.4 CRONOGRAMA.....	34
8 RELATÓRIO DE ELABORAÇÃO E IMPLANTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS BRINDES INSTITUCIONAIS ALUSIVOS À CAMPANHA.....	35
8.1 CRIAÇÃO DE BRINDES INSTITUCIONAIS.....	35
9 ORÇAMENTO.....	38
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39

1 INTRODUÇÃO

Idealizada por meio de uma perspectiva pluridisciplinar, baseada na variedade de conhecimentos, a universidade, conforme conceito universal é símbolo de alicerce para a formação do saber humano e do fazer profissional, sendo esta, âmbito de sabedoria, troca de experiências acadêmicas e aplicação das relações humanas. Através de um espaço fundamentado em atividades de ensino, pesquisa e extensão em diversas áreas, é possível promover o aprofundamento e a continuidade no grau de ensino denominado superior. Como instituição de ensino disciplinada, a Universidade Federal da Paraíba (UFPB), é prestigiada por sua importância entre as universidades localizadas no estado da Paraíba. Esta instituição de ensino superior é composta por vários departamentos. Os cursos de graduação são responsáveis por produzir a expansão acadêmica da instituição em níveis de qualidade, mantendo sempre uma boa quantidade de alunos.

Salientando a grade curricular incorporada pela UFPB, constatam-se cursos superiores das mais diversas extensões responsáveis pela produção do conhecimento, seja na área de ciências humanas, exatas, sociais, jurídicas, entre outras. Todavia, ao presumir um segmento motivador que atue na interação entre os públicos, acentua-se o curso de Relações Públicas. Trata-se de uma prática profissional responsável pela administração e manutenção da comunicação nas organizações. As Relações Públicas procura contribuir na produção de pontes, onde as referências e indicações são conduzidas em favor das organizações e seus interesses sociais, agindo assim preventivamente diante de possíveis resistências por ambas as partes. Em suma, exercem um papel administrador de desenvolvimento da instituição alterando sua situação presente para um futuro compatível com o planejado.

As propriedades e qualificações conferidas no curso de Relações Públicas da UFPB resultaram na criação de um espaço intitulado Laboratório de Relações Públicas (LARP), localizado nas dependências do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA). Esse ambiente laboratorial foi fundado pela Professora Elvira Amorim, no final da década de 70, com o intuito de realizar atividades práticas e dar visibilidade ao curso de Relações Públicas, tendo como missão abrir canais junto ao mercado para que os alunos desenvolvessem atividades da área. Considerando o caráter estratégico do profissional de Relações Públicas, propõe-se como oportunidade de aprimorar o crescimento operacional, o engajamento em atividades relacionadas à comunicação, relacionando a participação dos alunos com o desenvolvimento e expansão do próprio laboratório.

Diante das inúmeras qualificações de um profissional de Relações Públicas, vale ressaltar a importância da comunicação e do uso de instrumentos de comunicação dirigida, por ter como conceito baixo custo, além de permitir alcance de grandes públicos e personalização. As Relações Públicas têm a sua missão impulsionada pela comunicação dirigida, perfeitamente identificada com as causas que defendem. Proporcionar a criação da identidade de forma transparente e aproximativa gera entendimento e aceitação por parte dos seus públicos. Com esse propósito, vê-se a oportunidade da criação da identidade do Laboratório, disseminado em instrumentos de comunicação dirigida de forma eficiente, com o objetivo de minimizar os problemas encontrados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMUNICAÇÃO

A comunicação é a maneira que o ser humano utiliza para promover a troca de informações e transmitir ideias, garantindo assim o desenvolvimento humano através da convivência diária. Conforme Gomes (1997, p. 101) “No processo de mudança social e cultural existe uma interação e uma interdependência entre comunicação e o ser humano.” Fundamentada em uma conversa atrativa, que se efetiva através de linguagens, a humanidade adquire graciosidade e interesse diante de uma mensagem objetiva e substancial. Partindo do pressuposto que a comunicação deve acontecer de maneira eficiente, é preciso apresentar um posicionamento adequado, conhecer diversos assuntos e transparecer planos e objetivos satisfatórios.

Como atividade de elevada importância, o ato de se comunicar acarreta benefícios em diversas áreas da vida humana, seja no ambiente organizacional, profissional e afins do cotidiano. “É por meio da comunicação que uma organização recebe, oferece, canaliza informação, tomando decisões mais acertadas.” (FARIAS, 2011, p.142 apud MARCHIORI, 2002, p.196-197). Todavia, para que esse diálogo promova notoriedade, é preciso atuar com nitidez e clareza fazendo uso de uma linguagem universal capaz de corresponder às possíveis peculiaridades. Ou seja, a humanidade precisa estabelecer uma linguagem instigada de entendimento de modo que não dificulte e até mesmo impeça a sociabilidade do indivíduo ou entidade.

2.1.1 Processo de comunicação

Existem diversas formas que os humanos utilizam para se comunicar. Para que a comunicação aconteça corretamente, é necessário basicamente que o emissor e o receptor apresentem competência para emitir e receber a mensagem, respectivamente. De acordo com Hoff e Gabrielli, “comunicação é a transmissão de ideias com a menor ambigüidade possível, de forma que o interlocutor ou os interlocutores possam compreender a mensagem com a maior exatidão” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 3-4).

No processo de comunicação é fundamental a existência de um emissor que saiba enunciar e possua uma finalidade intuitiva para que a comunicação lançada seja decodificada pelo receptor. Todas as ideias alçadas encaminham para a definição do processo de comunicação, que “para se realizar, dependem da existência de seis elementos, teoricamente

denominados elementos de comunicação” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 9): emissor, receptor, mensagem, canal, código, referente.

Dentre os detalhes existentes em todo o processo, é de elevada importância salientar que somente através da presença de interlocutores (emissor e receptor) é que será possível edificar o processo de comunicação. Através da transmissão de informações que são configuradas como a expectativa e finalidade da comunicação, independente do código utilizado, é obrigatório a existência de um canal de propagação. Mesmo havendo conhecimento sobre o assunto envolvido na mensagem, disseminado pelo uso de sinais estruturados e bem empregados, a ausência de canal impossibilita o desencadeamento dessa mensagem, assim como a sua circulação.

Conhecendo todas as dimensões citadas, percebe-se a correlação construída entre eles. Existem diversos fatores de dependência para que o processo de comunicação seja fundamentado, uma vez que a eficiência de um elemento interfere nas deliberações acerca dos outros existentes. Assim, é possível verificar que a tarefa de se comunicar não se trata de um procedimento simples, já que é controlada por uma série demasiada de fatores. Todavia, é possível garantir o andamento do processo de comunicação de maneira que não ocorra problemas como os ruídos e a ambiguidade, principais responsáveis por atrapalhar esse seguimento. É sucinto promover uma análise contínua de cada elemento construído no processo de comunicação, contribuindo assim para uma compreensão transparente e persuasiva respaldada em um contexto estrutural.

2.2 COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

2.2.1 Conceito

Diante das transformações que o mercado vem enfrentando nos últimos anos, as organizações tomaram conhecimento da importância em criar identidade e manter uma imagem positiva perante seus públicos de importância e de conquistar com isso credibilidade. Ou seja, por meio de ações planejadas deseja-se adquirir aceitação ao promover a união entre teoria e prática no desenvolvimento de atuações positivas. Atrelando esses anseios às características e finalidades promovidas pela comunicação dirigida, verifica-se esta última como a alternativa de recursos intrínsecos para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz e objetiva capaz de atingir as premissas levantadas.

A comunicação no ambiente empresarial, e dele com os públicos está alicerçada na compreensão daquilo que se pretende transmitir, na linguagem comum que estabelece o universo de debates e efetiva o diálogo, e na eleição planejada e competente dos veículos que serão empregados no transporte de informações. (FORTES, 2003, p.175).

A comunicação dirigida é elemento essencial constituído de forma objetiva para as organizações como princípio usado no processo de comunicação. “Na busca de uma boa relação com eles (públicos), as organizações não têm medido esforços, sendo a comunicação dirigida, por seus mais variados veículos, largamente utilizada no processo.” (KUNSCH, 2009, p. 350-351). Construída de maneira onisciente, procura aplicar seus esforços a um público direcionado, uma vez que seus desígnios são conhecidos, buscando assim resultados assertivos e concordantes.

A comunicação dirigida tem, portanto, a finalidade de transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar informações, para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas, patenteando-se as condições básicas à constituição de um relacionamento efetivo com os públicos. (FORTES, 2003, p. 239 apud ANDRADE, 1993, p. 34).

Diante da produção de uma mensagem apropriada e qualificada é possível atender aos anseios do público alvo conforme suas expectativas.

2.2.2 Tipos e funções

Para que a comunicação ocorra de modo eficaz, é necessário selecionar instrumentos coerentes com a personalidade do público que se pretende atingir. Como maneira de garantir uma boa relação entre a coletividade associada (organizações/públicos), existe uma multiplicidade de veículos ordenados em quatro categorias: aproximativos, orais, auxiliares e escritos, sendo estes modelos a serem seguidos.

Os veículos de comunicação aproximativos “permitem estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de público” (ANDRADE, 1996, p.121 apud FORTES, 2003, p.327). Ou seja, os veículos de comunicação dirigida aproximativa consentem estreitar as relações entre todos os envolvidos numa instituição, promovendo integração e condições de conhecimento. Com o propósito de facilitar o contato e a proximidade entre os públicos e a organização são constituídos diversos veículos inerentes a essa finalidade.

Partindo da utilização de técnicas apropriadas, os veículos de comunicação dirigida oral na intenção de orientar e instruir interlocutores, são relevantes à medida que promovem a relação direta por meio de um elaborado refinamento de oralidade que esse meio oferece.

A comunicação dirigida oral tem seu destaque. O que é dito oralmente tem mais força e riqueza de detalhes do que, talvez, uma comunicação por meios massivos e o seu poder de convencimento ultrapassa outras técnicas. [...] É natural a vocação das pessoas ao diálogo e cabe ao setor de relacionamento da empresa criar mecanismos para que a participação seja proveitosa. (FORTES, 2003, p.285-86).

Com a finalidade de promover uma comunicação eficaz de maneira vantajosa, as organizações empregam a utilização de veículos de comunicação dirigida auxiliar, fundamentados em recursos audiovisuais. A ideia defendida por Fortes (2003, p. 302) é que essa especificidade apresenta a necessidade de expor uma satisfatória sinopse informativa, de modo que facilite a ideia que se deseja passar projetados na prática acessível e envolvente.

Em evidência pela caracterização de impressos ou eletrônicos, os veículos de comunicação escrita destacam-se pela representação de eficiência nas organizações, uma vez que, bem programado e executado, garante a disseminação de informações da empresa junto ao seu público. Ao utilizar esse veículo, é possível construir uma estrutura escrita como fonte de condução da comunicação estratégica para o público. Trata-se de um meio de comunicação vantajoso, de baixo custo capaz de atingir uma grande quantidade de pessoas de modo eficaz, uma vez que é possível direcionar a mensagem e a entrega dos impressos de acordo com público escolhido.

2.2.3 Instrumentos de comunicação dirigida escrita

Os instrumentos de comunicação dirigida escritos certificam as informações servindo de referência. Necessitando de atenção nas mensagens transmitidas, conhecimento errado ou distorcido pode gerar resultados negativos, como o desconhecimento da identidade da organização. É de suma importância criar, transmitir e manter uma identidade sólida, para que as informações expostas tenham credibilidade. Os materiais escritos asseguram uma durabilidade maior das informações veiculadas e servem como materiais de referência para diversos grupos, embora o seu uso indistinto acarrete perda de relevância. (FORTES, 2003, p.255).

O profissional de Relações Públicas deve prever e evitar possíveis obstáculos, evitando que atrapalhem o processo de decodificação da mensagem, através de estudos sobre os públicos, identificando linguagem e canal adequado ao seu perfil, permitindo o sucesso do resultado final.

“Percebe-se imediatamente que existem diversos interesses e grupos distintos. Assim sendo, para cada um deles deverão ser instituídas possibilidades para o fornecimento das informações indispensáveis a criação, conquista e permanência dos públicos. Deduz-se, nesse caso, que listar os grupos e classificá-los como públicos é fator imprescindível.” (FORTES, 2003, p.63)

Torna-se essencial estudar os públicos e classificá-los antes da elaboração dos instrumentos de comunicação, para que eles funcionem corretamente e de forma eficaz, possibilitando a produção da mensagem certa.

Com o crescimento das campanhas, o que inclui dilatar e sofisticar suas funções, a comunicação interpessoal. Peculiar às pequenas e médias empresas sucumbe diante da hierarquização, aumentando desse modo à necessidade de instrumentos de comunicação escrita, que passam a figurar como elemento imprescindível ao bom andamento das atividades. (FORTES, 2003, p.253).

A comunicação dirigida escrita é uma ferramenta que se, utilizada corretamente conduz a resultados satisfatórios. Devendo conter textos claros e objetivos, que transmitam confiança. São materiais de custo reduzido, visualmente elaborados, que carrega bom gosto consequentemente boa imagem da empresa.

2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS

2.3.1 Conceito

Enquanto campo acadêmico, as Relações Públicas tem como objeto de estudo as organizações e seus públicos.

2.3.2 Funções

Tendo em vista que atualmente a comunicação torna-se essencial na vida de todas as organizações compostas por pessoas, a existência de um profissional de Relações Públicas, proporciona a instituição à possibilidade de desenvolver de forma eficaz a comunicação,

alinhando esta não só ao relacionamento entre os diferentes públicos, mas, objetivando assim, ações bem executadas.

O profissional de Relações Públicas conta com uma vasta área de atuação, buscando executar e avaliar todo o processo de comunicação. Introduzir mudanças organizacionais e gerenciais capazes de provocar melhorias, não é tarefa simples. Para tanto, torna-se necessário a existência de um profissional, um gestor de comunicação organizacional, capaz de dialogar com diferentes públicos e setores, que acima de tudo, tenha um compromisso com a ética, com a transformação social e também com a transformação econômica.

Segundo Fortes (2003, p.11) “o processo de Relações Públicas é configurado como ferramenta estratégica, voltada ao apoio dos objetivos econômicos e sociais de qualquer tipo de organização, ajudando-a a superar as suas limitações”. Dessa forma, torna-se viável para desenvolvimento do LARP, um processo que permita verificar, explorar e desenvolver ações que auxiliem e resolva os problemas existentes no laboratório.

O profissional de Relações Públicas seja através de instrumentos de comunicação dirigida (oral e escrita), pesquisas ou planejamentos busca examinar o ambiente interno, o mercado, os públicos, os concorrentes e o macro ambiente identificando forças e fraquezas, para traçar estratégias que viabilizem o melhor funcionamento de uma organização.

Para Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado.”

Já para Margarida Kunsch, exercer a função estratégica da comunicação no Campo das Relações Públicas:

Significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e seus públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional. (KUNSCH, 2003, p.103).

Sendo assim, a criação da identidade das organizações faz parte da função estratégica da comunicação e é dever das Relações Públicas, promover a troca de informações relevantes capazes de manter o bom relacionamento entre a instituição e seus públicos.

3 BRIEFING DO LARP

Sendo o *briefing* um levantamento dos relevantes pontos da organização que servirá como objeto de estudo para um possível diagnóstico situacional da instituição, esse tópico nos

mostra os dados coletados a respeito da origem, dos princípios operacionais, situação atual, o relacionamento com os públicos e o sistema de comunicação do LARP.

3.1 DADOS GERAIS

3.1.1 Histórico

Com o objetivo de criar um espaço destinado às atividades didáticas e projetos de pesquisa e extensão do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba, que o LARP - Laboratório de Relações Públicas, foi criado pela professora Elvira Amorim¹ no final da década de 70. Seu principal objetivo é realizar atividades práticas, unindo teoria à prática, aumentando a visibilidade da comunidade docente e discente para o Curso. Não foram necessárias despesas financeiras para a criação do LARP, uma vez que não foi formalizado como organização, com CNPJ e Inscrição Estadual independente, sendo assim isento de impostos.

Durante toda a sua existência o LARP possuiu professores de Relações Públicas gerindo suas atividades. As pioneiras foram às professoras Verônica Lúcia² e Ana Paula Siqueira³. Já o professor Severino Lucena deixou sua contribuição agregando projetos que permitiram visibilidade do laboratório. Por fim em 2009 foi gerido pela professora Josilene Ribeiro⁴, que por ocasião do afastamento do Prof. Severino Lucena⁵ para o pós-doutorado, assumiu a incumbência de coordenar o Laboratório. Atualmente o LARP vive um momento de carência, pois se encontra sem gestor devido à indisponibilidade de horário e quantidade reduzida do corpo docente de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba.

No início das atividades do laboratório, o LARP dividia o ambiente com o Curso de Turismo. Devido ao crescimento e ao desenvolvimento das atividades observou-se a necessidade de se obter um espaço próprio destinado somente para o Curso de Relações Públicas, o pedido foi aceito e o LARP ganhou um espaço sem agrupamento com outro curso

¹ Elvira Maria Aguiar D'Amorim foi professora do Departamento de Artes e Comunicação, depois do desmembramento dos cursos em 1988 passou a fazer parte do grupo de professores do Curso de Educação Artística da UFPB; coordenou vários cursos de pós-graduação em Artes e foi duas vezes coordenadora do curso de graduação em Artes.

² Verônica Lúcia, professora de Relações Públicas, esteve na coordenação do LARP no período que antecedeu a professora Ana Paula Siqueira.

³ Ana Paula Siqueira Saldanha, atualmente professora doutora em comunicação da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

⁴ Josilene Ribeiro professora com mestrado em Relações Públicas.

⁵ Severino Alves de Lucena Filho é professor Pós-Doutor do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB e pesquisador da Rede Brasileira de Folkcomunicação.

na Biblioteca Central da UFPB. O espaço mantinha um amplo fluxo de pessoas, porém era distante das salas de aula do curso de Relações Públicas, dificultando o acesso dos alunos ao seu ambiente de extensão. Hoje, o Laboratório encontra-se localizado nas dependências do prédio do CCTA, Curso de Comunicação Turismo e Artes, no 1º andar na sala 213. Devido as mudanças de endereço, existe a necessidade de divulgação desse ambiente, visto que poucos alunos do curso tem conhecimento das novas instalações, atividades e ações realizadas pelo laboratório.

3.1.2 Estrutura organizacional

Nome: Laboratório de Relações Públicas

Endereço: Cidade Universitária – Campus I – João Pessoa – PB – Brasil

CEP: 58.059-900

Início das atividades: Final da década de 70

Coordenador atual: Sem definição

Área de Atuação: Educação

Colaboradores / Voluntários: Professores e Alunos de Relações Públicas

3.2 PRINCÍPIOS OPERACIONAIS

3.2.1 Missão e visão.⁶

a) Missão: Encaminhar os discentes da área de Relações Públicas a uma reflexão sobre o ‘saber/ fazer’, através de atividades práticas que possibilitem aos mesmos atuarem de maneira didática e profissional junto às organizações, sob orientação de professores da área, conforme as metodologias, técnicas e teorias vigentes no campo da comunicação organizacional.

b) Visão: Torna-se um centro de pesquisa e investigação científica, sobre os fenômenos da comunicação sob perspectiva das Relações Públicas, reunindo pesquisadores, professores e discentes da área.

⁶ Informações retiradas da Apresentação do site do LARP. Disponível em: < <http://migre.me/ismRc>>. Acesso em: 05 fev. 2014.

Sob a coordenação da professora Josilene Ribeiro, o principal objetivo do laboratório foi: “torna-se um centro de pesquisa e investigação científica, sobre os fenômenos da comunicação na perspectiva das relações públicas, reunindo pesquisadores, professores e discentes da área”.

3.2.2 Políticas administrativas

Não há políticas administrativas fixas no LARP. Porém destaca-se o voluntariado para os que participem das atividades do Laboratório. Devido a ausência de um coordenador para organizar as atividades do LARP há uma deficiência no funcionamento do Laboratório, entretanto no período que havia uma coordenação para gerenciar as atividades, o LARP possuía monitores e extencionistas bolsistas vinculados ao projeto de monitoria “Laboratório de Práticas em Relações Públicas”, onde estes contavam com incentivos financeiros e cumpriam uma escala de quatro horas por semana de atividades no Laboratório, e oito horas eram dedicadas aos trabalhos de pesquisas e monitoria com orientação direta de seus professores orientadores.

3.3 SITUAÇÃO ATUAL

O LARP é o único Laboratório de Relações Públicas do Decomtur (Departamento de Comunicação) localizado na sala 213 do CCTA, na Universidade Federal da Paraíba. O LARP desenvolve projetos de comunicação, direcionado para o planejamento e organização de campanhas e eventos, através de disciplinas obrigatórias e/ou optativas do curso, os alunos que participam estendem seus conhecimentos unindo teoria à prática. Quanto a esses projetos, temos os seguintes exemplos:

- a) São João com Fartura – É uma campanha com o objetivo de arrecadar alimentos não perecíveis para as comunidades carentes de João Pessoa, o evento é realizado no período das festividades juninas. Criado pelo professor Severino Lucena, esta campanha é uma realização da UFPB e do LARP, tendo como um dos parceiros o Banco de Alimentos do SESC/SENAC⁷, que recebe e distribui os alimentos arrecadados a comunidade.

⁷ O Banco de Alimentos Sesc/Senac é um programa de arrecadação de alimentos geralmente fora do padrão de comercialização ou excedente de safra, mas em perfeita condições para o consumo humano.

- b) Natal com Brinquedos – Tem o objetivo de arrecadar brinquedos novos e usados e distribuí-lo as crianças carentes na comunidade de João Pessoa. Criação do Professor Severino Lucena, com sua primeira realização em 2006, o “*Natal com Brinquedos: Abrace essa Ideia*”, que é uma ação social que valoriza a tradição natalina e aumenta o imaginário das crianças, através do símbolo do Natal – o Papai Noel.
- c) Mostra de Trabalhos Acadêmicos de Relações Públicas – Realizada pela primeira vez em 2009 pela professora Josilene Ribeiro, com a finalidade de expor os trabalhos e atividades produzidas pelos alunos e professores de Relações Públicas. Criando um ambiente de interação com os alunos e professores, expondo as atividades de pesquisa monitoria e extensão, diminuindo a distância entre a prática e teoria.
- d) Semana da Consciência Ambiental – *A contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável* foi o tema desse evento que ocorreu em 2007, sob a coordenação do professor Dr. Júlio Sá de Pinho, tendo por objetivo discutir os modelos de gestão voltados para a sustentabilidade, capazes de equilibrar as relações econômicas com o meio ambiente e com os interesses da sociedade. O encontro contou com palestrantes de renome e presença de grandes empresas nacionais.
- e) I Semana de Relações Públicas – Evento realizado em setembro de 2006, a “I Semana de Relações Públicas da Paraíba”, evento científico idealizado e realizado pelo professor Dr. Júlio Afonso Sá de Pinho Neto, destinado a debater temas referentes à profissão de RP. Essa edição abordou o empreendedorismo e o mercado de trabalho. Na ocasião foram discutidas questões voltadas para a abertura de novas oportunidades no mercado de trabalho para a profissão de Relações Públicas e áreas afins. Foram expostas as experiências das empresas juniores da UFPB, ligadas aos cursos de Turismo, Administração e Engenharia Mecânica. Um dos frutos foi à concretização da criação da INNOVA.
- f) Eventos: Qualidade e Segurança – Evento ocorrido em 2013 na UFPB realizado pelo Laboratório de Relações Públicas e pelo Centro Acadêmico de Relações Públicas, contou com o apoio da Convention Bureau – João Pessoa e patrocínio da Andrade Marketing & Eventos. O intuito do evento era de unir as autoridades ligadas ao tema, profissionais que trabalham na área de eventos, proprietários de casas de show da cidade, estudantes e todos os interessados, que direta ou

indiretamente, se veem envolvidos com o tema. Buscou contribuir socialmente com informações relevantes que pudessem ajudar os provedores e consumidores da indústria de entretenimento, a se divertirem em um local que possa proporcionar real segurança. Contou com a participação de autoridades e representantes do SAMU, Corpo de Bombeiros, Polícia Militar, como também a palestra da Professora Cláudia Moura – PUC-RS.

3.4 RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO

O relacionamento com os públicos ocorre através dos canais de comunicação, como *web site*, *facebook*, além da comunicação interfacetada, por meio das reuniões, onde esta última acontece com os professores do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, no entanto, sem periodicidade definida. É visível a necessidade de instrumentos de comunicação dirigida com o intuito de aproximar os públicos da organização e divulgar suas atividades.

Principais públicos:

- Docentes de Comunicação com habilitação em Relações Públicas da UFPB – A Universidade Federal da Paraíba no momento possui 6 (seis) professores. Sendo eles públicos essenciais do Laboratório de Relações Públicas, pois são eles que têm a capacidade de realizarem as atividades com os alunos utilizando o LARP.
- Alunos de Relações Públicas da UFPB – O curso de Relações Públicas dessa Instituição conta com o total de 370 alunos sendo 159 da grade nova e 211 da grade antiga, público este responsável pela execução das atividades desempenhadas pelo Laboratório.
- Órgãos superiores: Coordenação do curso, chefia de departamento, direção de centro, reitoria – São eles os responsáveis pela existência do LARP, e são apoiadores, parceiros e financiadores do mesmo.
- Comunidade Universitária – Todos os alunos da Universidade também são importantes públicos para divulgação das atividades e visibilidade do laboratório de Relações Públicas.
- Governo – O LARP realiza eventos sociais que beneficiam a comunidade, sendo o governo, público que auxilia na concretização dessas atividades.

- Parceiros e patrocinadores – Ajudam nos projetos e campanhas através de colaborações seja ela material ou financeira, dando um suporte para a realização das atividades realizadas pelo LARP.
- Imprensa – Auxilia na divulgação das atividades do Laboratório.

Embora o LARP seja um laboratório na área de Comunicação possui poucos instrumentos para sua divulgação, não havendo um programa que atinja todos os públicos que divulguem todas as atividades realizadas no laboratório, tanto atividades práticas como teóricas, mostrando o LARP como empresa. Existe a produção de Instrumentos de Comunicação, porém destinadas a eventos e atividades específica. O *facebook* e *web site* também só são atualizados na ocasião de eventos, com a finalidade de divulgá-los.

4 PESQUISA

Por meio da elaboração do briefing e na pesquisa documental, adquirimos subsídios essenciais para iniciarmos a averiguação do nosso problema. A pesquisa busca responder informações que ficaram entreabertas da etapa anterior, complementando as informações e auxiliando na produção de um diagnóstico mais conciso. Sobre a importância da pesquisa para o processo de Relações Públicas, Waldyr Gutierrez Fortes defende que:

A empresa não pode prescindir do interesse de conhecer os problemas de todos os públicos e tentar ajudá-los. Os resultados das pesquisas fornecerem esses sustentáculos estratégicos ao processo de Relações Públicas [...]. Portanto, percebe-se que, em Relações Públicas, praticamente nada poderá ser feito sem os dados de uma pesquisa. (FORTES, 2003, p. 95-97).

Através dessa pesquisa queremos ressaltar a importância dos meios de comunicação dirigida buscando aproximar os públicos do Laboratório de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba.

4.1 JUSTIFICATIVA

O LARP é um projeto universitário com o interesse de unir teoria à prática no campo da comunicação, permitindo que os alunos do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba aprendam na prática sob orientação de professores capacitados, de forma didática e profissional, preparando o aluno para o mercado de trabalho. Além da aprendizagem adquirida através desse projeto, a realização desses trabalhos auxilia na divulgação da profissão de Relações Públicas na sociedade.

A aplicação das Relações Públicas nas organizações exige conhecimento e se processam por meio de etapas num contínuo encadeamento de questões, ideias, buscas etc., para encontrar os melhores caminhos com vistas na eficácia das ações futuras, traduzidas ou materializadas em planos, projetos e programas (KUNSCH, 2003, p. 323).

As pesquisas documentais nos possibilitará apurar relevantes informações sobre o LARP, por meio de questionários aplicados aos alunos, egressos e veteranos. Obtendo subsídios para conhecer às necessidades dos públicos e identificar a situação do nosso problema, para então formatar um diagnóstico e se elaborar um plano de ação.

4.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Sabe-se que o LARP é um espaço destinado a atividades acadêmicas relacionadas aos seguimentos disseminados na grade curricular do profissional de Relações Públicas. Através de visitas ao LARP, pudemos coletar dados importantes. Percebe-se que o fator mais preocupante do Laboratório é a falta de identidade disseminada em instrumentos de comunicação dirigida para sua própria divulgação, por tal motivo poucos alunos conhecem os benefícios que o LARP se propõe a oferecer a comunidade universitária.

Mediante essa atribuição, é possível levantar as seguintes indagações:

- Como o LARP trabalha a propagação e divulgação de sua identidade?
- Qual a importância da iniciativa de atividades e ações de integração?
- Como a comunicação dirigida contribuiria para a visibilidade do laboratório?
- Como os veículos de comunicação podem operar positivamente garantindo benefícios?

4.3 HIPÓTESES

Com base na pesquisa documental tornou-se capaz analisar algumas hipóteses a respeito da falta de visibilidade do LARP perante os alunos.

- A princípio por falta de uma divulgação adequada, o LARP não consegue atingir um número massivo de estudantes do Curso de Relações Públicas da UFPB.
- A divulgação dos eventos realizados pelo LARP é existente, porém não tem a mesma eficiência para o laboratório.

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 Objetivo Geral

- Analisar os motivos da falta de divulgação da identidade do LARP diante de seus públicos.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Examinar seus instrumentos de comunicação.
- Verificar a utilidade da divulgação do LARP.
- Analisar os benefícios que os instrumentos de comunicação dirigida acarretaram para os alunos do Curso de Relações Públicas da UFPB.

4.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.5.1 Tipos de pesquisa:

4.5.1.1 Quanto aos objetivos

Documental: Utilizaremos como fonte de pesquisa os trabalhos de Plano de Comunicação para o LARP⁸ e Programa Organizacional para o LARP⁹, no que se refere à pesquisa de campo vendo que os trabalhos anteriores possuem o mesmo público alvo, os estudantes, contribuindo com complemento atual.

A pesquisa é indispensável, pois através dela chegaremos ao diagnóstico preciso. Com os resultados de uma pesquisa obtêm-se informações para as programações de relacionamento e julgam-se os seus resultados para que haja adesão recíproca entre empresa e os públicos (FORTES. 2003).

4.5.1.2 Quanto aos procedimentos técnicos

Essa modalidade nos induz aos seguintes gêneros:

- Pesquisa bibliográfica: Pesquisa realizada através de matérias já existentes como artigos e livros incluindo autores da área de comunicação, servindo de alicerce para fortalecimento das informações.
- Pesquisa exploratória: Referem-se a relatórios, clipagens, materiais utilizados em campanhas e projetos de comunicação desenvolvidos sobre a instituição.

4.6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A partir dos dados coletados através pesquisa documental que, segundo Tozoni-Reis (2009, p.30) “tem como principal característica o fato de que a fonte de dados é um documento.” Os trabalhos de conclusão de curso anteriores como: Plano de Comunicação para o LARP (BELINO; OLIVEIRA; SILVA, 2010) e Programa Organizacional para o LARP (SILVA; SILVA; SILVA, 2013) serviram de base, para analisarmos o material adquiridos por eles como: questionários e entrevistas aplicadas, com finalidade de darmos continuidade aos trabalhos referidos.

⁸ Plano de Comunicação para o LARP. (BELINO; OLIVEIRA; SILVA, 2010).

⁹ Programa Organizacional para o LARP. (SILVA; SILVA; SILVA, 2013).

A pesquisa documental aponta que a comunicação dirigida e a divulgação do LARP direcionada aos alunos de Relações Públicas é ineficiente uma vez que, a maioria dos alunos ingressantes¹⁰ não tem nenhum conhecimento das atividades do laboratório, apesar de terem o desejo de participar de suas atividades, apenas os alunos intermediários¹¹ e concluintes¹² obtém algum conhecimento sobre o LARP, como funções e projetos, pelo fato de já terem participado de determinadas atividades, como por exemplo, o São João com Fartura, sendo este, segundo os dados, o evento mais conhecido do LARP. Um número mínimo de alunos obtiveram conhecimento do LARP através de folders, cartaz, panfletos e outros, sendo estes instrumentos de divulgação dos eventos que promove e não exclusivamente sobre o Laboratório. Focando as condições da aplicação teoria à prática notamos que maioria dos alunos acredita que o LARP contribui para a formação acadêmica e tem o desejo em participar das atividades do Laboratório com objetivo de agregar conhecimento profissional. Parte dos alunos espera mais interação, divulgação e apoio do laboratório durante sua vida acadêmica.

5 DIAGNÓSTICO

¹⁰ Alunos do Curso de Relações Públicas matriculados do 1º ao 3º período.

¹¹ Alunos do Curso de Relações Públicas matriculados do 4º ao 6º período.

¹² Alunos do Curso de Relações Públicas matriculados do 7º ao 10º período.

Todas as informações obtidas, através do *briefing* e pesquisa documental, nos deram base para a elaboração de um diagnóstico sobre a real situação do LARP (Laboratório de Relações Públicas da UFPB) na presente data. As dificuldades de comunicação do LARP só foi possível devido à coleta de dados que nos possibilitaram indicar melhorias para o Laboratório.

Mediante as afirmações encontradas no diagnóstico foi possível visualizar a necessidade de aplicação e manuseio de veículos de comunicação. Torna-se visível que a carência de veículos aproximativos gera desconhecimento das ações que o LARP oferece. Expor sua identidade, missão e visão ao seu público garantiria o conhecimento sobre o laboratório.

Mesmo sendo um Laboratório de Relações Públicas, o LARP não possui material frequente, seja impresso ou via eletrônica. Também não possui identidade institucional através de algum instrumento de comunicação dirigida escrita. Sua divulgação só é feita através de logomarca nos materiais dos eventos que dele provêm.

Diante a falta de Instrumento de Comunicação Dirigida os alunos de Relações Públicas da UFPB acabam conhecendo o Laboratório só através dos professores que organizam eventos com o apoio do LARP. Necessitando de instrumentos de comunicação dirigida como cartazes, folders entre outro que divulguem o laboratório.

6 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O LARP

A partir da elaboração do briefing e diagnóstico, partirmos para o planejamento estratégico de comunicação, apresentando ações e estratégias adequadas para o eficaz relacionamento com os públicos e fortalecimento institucional do Laboratório.

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 Objetivo Geral

- Elaborar instrumentos de comunicação Dirigida para promover a comunicação entre o LARP e seu público específico.

6.1.2 Objetivos Específicos

- Divulgar ações e projetos do LARP;
- Fortalecer a identidade visual do Laboratório;
- Promover a divulgação do LARP perante os alunos.

6.2 PÚBLICO ALVO

- Alunos egressos de Relações Públicas.

7 RELATÓRIO DE ELABORAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

7.1 CRIAÇÃO DE UM LOGOTIPO PARA A CAMPANHA

Esse projeto tem como objetivo propor a elaboração e implantação dos instrumentos de comunicação dirigida para o LARP, de forma a serem utilizados como veículos de comunicação entre seus públicos.

O objetivo geral é familiarizar os alunos, sobretudo os ingressantes, com o Laboratório de Relações Públicas, informando sobre sua existência, missão e valores, como também a possibilidade de participação nas atividades. Com o intuito de ressaltar o conceito do Laboratório de Relações Públicas foi elaborado um logotipo para a campanha de elaboração dos instrumentos. Utilizamos uma mensagem curta de fácil compreensão: “Nosso laboratório tem o objetivo de unir teoria à prática.”

As peças são destinadas aos alunos de Relações Públicas e alunos de comunicação. Foram desenvolvidas no programa Corel Draw e apresentam as seguintes características: elementos gráficos: telefone sem fio de lata, remetendo a ideia de comunicação, e uma silhueta com livro, simbolizando os estudos com teoria. Procuramos deixar claro o objetivo do Laboratório, a ligação entre prática e teoria. A Figura 1 apresenta a logo foi criada para ser utilizada exclusivamente nos impressos e nos brindes desta campanha.

Figura 1 – Logotipo da campanha



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2014.

7.2 CARTAZ

Suporte em papel couchê 115 gramas, medindo 30x42 cm, afixado estrategicamente na entrada do CCTA de forma que seja visível. Na construção da arte gráfica a fonte escolhida foi Arial que é de fácil leitura, as cores utilizadas para compor o cartaz – azul, laranja e branca - segue as cores do logotipo do laboratório. O texto apresenta o LARP como um espaço destinado às atividades didáticas e a projetos de pesquisa e extensão. Expõe a missão e a visão do Laboratório. Finalizamos com um apelo que estimula os alunos a conhecer e a fazer parte do LARP, como ilustra a Figura 2.

Público-Alvo: Alunos de Relações Públicas.

Estratégias: Fixar na entrada do CCTA, atingindo o maior número de alunos possível que frequentam ou assistem aulas no referido bloco.

Justificativa: A utilização de cartazes em nossa ação tem como objetivo levar ao conhecimento dos alunos de Relações Públicas sobre a existência de um Laboratório específico para o Curso, como um local onde possa ser vivenciado a teoria e a possibilidade de participação. Pretende levar a aceitação da identidade institucional do LARP perante o seu público, tornando sua missão e valores conhecidos.

Figura 2 – Layout do cartaz Conheça o LARP



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2014.

7.3 PANFLETO

O panfleto é um instrumento de comunicação dirigida escrita feito de papel de fácil manuseio. Por ter baixo custo é bastante utilizado para atingir grandes públicos em pouco tempo. Impresso em papel couchê 90 gramas, medindo 10x15cm, os panfletos deverão ser distribuídos nos arredores do Centro de Ciências Turismo e Artes, no horário da noite, nas salas de aula e nos eventos realizados pelo LARP. No texto teremos a apresentação do LARP como um espaço destinado às atividades didáticas e a projetos de pesquisa e extensão. Ressaltamos a contribuição que a participação das atividades traz para o crescimento acadêmico e profissional dos alunos. Na construção da arte gráfica utilizamos a fonte arial, cor azul, laranja e branca seguindo a cartela de cores do logotipo do LARP. Também foi utilizada a logo idealizada para a campanha, conforme apresenta a Figura 3.

Público-Alvo: Alunos de Comunicação e Alunos de Relações Públicas.

Estratégias: Deverão ser distribuídos aos arredores do Centro de Ciências Turismo e Artes, no horário da noite. Nas salas de aula do CCTA e nos eventos realizados pela UFPB, CA e LARP.

Justificativa: Optamos por esta ferramenta que é de fácil distribuição e manuseio buscando atingir o maior número de alunos, ingressantes e concluintes. Apresentação do Laboratório de forma clara e objetiva convidando os alunos a fazer parte das atividades oferecidas pelo Laboratório.

Figura 3 – Layout do panfleto Conheça o LARP



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2014.

7.4 CRONOGRAMA

AÇÃO	DETALHAMENTO	CALENDÁRIO
1	Escolha do Tema	DEZ
2	Criação das Artes	JAN
3	Criação das Peças	JAN

8 RELATÓRIO DE ELABORAÇÃO E IMPLANTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS BRINDES INSTITUCIONAIS ALUSIVOS À CAMPANHA

8.1 CRIAÇÃO DE BRINDES INSTITUCIONAIS

Como parte das ações estratégicas de comunicação para o LARP, propomos a distribuição de brindes institucionais aos seus públicos, com mensagem sobre sua existência, missão e valores. Esse meio de comunicação poderá trazer inúmeros benefícios para o LARP, dentre eles a divulgação do laboratório, levando conhecimento das atividades e importância do Laboratório.

Público-Alvo: Alunos de Relações Públicas, Professores e Participantes.

Estratégias: Deverão ser distribuídos aos alunos – egressos e veteranos -, professores e participantes durante eventos e atividades do laboratório, com o objetivo apresentar o LARP e de fixar seus objetivos.

Justificativa: Instrumentos de comunicação institucionais que transmitem as informações necessárias de maneira simples, possibilitando o fácil entendimento e utilidade.

Figura 4 –Layout do adesivo



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2014.

Figura 5 – Layout da caneta



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2014.

Figura 6 – Layout do bloco de papel



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2014

Figura 7 – Layout das canecas em acrílico



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2014

Figura 8 – Layout das régua de papel



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2014

Levando em consideração que o LARP não é uma pessoa jurídica, não possui CNPJ, e também não é uma empresa, pois não gera lucros, sugerimos a busca de patrocínios para subsidiar a confecção dos primeiros impressos e brindes. Os parceiros mais indicados seriam os que já patrocinam, ou já patrocinaram os eventos organizados pelo Laboratório. Empresas de comunicação e empresários locais deverão ser solicitados por alunos de Relações Públicas, essa ação seria parte integrante de uma atividade do LARP, supervisionada por um professor.

Os parceiros devem ter suas marcas expostas em formato de banners - fornecidos pela empresa - nos eventos realizados pelo LARP, a exemplo o evento: São João com Fartura.

Com o objetivo de manter a confecção dos instrumentos elaborados e torná-la contínua, aconselhamos a venda das canecas, em eventos organizados pelo LARP, a fim de obter recursos para continuar produzindo os impressos e os demais brindes.

9 ORÇAMENTO

Abaixo segue discriminado orçamento fornecido pela Empresa: Ultra Design Produtos Personalizados – Av. Júlia Freire, 1156 – Torre – João Pessoa-PB.

Produtos	Preço
25 Cartazes – Papel: Couchê – Gramatura: 115g Cores: 4x0 – Tamanho: 300x420mm	R\$ 80,00
5.000 Panfletos – Papel: Couchê – Gramatura: 90g Cores: 4x0 – Tamanho: 100x150mm	R\$ 200,00
100 Adesivos – Papel: Vinil Cores: 4x0 – Tamanho: 100x100mm	R\$ 50,00
100 Canetas – Impressão: Serigrafia Cores: 1	R\$ 180,00
100 Canecas em Acrílico – Impressão: Serigrafia Cores: 1	R\$ 400,00
100 Blocos de Papel – Medindo: 100x100mm Com 50fls cada	R\$ 180,00
1000 Réguas de Papel – Medindo: 48x170mm Cores: 4x0 – Tamanho: 100x100mm	R\$ 180,00
TOTAL R\$	1.270,00

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2014

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalização deste trabalho, podemos examinar a importância dos instrumentos de comunicação dirigida dentro de qualquer instituição. Verificamos as relevâncias de uma campanha direcionada aos públicos de interesse e a existência do profissional de Relações Públicas na aplicação deste projeto.

Este trabalho nos permitiu elaborar para o laboratório de Relações Públicas, instrumentos de comunicação dirigida escrita viável e eficiente, onde será possível a sua continuidade, por meio de patrocínios e venda dos brindes, garantindo uma comunicação eficaz. Acreditamos que este foi o início de uma campanha necessária; e que para garantir resultados em longo prazo, é de suma importância que haja um comprometimento dos gestores do LARP em utilizar e acreditar que a comunicação proporciona um elo com o público, alunos, e verdadeiramente traz resultados.

Nosso objetivo com este projeto foi colocar em prática todo o aprendizado adquirido durante nosso período acadêmico, bem como vivenciar a prática dos vários enfoques em que um profissional de Relações Públicas pode atuar. Durante a elaboração do nosso trabalho identificamos a oportunidade de nos engajar em algo necessário tanto para o laboratório como para o seu público. Finalizamos com a contribuição de forma positiva para o LARP deixando ações eficazes encaminhadas a serem executadas por seus gestores, e que através dos objetivos específicos definidos para essa campanha, chegou-se ao objetivo geral pré-estabelecido.

REFERÊNCIAS

APRESENTAÇÃO. In: LABORATÓRIO DE RELAÇÕES PÚBLICAS - LARP. 2011. Disponível em: < <http://migre.me/ismRc>>. Acesso em: 05 fev. 2014.

BELINO, Patrícia; OLIVEIRA, Cassia; SILVA, Luciano. **Plano de Comunicação para o LARP**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social na habilitação de Relações Públicas), UFPB, João Pessoa, 2010.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas** - processo, funções, tecnologia e estratégias. 2.ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de teoria de comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. 5. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011.

MOURA, Cláudia Peixoto. **História das relações públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SILVA, Alaínne; SILVA, Cândida; SILVA, Rejane. **Programa Organizacional para o LARP/UFPB**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social na habilitação de Relações Públicas), UFPB, João Pessoa, 2013.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da Pesquisa**. 2.ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.