

MEMÓRIA INSTITUCIONAL DA AGÊNCIA FOTEC

Juliana Bulhões Alberto Dantas • Mestre em Estudos da Mídia. Especialista em Assessoria de Comunicação. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: julianabulhoes.ad@gmail.com

Cintia dos Reis Barreto • Mestre em Administração. Especialista em Marketing. Especialista em Processos Comunicacionais e Organização Empresarial. Professora da Universidade Potiguar (UnP) Email: cintia21barreto@gmail.com

Envio em: Agosto de 2014

Aceite em: Agosto de 2014

RESUMO

Investiga-se acerca da memória institucional, com relação à comunicação organizacional da Agência Fotec de fotojornalismo experimental, projeto de extensão universitária responsável pela cobertura jornalística da Feira da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. O objetivo geral foi investigar como se deu a apropriação e o uso das técnicas da comunicação organizacional e o desenvolvimento de uma equipe de comunicação na Agência Fotec, bem como se deu a implantação da equipe de assessoria de imprensa no ano de 2010 e o crescimento da abrangência de produtos e serviços pela qual passou até o ano de 2012. A base metodológica incluiu revisão bibliográfica, pesquisa exploratória e pesquisa participante ou pesquisa-ação. Foi usada a técnica de entrevista, por meio de questionário semiestruturado, aplicado a estudantes que participaram da equipe de assessoria de imprensa da Agência Fotec durante os três primeiros anos de existência da equipe.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Assessoria de comunicação. Memória institucional. Agência Fotec.

INSTITUTIONAL MEMORY OF AGÊNCIA FOTEC

ABSTRACT: Investigation is about the institutional memory with regard to organizational communication Fotec experimental photojournalism agency, university extension responsible for news coverage of the University's Feira. The overall objective was to investigate how was the appropriation and use of the techniques of organizational communication and the development of a communications team in Agência Fotec, and took the deployment team press office in 2010 and the growth of breadth of products and services that has occurred by the year 2012. methodological base included literature review, exploratory and participatory research or action research. The interview technique by means of semi-structured questionnaire administered to students who participated in the team's press office Agência Fotec during the first three years of the team was used.

Keywords: Organizational communication. Press office. Institutional memory. Agência Fotec.

1. INTRODUÇÃO

A assessoria de comunicação é uma função do jornalista brasileiro que vem ganhando destaque nos últimos anos. As instituições, cada vez mais, buscam os serviços do assessor de comunicação, pois é por meio dos serviços desse profissional que elas ganham visibilidade perante a opinião pública e a sociedade em geral. O profissional que, outrora, era esquecido no meio jornalístico, hoje, ocupa uma posição estratégica, tanto em empresas públicas quanto privadas, sejam suas assessoradas pessoas, sejam instituições.

O Projeto Agência Fotec de (Foto) Jornalismo Experimental foi criado, em 2006, com o intuito de fazer a cobertura fotorjornalística da Semana da Feira, evento anual da UFRN. No ano de 2010, foi implantada a assessoria de imprensa da agência, que, em 2011, foi ampliada para uma assessoria de comunicação, e, em 2012, tornou-se uma equipe de comunicação organizacional. A nomenclatura permaneceu: AsseCom Fotec, equipe de assessoria de comunicação da Agência Fotec.

Nesse contexto, desenvolve-se a seguinte problemática: como se deu a apropriação e o uso das técnicas da comunicação organizacional como um todo na implantação e desenvolvimento de uma equipe de comunicação na Agência Fotec?

Com base na pesquisa exploratória e pesquisa participante ou pesquisa-ação feita para este artigo, podem ser lançadas como hipóteses: houve uma evolução, com relação ao uso e apropriação das técnicas de assessoria de comunicação por meio da equipe AsseCom Fotec; a equipe ajudou a Agência Fotec a atingir seus objetivos, com relação à cobertura da Feira nas três edições em que atuou: 2010, 2011 e 2012; a equipe AsseCom Fotec colaborou, diretamente, na projeção da Agência Fotec perante a opinião pública.

Apresenta-se, como objetivo geral, investigar como se deu a apropriação e o uso das técnicas da comunicação organizacional e o desenvolvimento de uma equipe de comunicação na Agência Fotec. Pautam-se, como justificativas do trabalho, a necessidade de averiguar-se como é desenvolvida a técnica de assessoria de comunicação empregada na Agência Fotec, a fim de servir de caso de estudo para pesquisas futuras; além disso, pretende-se apresentar aos pesquisadores e interessados em assessoria de comunicação um pouco do universo organizacional potiguar.

2. O CAMPO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Nos últimos cinco anos, a prática da assessoria de comunicação e a comunicação como um todo passaram por modificações significativas, devido ao surgimento e à popularização de tecnologias digitais, como as mídias sociais. Para Bulhões (2011, p. 70), é necessário que o assessor de comunicação avalie sua inserção nessa nova realidade comunicacional. “É certo que as novas ferramentas ainda não estabeleceram seu papel de mudança sociocultural, mas pode ser percebido o avanço tecnológico na área”.

Um traço comum do jornalista brasileiro é a múltipla jornada de trabalho. A história aponta que os veículos reduziram suas equipes, eliminaram coberturas jornalísticas setorializadas, dispensaram os profissionais especializados em temas considerados de segunda importância editorial pelo novo paradigma mercantil e passaram a atuar nessas áreas quase que apenas com os informes institucionais. Em determinados setores, praticamente, a totalidade do noticiário passou a ser assegurada, ou, pelo menos, mediada, pelas próprias fontes (SANT'ANNA, 2005).

Segundo Duarte (2011), a migração de jornalistas para áreas fora do mercado tradicional das redações se deu na década de 1980, quando se consolidavam assessorias de imprensa no país. O autor relata que, em 1993, o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal calculou em 50% os profissionais que atuavam em comunicação institucional; ele não afirma com precisão os dados atuais, mas estima que esses números aumentaram consideravelmente.

De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007) e com o Manual de Assessoria de Comunicação AsseCom Fotec, os principais produtos de uma assessoria de comunicação são: release, *mailling-list*, *press-kit*, *clipping*, site, blog, mídias sociais, jornais, revistas e outros produtos multimídia. Os serviços mais comuns são: sugestão de pauta, contato com a imprensa, organização de entrevistas exclusivas, organização de coletiva de imprensa, análise, gerenciamento de sites, desenvolvimento de jornais e revistas e gerenciamento de mídias sociais.

Apesar dos itens apresentados, é possível perceber que outros formatos podem ficar sob a responsabilidade do assessor, como é o caso de alguns produtos multimídia: programa de TV, programa de rádio, *podcast*, dentre outros. Essa variedade de produtos é essencial para validar a delimitação do conceito de comunicação organizacional, que abrange tudo que envolve comunicação.

3. FEIRA E AGÊNCIA FOTEC

A Feira é um evento anual da UFRN, composto por apresentação de trabalhos e pesquisas, espetáculos de dança, música e cinema. O objetivo do evento é articular as diferentes unidades de produção de ciência, tecnologia e cultura, mostrando os avanços no ensino, pesquisa, extensão e na produção cultural. A Feira abriga três grandes eventos: a Feira, a Reunião acadêmico-científica e a Feira Cultural (eventos de cultura).

Em 2012, a Semana chegou à sua 18ª edição, ocasião, na qual, a Agência Fotec de (foto) jornalismo experimental completou a sétima edição como responsável pela cobertura jornalística oficial. A Agência Fotec é um projeto de ensino, pesquisa e extensão vinculado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), criado durante a Feira realizada em outubro de 2006, com o nome Fotec: Fotografia Experimental em Comunicação, sob a coordenação do professor Itamar de Moraes Nobre. Nesse contexto, o projeto surgiu com caráter eventual, visando

a realizar apenas a cobertura fotográfica daquele evento. Em 2008, transformou-se em projeto de extensão e tornou-se a Agência Fotec de (foto) Jornalismo Experimental.

Posteriormente, em 2010, o projeto passou por modificações, deixando de ser uma agência experimental de jornalismo e fotojornalismo para ser uma agência experimental de comunicação multimídia, porém, mantendo a mesma identidade visual e nomenclatura oficial. Esse novo cenário motivou, ainda em 2010, a criação de uma equipe de assessoria de imprensa para auxiliar na visibilidade do projeto e na divulgação da sua produção.

Registra-se que a proposta do projeto é formar um profissional habilitado para as múltiplas funções, sem, contudo, defender essa prática simultânea como efetiva e permanente. De acordo com a coordenação do projeto (BULHÓES, 2011), ao experimentar, pedagogicamente, tal formação, o aluno fica pronto para explorá-la, eventualmente, quando for solicitado no mercado de trabalho. Pensa-se em uma formação que acompanhe as mudanças mercadológicas provocadas pelas novas tecnologias e a multidisciplinaridade.

3.1. IMPLANTAÇÃO DA ASSECOM FOTEC

Desde a implantação da equipe de assessoria na Agência Fotec, esta passou por três modificações quanto ao tipo. Em 2010, em sua primeira edição, a equipe atuava apenas com assessoria de imprensa, no contato direto com a mídia potiguar. Em 2011, seus serviços foram ampliados, cabendo a nomenclatura de assessoria de comunicação. Já em 2012, com uma maior ampliação dos produtos e serviços, o termo não foi mais suficiente para demonstrar sua abrangência, passando a ser uma equipe de comunicação organizacional, termo mais geral que assessoria de comunicação.

Para seguir o rumo da problemática, que versa sobre a investigação acerca da apropriação e do uso das técnicas da comunicação organizacional na implantação e desenvolvimento de uma equipe de comunicação na Agência Fotec, é necessário desenvolver alguns conceitos. Para Garcia et al (2012), o conceito de uso não deve ser empregado como sinônimo de apropriação.

Aqui está a riqueza da proposta dos “usos e apropriações”: a impossibilidade de um totalitarismo sentido único, de dispositivos disciplinares capazes de controle ou da determinação total, das formas de uso estar sob o controle de quem tem os meios de produção e circulação dos produtos culturais e das tecnologias de informação e comunicação (GARCIA et al, 2012, p. 06).

O pensamento da autora, relacionado ao contexto do uso e apropriação da técnica de comunicação organizacional por meio da Agência Fotec, especificamente pela AsseCom, traz o raciocínio de que acontecem os dois fenômenos, pois, tanto se faz o “emprego habitual” dos conceitos e técnicas, como se fazem moldagens de acordo com as necessidades.

Outros pontos importantes devem ser traçados, com relação à implantação da equipe e ao planejamento que foi feito. Segundo Barbosa e Brondani (2005, p. 10), “existem vários modelos de planejamento estratégico com possibilidade de implantação nas organizações”. Os autores apontam que a escolha do modelo deve ser feita de acordo com o tipo e com o ambiente externo da organização, e que os mais comuns são: liderança total em custos, diferenciação e foco.

No primeiro, o objetivo é obter um menor preço sem muito impacto na qualidade geral do produto. No modelo de diferenciação, o foco, também, é na produção e distribuição, porém, também, são levados em consideração o marketing, o design e a pesquisa, no sentido de diferenciar o produto. No de foco, os dois modelos anteriores podem ser executados, no entanto, com o acréscimo da segmentação do mercado. Dessa forma, acredita-se que o modelo mais adequado à agência é o do foco, pois almeja um mercado mais restrito e especializado.

A equipe de assessoria funcionou, pela primeira vez, na Feira 2010, contando com três assessores e uma coordenadora. Para 2011, formou-se uma equipe com mais integrantes: foram 13 pessoas, dentre elas, dez assessores, uma coordenadora e dois coordenadores adjuntos. Em 2012, esse número quase dobrou: a equipe passou a ser composta por uma coordenadora, quatro coordenadores adjuntos e quinze assessores.

A criação da assessoria de imprensa, em 2010, teve como primeiro passo a definição do planejamento estratégico e a criação do blog Sala de Imprensa, no qual, foram postados os *releases* produzidos. No site, eram postadas todas as matérias e fotos produzidas pelos estudantes, no sítio www.Feira.com.br. Porém, havia necessidade de um espaço específico para a assessoria, para o internauta não confundir as matérias jornalísticas com os releases e afins. Assim, surgiu a ideia do blog, que ficou registrado no endereço saladeimprensafotec.blogspot.com.

O blog da assessoria de imprensa da Agência Fotec foi o ponto de convergência comunicativa e serviu para a postagem dos *releases* produzidos pelos alunos e enviados à imprensa, além de ser o encontro do material da assessoria, como matérias veiculadas e pequenas notícias internas da equipe. Além disso, foi definido, no planejamento, que o uso da mídia social Twitter ficaria a cargo da equipe de assessoria, por serem os alunos mais ligados à divulgação do projeto e do evento.

A estratégia da transição de 2010 para 2011 foi a mudança de foco da assessoria para o público interno, em vez da supervalorização do público externo, que, neste caso, era a mídia. Para Rego (1986), a comunicação interna dá a possibilidade de se criar e de se manter um fluxo de informações, que acolha todos os setores organizacionais, compondo um fluxo ágil e adequado, no que diz respeito à disseminação de mensagens.

Em 2011, com a ampliação da equipe, houve a necessidade de criação de um novo blog, no qual, fosse possível integrar outras ferramentas de trabalho da equipe. O novo endereço era o assessoriafotec.wordpress.com, que teve 2.018 visualizações na semana da Feira daquele ano (entre os dias 17 e 21/10/2011). O pico foi no dia 20 de outubro, penúltimo dia da Feira, no qual, a plataforma foi visitada 551 vezes.

Com isso, o novo blog reformulado, criado na plataforma livre *Wordpress*, teve foco nas notícias internas e no desenvolvimento de perfis dos participantes, estratégia desenvolvida como forma de valorização da equipe. Vale ressaltar que, em 2010, a equipe se restringia à assessoria de imprensa e contava com, apenas, quatro membros em sua totalidade, que não tinham exclusividade nas atividades, quadro que não se repetiu em 2011. Foi usado um blog da plataforma *Blogspot*, porém, na oportunidade, não houve tanta produção quanto no ano anterior.

O Twitter da Agência Fotec já existia desde 2009 e, a partir da Feira 2010, passou a ser atualizado pela equipe de assessoria. Em 2011, foi possível traçar uma comparação entre alguns dados no primeiro dia de Feira e no último. No dia 17/10, o perfil contava com 600 *tweets* e 576 seguidores; já no último dia, 21/10, estava com 1.004 *tweets* e 704 seguidores, um ganho expressivo de capital social na web.

Para a Feira 2011, foi criada, na mídia social Facebook, a *fanpage* da Agência Fotec, que consiste em uma página fixa para que os usuários dessa mídia social possam “curtir” a agência. Desde a sua criação, que aconteceu poucos dias antes da Feira 2011, e até o dia 31/10/2011, a página foi “curtida” por 119 pessoas. Além disso, foram 10.088 publicações visualizadas.

De acordo com as estratégias montadas para a Feira 2011 pela AsseCom, foi desenvolvido, apenas, um release para a imprensa potiguar. A equipe, também, desenvolveu o *clipping* com as principais publicações sobre a Agência Fotec na mídia durante a Feira 2011.

De acordo com Brasil e Bulhões (2012), uma das novidades da AsseCom Fotec, em 2011, foi a adoção da metodologia de treinamento dos assessores, que tiveram reuniões presenciais e online, nas quais, houve discussão teórica sobre assessoria de comunicação e sobre o planejamento prévio das ações. Além disso, foi criado, pela coordenação da equipe, um Manual de Assessoria de Comunicação, inspirado na edição de 2007 do Manual da Federação Nacional dos Jornalistas.

O manual trazia: uma coleção de informações acerca do assessorado – a Agência Fotec - e acerca da implantação da assessoria; explanação sobre assessoria de imprensa e de comunicação no mundo e no Brasil, especificamente; discussão de pontos sobre o futuro da assessoria; conceitos de assessoria de imprensa e de comunicação; perfil do assessor de imprensa; áreas de atuação do assessor; produtos e serviços de uma assessoria; dicas sobre orientação dos assessorados; dicas sobre gerenciamento de crise; e informações sobre o site, blog, Twitter e Facebook, bem como orientações de uso de cada ferramenta.

Brasil e Bulhões (2012) explicam que a então equipe de assessoria de comunicação da Feira 2011 recebeu várias críticas, tanto positivas quanto negativas. Foi possível constatar que houve uma maior veiculação das matérias da Agência Fotec na mídia. Alguns jornais da cidade utilizaram as fotos produzidas pelos alunos, com os devidos créditos para os fotógrafos. E a Agência serviu como pauteira do evento, fornecendo

informações específicas e de diversos ângulos sobre o projeto. A assessoria serviu como ferramenta para deixar isso à mostra, tanto para a mídia local, que pode conhecer o projeto, como para estudantes que, no futuro, poderão integrar a equipe e desenvolver trabalhos fotojornalísticos em suas carreiras.

Dentre os avanços vislumbrados nas duas últimas edições (2011 e 2012), houve aumento de acessos ao site, aumento de seguidores no Twitter, vasta adesão à *fanpage* do projeto, além de diversos relatos de aquisição de conhecimento por parte dos estudantes e da visibilidade dos alunos por meio dos jornais da cidade, visto que eles tiveram a oportunidade de publicar seus textos (BRASIL; BULHÕES, 2012).

Em 2012, a Assecom Fotec incorporou novos serviços, o que caracterizou uma conceituação mais próxima de equipe de comunicação organizacional; entretanto, a nomenclatura “assessoria de comunicação” foi mantida. A equipe, nessa edição, manteve as funções desenvolvidas em 2011, mas cresceu alguns produtos comunicacionais.

Um dos acréscimos foi o desenvolvimento de um *podcast* diário, uma espécie de programa de rádio estático e atemporal, de caráter experimental, que ficou disponível no blog da assessoria e no site da Fotec. Ao final de cada dia de Feira, dois assessores exclusivos para o *podcast* gravavam, em áudio, um resumo geral das principais notícias da Feira e da Fotec. O intuito era fazer com que o internauta navegasse pelos endereços, ouvindo a síntese de acontecimentos em áudio.

Nessa edição, houve um planejamento melhor das oficinas, que foram divididas em duas etapas, sendo a primeira sobre a construção de perfis com base na história de vida dos sujeitos, conduzida pela professora Dra. Maria Angela Pavan; e a segunda sobre o ramo da assessoria de comunicação, suas construções teóricas, o histórico da Assecom Fotec e atividades práticas de assessoria, apresentada pela coordenadora da equipe, autora deste artigo. Com relação à equipe, nessa edição, houve três modificações: as escalas deram prioridade à construção de perfis; a equipe ganhou dois fotógrafos exclusivos, responsáveis pelas fotos do blog da assessoria; e foi designado um coordenador adjunto para cada um dos quatro turnos de trabalho, durante a Feira.

Uma estratégia montada para a Feira 2012 foi a campanha de arrecadação de livros paradidáticos para a Biblioteca Comunitária Juscelino Kubitschek, uma iniciativa de um dos repórteres da equipe geral da Agência, Danilo Bezerra, divulgada pela Assecom por meio do blog da assessoria e das mídias sociais. Outra campanha da assessoria foi feita na mídia social de compartilhamento de fotos Instagram, criado nessa edição, no qual, os internautas postavam fotos da Feira com a *hashtag* #feira - uma espécie de palavra-chave de mídias sociais. As melhores fotos eram selecionadas, a cada dia, e divulgadas no jornal mural da Fotec, desenvolvido por uma equipe específica. Na tabela 01, é possível traçar uma comparação da produção da AsseCom Fotec nos três anos de existência.

Tabela 01: Quadro comparativo da comunicação interna e externa da Agência Fotec.

PRODUTO / SERVIÇO	2010	2011	2012
Integrantes	04	13	22
Grupo de emails (interno)	Sim	Sim	Sim
Twitter (interno/externo)	Sim	Sim	Sim
Tweets	600	1.004	1.222
Seguidores no Twitter	576	704	845
Página Facebook (interno/externo)	Não	Sim	Sim
Alcance da página do Facebook	-	-	8.238
Curtidas na página do Facebook	-	119	298
Instagram (interno/externo)	Não	Não	Sim
Clipping (interno)	Sim	Sim	Sim
Blog da assessoria (interno)	Sim	Sim	Sim
Visualizações do blog durante a Feira	-	2.018	3.493
Postagens no blog	08	67	87
Perfis publicados	-	44	106
Manual AsseCom (interno)	Não	Sim	Sim
Releases para a imprensa (externo)	Sim	Sim	Sim
Podcast (interno/externo)	-	-	Sim
Campanhas durante a Feira	-	-	Sim

4. RESULTADOS E CAMINHO METODOLÓGICO

O trabalho foi realizado a partir da observação participante, pois a autora da pesquisa conviveu com o grupo de assessores de comunicação, na função de coordenadora, desde a criação da equipe. Para Peruzzo (2008, p. 125), o método consiste na “inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada” e pode ser chamado de pesquisa participante ou pesquisa-ação.

Devido a essa observação participante, foi contemplada, no estudo, a metodologia da pesquisa exploratória (LAKATOS; MARCONI, 1991), que compreende uma pesquisa prévia acerca de determinado assunto e, dentre outras funções, visa a esclarecer conceitos, principalmente com temas pouco explorados.

Como técnica, foi utilizado um questionário semiestruturado, desenvolvido no *Google Docs*, que foi aplicado uma semana após a Feira 2012, entre os dias 28 de outubro e 04 de novembro de 2012. Ao todo, passaram pela Assecom Fotec 30 pessoas, incluindo a coordenadora, que acompanha a equipe desde a implantação, em 2010, que é a autora deste artigo.

Há assessores que se repetem de um ano para o outro, sendo assim, estes só entraram na contagem uma vez. Excetuando-se a coordenadora, o questionário foi enviado a todos os assessores que passaram pela Agência Fotec em 2010, 2011 e 2012, o que

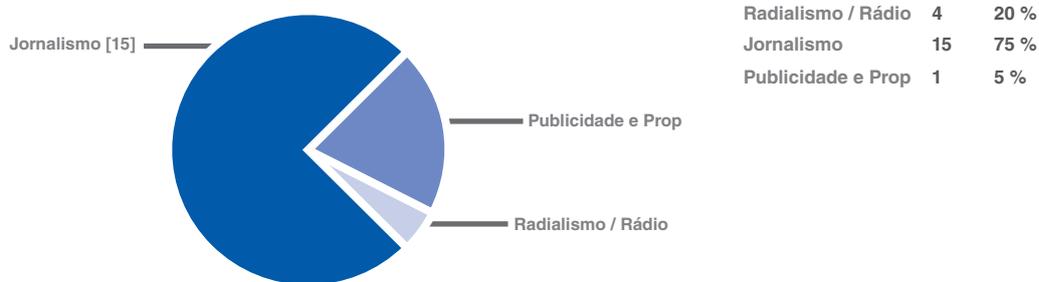
totaliza 29 pessoas; destas, 20 responderam, e os resultados serão apresentados, em profundidade, a seguir.

4.1. PESQUISA COM ASSESSORES DE IMPRENSA

O questionário, enviado em meio online aos assessores, foi dividido em três etapas. A primeira abrangeu dados pessoais, satisfação em participar da equipe e sobre as oficinas oferecidas. Na segunda parte, foram elencadas questões sobre preferências profissionais e sobre assessoria de comunicação. Por último, as perguntas traçavam uma reflexão acerca da importância da equipe para a Agência Fotec.

Gráfico 1: Quantitativo das habilitações em que estão matriculados os assessores.

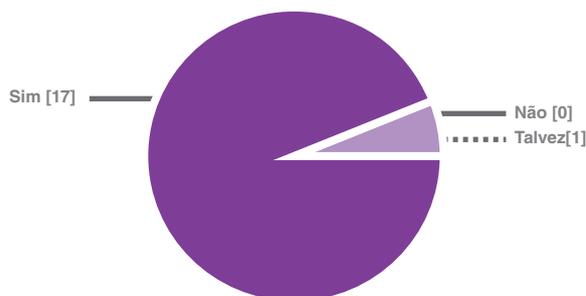
Qual a sua habilidade no curso de Comunicação Social da UFRN?



As primeiras perguntas revelaram um perfil do assessor de imprensa da Fotec. A faixa etária compreendeu dos 19 aos 25 anos, sendo 11 homens e 09 mulheres. Dos 20, 15 cursam a faculdade de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo; 04, com habilitação em Radialismo; e 01, com habilitação em Publicidade e Propaganda (**Gráfico 1**).

Gráfico 2: Opinião sobre as oficinas oferecidas aos integrantes da AsseCom Fotec.

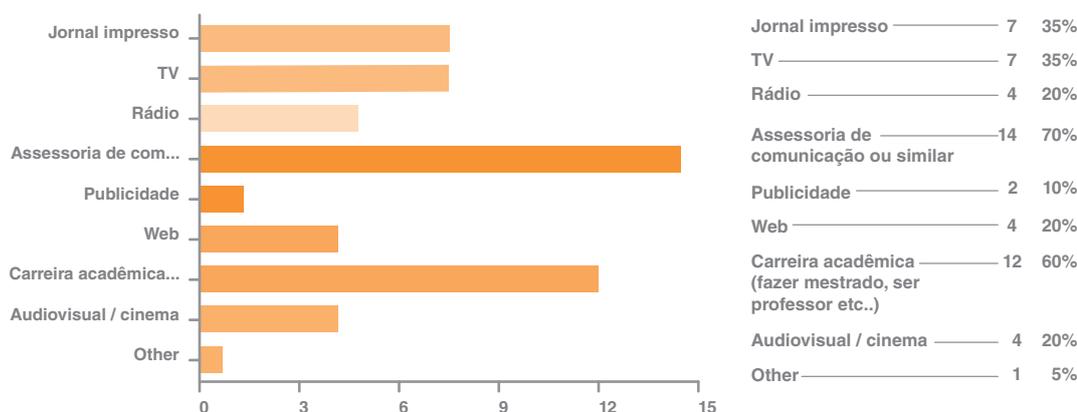
Sobre as oficinas, você acha que elas ajudaram na aprendizagem sobre assessoria?



A pergunta seguinte possibilitava a marcação em mais de uma opção, pois era a indicação de anos em que o assessor participou da equipe: 14 pessoas participaram em 2012, o que corresponde a 70%; 08 pessoas em 2011; e, apenas, 01 em 2010. Sobre a satisfação em participar da Fotec, considerados os três anos, em uma escala de satisfação de 0 (0%) a 10 (100%), 15 pessoas estão 100% satisfeitas; 06 pessoas 90% satisfeitas; e 05 pessoas 80% satisfeitas. Todos responderam “sim” às perguntas “você acredita que a participação na equipe de assessoria melhorou o seu currículo profissional?” e “você acredita que aprendeu sobre assessoria de imprensa, antes e durante a cobertura da Feira?”.

Gráfico 3: Perfil de pretensão mercadológica dos assessores da Agência Fotec.

Em qual área de Comunicação você pretende atuar após se formar?

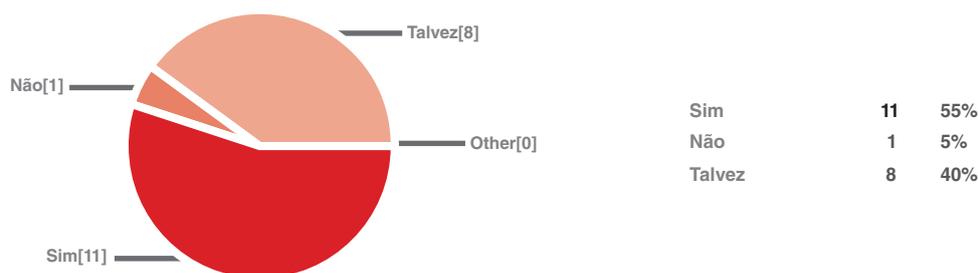


Com relação às oficinas (**Gráfico 2**), 17 acharam que elas contribuíram na aprendizagem sobre assessoria; 01 assessor acha que talvez tenha ajudado; e 02 pessoas não responderam à pergunta. No entanto, 08 acharam que elas poderiam ser melhoradas, principalmente, aumentando o número de encontros. Sobre a participação no próximo ano, 11 falaram “sim”; 05 pessoas “talvez”; e o restante se absteve.

No quesito escolha profissional, o resultado foi diverso, porém, há a concentração de pretensão de seguirem carreira profissional como assessores de imprensa (14 pessoas) e carreira acadêmica (12 pessoas), como é possível observar no **Gráfico 3**.

Gráfico 4: Pretensão de trabalho com assessoria por parte dos assessores.

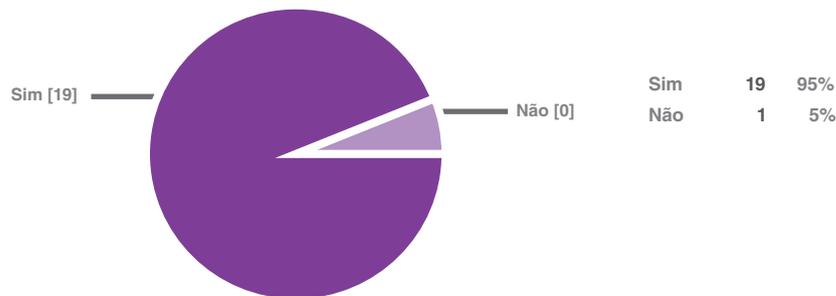
Você pensa e, trabalhar com assessoria ao mesmo tempo que em outra função da Comunicação?



Na questão “você pensa em trabalhar com assessoria ao mesmo tempo que em outra função da Comunicação?” (**Gráfico 4**), 11 responderam “sim”; 01 “não”; e 08 “talvez”. Perguntados se sabem a diferença entre a profissão de assessor de imprensa e relações públicas, 18 disseram que sabem; e 02, que não.

Gráfico 5: Opinião sobre a relevância da equipe de assessoria.

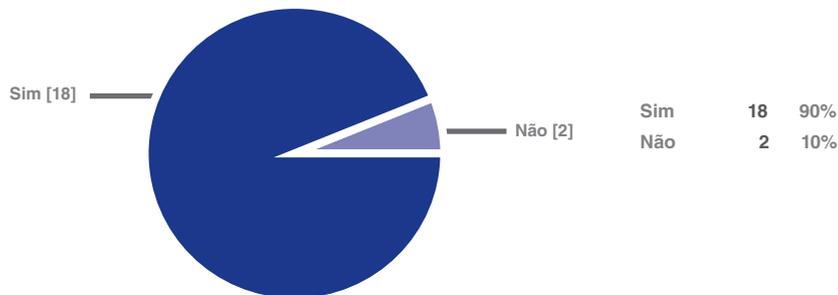
Você acreditar que os serviços da assessoria de comunicação contribuem com o trabalho de Fotec?



Nas perguntas “você acredita que o curso de Comunicação fornece conhecimentos suficientes para o aluno atuar como assessor de imprensa? Por quê?”, a maioria opinou negativamente; a maioria com ideias de que poderiam ser ofertadas mais disciplinas curriculares na área. Dos 20, 11 afirmam que já pagaram a disciplina Assessoria de Comunicação; e 09 não.

Gráfico 6: Valorização da equipe perante a Agência Fotec.

Você acha que o trabalho da assessoria é valorizado pela Fotec?



Iniciando a última etapa do questionário, há a pergunta “você acredita que os serviços da assessoria de comunicação contribuem com o trabalho da Fotec?” 95% acham que sim; e, 5%, que não (**Gráfico 5**). A última pergunta (**Gráfico 6**) revela a opinião dos assessores sobre a valorização do trabalho da assessoria: 90% acham que o trabalho é valorizado; e 10% (02 pessoas) acham que não. A reflexão acerca desses dados colhidos será traçada a seguir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De um modo geral, pode ser percebido que a Agência Fotec se apropriou da técnica da assessoria de comunicação, quando, em 2010, teve, em sua composição, a inserção de uma equipe de assessoria de imprensa, que, em 2011, tornou-se assessoria de comunicação e, em 2012, uma equipe de comunicação organizacional. Houve uma evolução no oferecimento de produtos e serviços pela equipe AsseCom Fotec, além de um melhor desenvolvimento e aplicação teórica concernentes à área. A qualificação dos participantes também avançou, o que deve ter refletido, diretamente, nesse quadro evolutivo.

O objetivo geral da pesquisa, que foi investigar como se deu a apropriação e o uso das técnicas da comunicação organizacional e o desenvolvimento da equipe de comunicação na Agência Fotec, foi atingido com êxito. Os métodos e técnicas, juntos à metodologia empregada na pesquisa, possibilitaram a discussão teórica, a coleta de dados e a reflexão dos resultados de uma maneira satisfatória para o artigo.

A pesquisa pode traçar um perfil do aluno que atuou nos anos de 2010, 2011 e 2012 na equipe AsseCom Fotec. As estatísticas apresentam um perfil tanto feminino, quanto masculino, com idade variando na faixa entre 19 e 25 anos e, majoritariamente, estudante da habilitação em Jornalismo. Outro dado do perfil foi que os alunos, em sua maioria, pretendem seguir carreira mercadológica na área de assessoria de imprensa e carreira acadêmica. Cerca de 50% dos entrevistados desejam trabalhar com assessoria de comunicação concomitantemente com outra função dentro da Comunicação.

Quase todos os assessores acreditam que o curso de Comunicação Social não forma o estudante para ser assessor de imprensa; esse dado, somado ao fato de que apenas metade pagou o componente curricular “Assessoria de Comunicação”, mostra que há uma discrepância entre essas duas informações. A maior parte das 20 pessoas que participaram do questionário atuou no ano de 2012; provavelmente, esse resultado foi desenhado dessa forma, por causa do crescimento em número de participantes na equipe, que de 2011 para 2012 mais que dobrou. Foi possível observar que, em sua maioria, os assessores ficaram, amplamente, satisfeitos com a participação no projeto Agência Fotec, acreditando que essa participação melhorou o currículo profissional e proporcionou um maior conhecimento acerca de assessoria de imprensa. A maioria acha que as oficinas contribuíram nesse processo.

Com relação ao trabalho Assecom, quase todos acreditam que o funcionamento da equipe contribuiu com o trabalho da Agência Fotec e que o trabalho dessa equipe, em específico, é valorizado pela Agência. É provável que a criação da assessoria tenha dado uma contribuição positiva ao projeto, pois deu uma projeção à Agência perante a mídia. Foram muitos os comentários via Twitter, email e pessoalmente. Por meio da clípgem, pode ser conferido o resultado do trabalho da assessoria de imprensa. Vários meios de comunicação divulgaram o projeto, tanto online, quanto impresso, e, até, via televisão.

6. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Emerson Rodrigues; BRONDANI, Gilberto. Planejamento estratégico organizacional. **Revista Eletrônica de Contabilidade**. Curso de Ciências Contábeis UFSM. v.1. n.2. fev 2005.

BRASIL, Adriana Silva; BULHÕES, Juliana. **AsseCom Fotec**: Assessoria de Comunicação para a Agência Fotec de (foto) Jornalismo Experimental da UFRN. GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Intercom Regional 2012, Recife-PE.

BULHÕES, Juliana; SOARES, Josenildo Bezerra. Comunicação organizacional aplicada à Agência Fotec. **Revista Quipus**, ano 1, nº 1, dez. 2011.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: _____. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: Teoria e Técnica. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011, pp. 51-75.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 4. Ed. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (FENAJ), 2007.

GARCIA, Luciana Lima et al. **Usos e apropriações das TICs**: um balanço da pesquisa da pesquisa em dissertações e teses do campo da comunicação. Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Intercom Regional 2012, Recife-PE.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MATOS, Gustavo. **Comunicação sem Complicação**. São Paulo: Elsevier Editora, 2004.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

REGO, Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial**: Comunicação Institucional. São Paulo: Summus, 1986.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes**: O difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2005.