

SUMÁRIO

A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: O PAPEL DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL NA FORMAÇÃO DE UM ESTUDANTE DE RP	2
A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA A CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL	3
A imagem do México no exterior.....	4
Planejamento das Relações Públicas aplicado a uma organização de terceiro setor: estudo de caso da Comunidade Terapêutica Desafio Resgate Jovem de Novo Hamburgo	5

A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: O PAPEL DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL NA FORMAÇÃO DE UM ESTUDANTE DE RP

Adriano Schneider¹; Caroline Delevati Colpo²

Este trabalho, de cunho inicial na pesquisa, realizado como trabalho final de graduação de Relações Públicas, busca identificar o papel da Agência Experimental na formação de profissionais de Relações Públicas. Para isto, utiliza-se uma análise do papel destas Agências como ferramentas de ensino e integradas ao ambiente acadêmico como possibilidades de construção das primeiras experiências profissionais de um estudante de RP. Apresenta-se também, com base em pesquisa bibliográfica, a contextualização do nascimento e desenvolvimento da profissão no Brasil, assim como o posicionamento das Agências Experimentais de Relações Públicas no ambiente acadêmico e profissional com a realização de um levantamento de dados qualitativos e quantitativos das Agências Experimentais do país relacionadas à instituições de ensino que possuem curso de Relações Públicas em sua grade curricular.

Palavras-chave: Comunicação, Relações Públicas, Agências Experimentais.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (adrianosbp@feevale.br e 0065366@feevale.br)

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA A CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

Carine Gabriele de Oliveira¹; Carla Lemos da Silva²

O presente trabalho tem como tema a responsabilidade social como estratégia para a construção da reputação organizacional. O objeto de pesquisa é a empresa Souza Cruz, cujas ações de responsabilidade social foram estudadas, a fim de analisá-las como estratégia na construção de sua reputação. O procedimento metodológico é de caráter exploratório, com uma abordagem qualitativa e baseia-se em uma revisão da bibliografia, abordando os conceitos de identidade, imagem e reputação, assim como os entendimentos sobre o termo responsabilidade social. A pesquisa documental fundamenta-se em documentos disponíveis no site da empresa, como a Comunicação de Progresso 2011-2012, que apresenta todas as ações realizadas pela empresa nesse período. Para a análise dos dados coletados, é utilizada a análise textual discursiva, de Galliazi e Moraes (2011), que objetiva criar novas compreensões acerca do objeto estudado. E, para verificar a efetividade das ações descritas, é realizada uma pesquisa qualitativa com o público varejista. Entende-se, portanto, que o processo de construção da reputação organizacional pode ser influenciado por ações de responsabilidade social, se elas forem aplicadas de maneira efetiva, contudo, se não forem bem aplicadas, possivelmente não atinjam os objetivos previstos, como pode estar acontecendo com a Souza Cruz, na medida em que esse trabalho revelou que os varejistas investigados não conhecem as ações apresentadas pela empresa em seu site.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Reputação. Souza Cruz.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0030929@feevale.br e carlalemos@feevale.br)

A imagem do México no exterior.

Gerardo Zamora Ocaña¹; Juan Carlos López²

“A Imagem do México no Exterior” é uma investigação sobre a percepção dos estudantes universitários das faculdades de comunicação da Universidade do Pacífico (Chile) e Feevale (Brasil) a respeito do México. O objetivo foi reconhecer os símbolos e imagens mentais, ou seja o que eles pensam quando ouvem a palavra México. Também identificar se os meios de comunicação influenciam a opinião que os jovens tem sobre o país. A imprensa escrita e radiofônica tem escassez no interesse das pessoas, pois a maioria dos conteúdos encontram-se na rede, no mundo virtual, e graças a portabilidade e mobilidade, os jovens preferem estar ligados aos seus aparelhos o dia inteiro. Foi evidenciada a carência de informação sobre o país azteca nas redes sociais, apesar de serem as mais frequentadas pelos jovens dos países estudados. Achando uma ótima área de oportunidade para trabalhar num meio gratuito que está nas mãos dos próprios cidadãos mexicanos. Se não é o próprio povo quem fala dele, como poderá se defender? Importante destacar que lamentavelmente a maioria das notícias do México no exterior são referentes à problemáticas políticas, econômicas e sociais, mesmas que incluem mortes, vandalismo, estupro e sonhos estadunidenses passando pelos perigos da fronteira com os Estados Unidos da América. A comunicação é a chave da investigação, pois desde o princípio dos tempos o homem desenvolveu os seus próprios meios para explicar o que ele precisava dos outros, para se comunicar com a natureza, para entender-la, e até mesmo para conviver com os seus pares. Chegando ao momento de desenvolver códigos e letras que com o tempo se tornariam a linguagem utilizada por sociedades específicas. A importância da comunicação é imprescindível, mas às vezes não é utilizado o canal indicado nem as palavras adequadas para expressar a idéia de forma desejável, gerando confusões e ruído no processo da comunicação. Finalmente, resultados interessantes foram obtidos; os meios de comunicação utilizados por eles são as redes sociais, mas eles têm visto ou ouvido falar mais sobre o México na TV, e embora a maioria das informações sejam negativas, eles sentem que o México é um país muito interessante com uma cultura rica. Os símbolos mentais aludem aos destinos de gastronomia, cultura e turismo. Mesmos que sejam a nossa atual área de oportunidade para explorar o país fora e dentro dele, se apoiando nas atuais ferramentas tecnológicas.

Palavras-chave: Imagens mentais. Mídia. Comunicação. América Latina. Percepção

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (gzamora27_91@hotmail.com e aaaaaaa)

Planejamento das Relações Públicas aplicado a uma organização de terceiro setor: estudo de caso da Comunidade Terapêutica Desafio Resgate Jovem de Novo Hamburgo

Débora Martins Ribeiro¹; Clarissa Adriana Stüker¹; Deise Edinger¹; Carla Lemos da Silva²

Esse trabalho tem como objeto de estudo a Comunidade Terapêutica Desafio Resgate Jovem de Novo Hamburgo. Este estudo tem como objetivo geral desenvolver um planejamento de comunicação para a ONG e como objetivos específicos analisar a estrutura de comunicação existente nela. Além disso, a autora pretende verificar a oportunidade de aplicação de projetos de Relações Públicas na comunicação interna e externa da ONG. Nesta perspectiva, este trabalho contribui para o desenvolvimento de um olhar abrangente e para a construção de experiências práticas da atuação do profissional de Relações Públicas em organizações de terceiro setor. Foi utilizado como método de pesquisa à observação da autora na sede da organização, a fim de proceder à análise da estrutura de comunicação da instituição, e a pesquisa em profundidade, com questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas, em uma amostra não probabilística, com participantes de um evento organizado pela própria ONG, no qual a autora teve a oportunidade de verificar o percentual de conhecimento que os entrevistados possuem com relação à ONG. Dentre os resultados, destaca-se 48% do público avaliou o evento como ótimo e 52% como bom. Além disso, 40% dos entrevistados afirmaram já conhecer a instituição e 52% gostariam de realizar trabalho voluntário na organização em questão. Com estes resultados foi possível desenvolver alguns projetos de comunicação aplicáveis à organização, dentre eles o programa Minha profissão muda vidas!, que tem como objetivo atrair formandos para realizarem estágios curriculares na instituição, e o programa Juntos somos um!, que tem como objetivo desenvolver atividades de prevenção ao uso de drogas em comunidades carentes, tendo como principal público adolescentes e jovens em situação de vulnerabilidade social.

Palavras-chave: planejamento. terceiro setor. comunidade terapêutica.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0135347@feevale.br e carlalemos@feevale.br)