

Agência Brasileira de Comunicação ABC Ltda.

ABC/002/73

Rio de Janeiro

05/01/1973

Ilmo. Sr.

Prof. Pedro Belisário Velloso

Vice-Reitor da Universidade Católica do Rio de Janeiro

Rua Marquês de São Vicente - Gávea

Nesta

56

REITORIA		
Rec.	18	1 / 73
Exp.	19	1 / 73

Prezado Professor:

A AGÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO - ABC LTDA tem a honra de ser uma das empresas que prestam serviços à PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. Somos responsáveis pela distribuição dos anúncios do CCE aos órgãos de divulgação da Guanabara, serviços que vimos executando há 18 meses.

Coerentes com nossa orientação e propósitos como empresa, procuramos oferecer, aos nossos clientes, sempre, melhores e mais eficientes serviços, dentro de nossa especialidade - a comunicação.

Nossa empresa, formada há dois anos por um grupo de jornalistas e publicitários vindos de vários jornais e agências de publicidade, especializou-se em Relações Públicas, além de Propaganda, partindo da certeza de que, no mundo atual, ocupa lugar de destaque a informação institucional noticiosa, direta, da qual necessitam as empresas e as organizações em geral, para manter vivo o interesse de seu público por suas atividades, para fazer corretamente, sem distorções, a projeção de sua imagem junto à comunidade onde exerce suas atividades.

A PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA é a maior organização de ensino do País. A que mais amplos serviços presta à juventude brasileira no setor da formação profissional. É quem emprega maior número de professores, a mais bem equipada Universidade brasileira e a que reúne maior número de alunos. Nenhuma outra organização de ensino oferece tantos cursos de Extensão U-

niversitária e Aperfeiçoamento Profissional como a PUC, o que, em síntese, atende aos propósitos do Governo, de aproximar cada vez mais a Universidade da empresa, dando objetividade máxima à capacitação profissional e universitária dos brasileiros. O sistema de distribuição de Bolsas de Estudos da PUC não tem paralelo em todo o complexo educacional do País. Esses e muitos outros detalhes fazem da UNIVERSIDADE PONTÍFICA CATÓLICA a mais importante de todas as organizações que no Brasil se dedicam ao ensino.

Achamos nós, da ABC, que em nossa especialidade podemos oferecer à PUC um serviço à altura de sua importância. Consideramos fundamental que alunos, pais de alunos, professores, setores decisórios do Governo e do Legislativo e o público em geral, recebam, de maneira constante e regular, informações que digam e informem corretamente sobre a UNIVERSIDADE PONTÍFICA CATÓLICA: o que faz, o que vai fazer, suas inovações, suas aquisições, seu esforço no sentido de aperfeiçoar seus cursos e ampliar seus serviços, a contribuição, enfim, que tem dado à formação cultural dos brasileiros.

Com essas considerações iniciais, solicitamos que receba, como colaboração da AGÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO à sua gestão, as sugestões que apresentaremos a seguir e que as considere como uma proposta formal de prestação dos serviços que apontamos como necessários para o equacionamento adequado dos problemas de Comunicação da PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA.

Consideramos, para elaboração deste plano, que as necessidades de Comunicação da PUC estão situadas em dois planos distintos: o primeiro, internamente. Com seus alunos, funcionários e professores; o segundo, externamente. Com pais de alunos, setores decisórios do Legislativo, Executivo e Judiciário, empresários e o público em geral.

Por todas as razões que expomos, a UNIVERSIDADE PONTIFÍCIA CATÓLICA carece de uma ligação direta com os jornais, revistas, televisões, estações de rádio, com todos os meios de divulgação, enfim. Esta ligação com os meios de divulgação solucionará problemas da divulgação dos assuntos da Universidade, atuando com o propósito de manter o público informado, ao mesmo tempo que cuidará de evitar que tenha curso e publicação o noticiário incorreto, distorcido e sensacionalista, que projeta a imagem deturpada da PUC, como aconteceu no caso de informações recentemente publicadas, sobre dispensa em massa de professores e dificuldades financeiras da Universidade.

O problema é tipicamente de Relações Públicas. Seu equacionamento exige dedicação constante e mobilização empresarial, de equipe. As grandes organizações, que mantêm sua estrutura interna, profissionais dedicados aos problemas de comunicação, mobilizam, para sua comunicação direta com os veículos de divulgação, os serviços de empresas de Propaganda e Comunicação. E os motivos são simples e evidentes. Um funcionário da empresa fala sempre em seu nome pessoal e não de sua empresa, quando pleiteia qualquer coisa junto a um jornal ou outro qualquer meio de divulgação. A solicitação de uma empresa de publicidade é recebida com a força e o prestígio que lhes dá a soma de todos os seus clientes e mais a intimidade de toda sua equipe com as pessoas certas que, em cada jornal ou veículo de divulgação, elaboram e decidem sobre o que será e o que não será divulgado. Se estamos certos em nosso raciocínio até aqui, é válida a nossa afirmação de que falta à PUC a mobilização da empresa que deve assumir a responsabilidade de acionar os veículos de divulgação em torno de suas informações.

Vendo o problema de Comunicação comoum só, nele incluídos Propaganda e Relações Públicas, queremos chamar a atenção, ainda, para o fato de que a UNIVERSIDADE PONTIFÍCIA CATÓLICA mobiliza, ao mesmo tempo, várias empresas de publicidade, distri-

buindo partes de sua matéria paga para cada uma. Essa pulverização faz da PUC um cliente de publicidade de pequena importância para cada veículo, desde que o volume financeiro da publicidade, enviada aos jornais e demais veículos de divulgação, por cada Agência, torna-se inexpressivo. A julgar pelo volume de publicidade gasto pela UNIVERSIDADE PONTIFÍCIA CATÓLICA através da ABC (média de ... Cr\$ 8.000,00 mensais), a reunião das verbas para publicação de anúncios de cada Departamento em uma única Agência seria, por si só, um fator importante, desde que transformaria esta Agência em porta voz de um cliente já considerável, pela soma das verbas destinadas à publicidade. Este é um raciocínio bastante pragmático e comercial, mas tão verdadeiro quanto é verdadeira a existência dos Departamentos Financeiros e de Publicidade de cada veículo de divulgação, que se encarregam de avaliar a importância do cliente pelo seu faturamento e pela Agência que o representa.

No que diz respeito à Comunicação da PUC com seu próprio público (alunos, funcionários e professores), a ABC considera da maior importância a edição de um jornal interno (*house - organ*), que mantenha um diálogo constante entre cada um dos setores da Universidade, sua direção, professores, funcionários e alunos.

Não nos parece necessário justificar muito a existência do JORNAL DA PUC. Bastaria chamar a atenção para o fato de que alguns cursos programados pela Universidade complementam os conhecimentos dos estudantes de Filosofia, Sociologia, Economia, Administração de Empresas, Psicologia, etc. A falta de alunos tem determinado, algumas vezes, a não realização de vários desses cursos, o que revela um problema típico de falta de informação e comunicação. O jornal interno, além da comunicação direta com os alunos, terá o mérito de manter vivo o interesse da comunidade nas atividades de cada um dos setores e Departamentos da Universidade.

Apesar de bastante atenuado atualmente, o problema

ma do diálogo entre alunos e professores, nas Universidades brasileiras, ainda existe. A existência do jornal, do qual serão colaboradores alunos e professores, analisando problemas comuns, pode constituir-se em instrumento poderoso e eficiente para manter um diálogo sadio e construtivo na Universidade, entre alunos, funcionários e professores, desde que este jornal seja bem planejado e executado.

A AGÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ABC LTDA se propõe a prestar serviços de Acessoria, Planejamento, Divulgação e Relações Públicas para a PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO, com os propósitos indicados na análise exposta.

Para execução desses serviços, estamos aptos a prestar à PUC a seguinte assistência:

a) Contato com a pessoa indicada que orientará o trabalho da Agência e receberá sugestões e assessoria da ABC no trabalho de divulgação e Relações Públicas.

b) Redação e distribuição de notícias a todos os jornais, estações de rádio e televisão.

c) Mobilização de jornalistas, quando necessário, para entrevistas com dirigentes da PUC.

d) Mobilização de jornais e revistas especializadas para divulgação de matérias especiais sobre a Universidade Católica.

e) Redação de Reportagens Especiais planejadas.

f) Mobilização de jornalistas especializados para contatos diretos com dirigentes da PUC.

g) Contatos com redações de jornais, revistas e demais órgãos de divulgação, objetivando o aproveitamento do noticiário sobre a PUC.

h) Pesquisa e recorte do noticiário de interesse da Universidade Católica, distribuído pela Agência e publicado pela imprensa.

i) A PUC receberá uma coleção mensal do noticiário publicado.

PUBLICIDADE E SERVIÇOS ESPECIAIS

A AGÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO, que já executa serviços de publicidade para a PUC, está apta a atender à Universidade em quaisquer serviços desse setor, como:

- a) Informação, documentação e pesquisa.
- b) Comunicação Visual (logotipos, fotos, painéis, stands, filmes, etc.)
- c) Publicações (planejamento, edição e execução gráfica).
- d) Congressos e Reuniões (assessoramento técnico e execução de serviços).
- e) Materiais gráficos ou audio-visuais de promoção.

ORÇAMENTO

Para execução dos serviços de Assessoria, Planejamento e execução dos serviços de Relações Públicas e Divulgação,

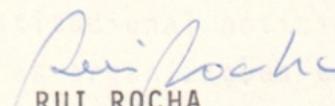
a AGÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO propõe a remuneração mensal de Cr\$ 6.000,00 (seis mil cruzeiros).

Não estão incluídos no fee acima mencionado as despesas com serviços especiais e veiculação de publicidade.

As despesas com serviços contratados pela Agência, quando se tratarem de anúncios, filmes, peças promocionais, etc. solicitados pelo Cliente, serão regidas pelo que determina a Lei nº 4.860, de 18/6/65, regulamentada pelo Decreto nº 57.690, de 01.02.66, que regulam as atividades das Agências de Publicidade.

VIGÊNCIA

A vigência deste contrato tem início a partir da autorização formal da PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA, o que poderá ser feito com a devolução rubricada da cópia deste documento. O tempo de duração do contrato é ilimitado, podendo ser suspenso por qualquer uma das partes, com o aviso prévio, por escrito, com trinta dias de antecedência.


RUI ROCHA
Diretor