

Planejamento de Relações Públicas – Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás - UFG¹

Ivana Cláudia Alves PARAIZO²
Karina Gonçalves SATO³
Karolliny Alves MARINHO⁴
Sâmyla Bueno BRANDÃO⁵
Sara Monteiro FERNANDES⁶
Adriane Geralda Alves do Nascimento CÉZAR⁷
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

O presente *paper* corresponde ao desenvolvimento de um planejamento, feito a partir da disciplina de planejamento em relações públicas, do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás, para o Museu Antropológico, também da UFG, cujas ações se destinaram aos públicos interno e externo. A partir das perspectivas bibliográficas referentes aos conceitos de planejamento e comunicação organizacional, foi possível observar como as atividades de relações públicas se fazem necessárias para dinamizar o processo de tomada de decisão estratégica. O projeto foi elaborado, tendo-se em vista, a possibilidade de unir a teoria com prática, a partir da aplicação dos conceitos apreendidos na disciplina. A intenção foi criar estratégias que otimizassem a comunicação interna e externa, e que também reforçassem o relacionamento do Museu com seus diversos públicos de interesse.

Palavras-chave: Relações Públicas; Planejamento; Comunicação; Museu Antropológico.

¹Trabalho apresentado no IJ 03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da FIC-UFG, e-mail: ivanaparaizo09@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da FIC-UFG, e-mail: krina_sato@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da FIC-UFG, e-mail: karoll_kam@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da FIC-UFG, e-mail: samylabuenob@gmail.com

⁶Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da FIC-UFG, e-mail: sara.montf@gmail.com

⁷Orientadora do trabalho. Professora efetiva do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da FIC-UFG e doutoranda em sociologia pela UFG. E-mail: adriane400@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Para toda e qualquer organização, o planejamento é o instrumento que permite traçar objetivos e metas, bem como os caminhos que devem ser adotados diante de situações imprevistas. Tal prática permite enxergar através de pesquisas, o ambiente em que a organização está inserida, assim como seus públicos e as rotinas inseridas dentro dela.

De acordo com Albuquerque (1983) o processo de anteceder-se às situações difíceis para evitá-las ou corrigi-las está presente desde os primórdios da habitação humana na terra, quando a necessidade fez o homem primitivo estudar alternativas e estratégias para caça, bem como estocar seus alimentos para o inverno vindouro. Com isto, a qualidade de vida passou a ser também um de seus objetivos. Albuquerque (1983) explica que agiremos com maior segurança dentro das organizações se pensarmos a respeito do que poderá acontecer, agindo de uma forma proativa, ao invés de caminharmos no escuro e sem preocupações pelo dia de amanhã. E por isto, é importante estar preparado para as eventualidades, tendo o planejamento como instrumento de orientação.

O ato de planejar está relacionado à intenção de se chegar a algum lugar, ou resolver um problema. Oliveira (2010) nos faz entender que, o planejamento está presente nas organizações nos níveis estratégico, tático e operacional. Fortes (2003) acrescenta que o planejamento é um instrumento que aproxima as propostas de relacionamento dos públicos com a estratégia geral da empresa, bem como previne que a improvisação seja necessária, obtendo-se assim êxito—no que foi proposto. Fortes (2003, p. 185) caracteriza o planejamento como “a finalidade de alterar um cenário presente, provavelmente adverso, para um futuro conjunto de circunstâncias favoráveis.”

Os objetivos, estratégias e metas que servirão de guia e devem ser coerentes entre si e o que se propõe a organização, também leva-se em consideração que eficácia e eficiência devem estar essencialmente presentes no planejamento a fim de fazê-lo da melhor forma possível: objetiva, clara e viável. De nada adianta propor objetivos que não sejam possíveis de alcançar ou que as estratégias sejam difíceis de executar Além do mais, deve-se levar em conta as necessidades, os públicos e também o orçamento disponível. O cumprimento do prazo é de suma importância para a viabilidade do planejamento. Kunsch (2003, p. 33) pontua que: “o planejamento estratégico não ocorre do nada. Ele acontece nas organizações num contexto socioambiental e sociocultural amplo e complexo” e por consequência, é um ato contínuo, todavia, suas estratégias podem e devem ser revistas a qualquer momento.

A autora, assim como Lesly (1995) defende que o planejamento evita a

improvisação e entende que é melhor as organizações se preparem para os problemas do que remediá-los. Neste contexto, Catropa (2011) concordando com os demais autores, afirma que, a estrutura do planejamento tem a ver com o dinamismo do ambiente sobre o qual se pretende promover impacto e intervenção. Kunsch (1986, p.6) explicita que:

Em virtude de não se poder prever o futuro, é indispensável que se façam os planos. Uma vez não podendo se prever o futuro agiremos com maior segurança se pensarmos a respeito do que poderá acontecer do que se caminharíamos no escuro e sem preocupação pelo dia de amanhã. O plano de relações públicas aumenta a capacidade do profissional e ele passa a descobrir novas técnicas, novas soluções a tomar providencias antecipadas e seguras a respeito de problemas importantes, agindo preventivamente.

Kunsch (2003) em seu estudo sobre a evolução do planejamento, esclarece que em um primeiro momento o planejamento estava voltado para a questão financeira das organizações, a fim de se cumprir o orçamento anual. A problemática é que este tipo de planejamento não levava em consideração o ambiente externo da mesma e os eventuais empecilhos que pudessem surgir neste sentido. A partir deste cenário, em 1960, colocou-se em ênfase nortear onde a empresa almejava chegar a longo prazo, todavia sem considerar ainda, as mudanças sofridas ao longo do tempo interna e externamente. Finalmente, em 1970, surge a análise *SWOT* (*strengths, weakness, opportunities e threats*)⁸ que esclarece as forças e fraquezas no ambiente interno, bem como as oportunidades e ameaças no ambiente externo.

Dentro desta compreensão, Gushiken (2008) em seu trabalho sobre o método de planejamento de Relações Públicas, explica que os estudos começaram a mudar por volta de 1970, quando a sistemática dos textos passou de “como fazer” para “por que fazer” e desde então, o entendimento acerca da importância do planejamento atingiu patamares mais compreensíveis. No que concerne a comunicação, é sabido que um dos profissionais adequados para tal prática é o relações-públicas. Albuquerque (1983, p.13) pontua que:

A rigor, as Relações Públicas não fazem outra coisa senão lançar com antecedência uma série de pontes, por onde as informações são canalizadas, visando ao estabelecimento de uma comunicação de duplo curso entre a empresa e seus públicos.

Kunsch (1986) define que qualquer função de relações públicas não poderá

⁸ Acrônimo das palavras *strengths, weaknesses, opportunities e threats* que significam respectivamente: força, fraquezas, oportunidades e ameaças.

prescindir do planejamento. Tudo o que se pretende fazer deve estar traçado por um planejamento e todas as suas etapas. No processo de planejamento, fica evidente a importância da função estratégica dos relações-públicas na elaboração do mesmo:

O planejamento é inerente ao processo do desempenho das funções e do desenvolvimento das atividades de relações públicas nas organizações. Constitui, portanto, uma função básica para a prática profissional no gerenciamento da comunicação das organizações com seus diversos públicos e a opinião pública. Possui finalidades, tipologias e se processa por meio de etapas ou fases. (KUNSCH, 1986, p. 315)

Andrade (2003) aponta que são funções gerais de relações públicas: Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução (Comunicação), e Avaliação. Dentre estas funções, destaca-se o planejamento, que segundo o autor, compete cuidar:

Da elaboração do orçamento e dos custos e serviços de Relações Públicas, prepara planos, programas e projetos, básicos e específicos, de periodicidade anual ou plurianual. Planeja os esquemas iniciais de administração dos casos de crises e emergências. Seleciona pessoal para a execução da programação, faz estudo de tempo e indica os instrumentos. Submete os objetivos e as prioridades à apreciação os órgãos ou das pessoas que irão executá-los. (ANDRADE, 2003, p.43)

Para isto, o profissional de relações públicas pensa nas melhores formas de executar as ações, delegando funções de pessoal, gerenciando recursos e materiais estrategicamente. Para traçar um bom planejamento, também se faz necessário o estudo da segmentação dos públicos, que são inerentes a toda e qualquer organização. Para tanto, pode-se classificá-los, como grupos de interesse que impactam a organização e são, por ela, também impactados.

O relacionamento com os diferentes públicos que interagem com a organização, é uma das principais funções do relações-públicas. Conhecê-los e a partir de então direcionar as estratégias, compõe uma das fases do planejamento.

Por fim, percebe-se que o planejamento demanda esforço e está presente em muitas das funções do profissional de relações públicas. Em uma parceria entre um profissional de Relações Públicas e uma organização, é função primordial do primeiro a consciência da importância e das etapas do processo, como também é papel da segunda fornecer informações que possam oferecer subsídios para desenvolvimento de um bom trabalho. O objetivo do presente *paper* é desenvolver um planejamento de relações públicas para o Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás, de modo que, possibilite aliar os objetivos da organização aos anseios comunicacionais de seus públicos.

1. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Na perspectiva de Kunsch (2003), as etapas elementares de um planejamento de Relações Públicas são: pesquisa, planejamento, implementação e avaliação. As fases deste processo possuem características específicas e exercem diferentes papéis no desenvolvimento de um projeto.

Em um primeiro momento, se fez necessário o levantamento de dados do Museu por meio de entrevistas com a direção e os responsáveis pela comunicação, de modo que, sequencialmente pudesse ser feito um diagnóstico da situação. Realizou-se também, a coleta de dados, por meio do *briefing*⁹. Essa ferramenta foi utilizada para a obtenção das informações organizacionais – fluxos de informações, públicos envolvidos, principais atribuições dos responsáveis, área de atuação do museu, missão, visão e valores - que interligavam o departamento responsável pela comunicação do Museu Antropológico aos demais setores de atuação da unidade, etc.

A partir desses dados, possibilitou-se a construção de uma matriz *SWOT*, que apontou as principais forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o museu apresentava em sua estrutura comunicacional.

As principais oportunidades visualizadas, foram as possíveis parcerias desenvolvidas com escolas, universidades e organizações educacionais em geral, com empresas que pudessem prestar serviços em função da divulgação da marca e com outros museus para exposições. No que se diz respeito às ameaças, observou-se primordialmente a falta de recursos, que inviabiliza muitas ações pretendidas pelo Museu Antropológico, o remanejamento de servidores para outras unidades, bem como a falta de estagiários que pudessem colaborar na área da comunicação.

Como pontos fortes, foram elencados: o grande acervo cultural, ótima estrutura física e localização, promoção do desenvolvimento cultural. Os principais pontos fracos apresentados foram: deficiência em recursos humanos, desvios de função (que influenciavam drasticamente na dinâmica de ações e estratégias com os públicos, bem como na execução de tarefas), falta de reconhecimento dos princípios organizacionais,

⁹ Conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho. Palavra inglesa que significa resumo em português. É um documento contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los.

desconhecimento por parte de diversos públicos dos serviços e atividades prestados pelo museu, ausência de sinalização, ausência de comunicação interna estruturada, falta de planejamento prévio em relação aos eventos. Outro fator relevante foi ausência de um planejamento de comunicação que permitisse uma amplitude institucional para suas fragilidades.

2. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O plano de ações objetiva desenvolver e potencializar o relacionamento da organização com seus públicos, de forma que foram delimitadas nove ações estratégicas, com o objetivo de alcançar os principais pontos fracos detectados. A primeira estratégia idealizada foi propor uma revisão dos princípios que delimitam a identidade da organização e permeiam suas práticas e a sua existência. Para tanto, faz-se necessário: organizar reuniões com a Diretoria Administrativa para explicar a importância de se ter estes princípios bem definidos; logo em seguida, realizar a confecção de placas com informativo da missão, visão e valores para que esses princípios sejam incorporados na prática cotidiana; além da elaboração de um Jornal Mural com as notícias que envolvam a cultura da organização. Nesse sentido, tal estratégia se justifica uma vez que as organizações devem dispor de uma identidade que envolve sua cultura, seus valores, sua razão de existência e o patamar almejado no decorrer do tempo. Esta estratégia visa atingir o público interno e externo da organização.

Para a segunda estratégia indica-se o estabelecimento de um plano de ações anual, com objetivo geral de alinhar a comunicação no que diz respeito a programação de eventos externos recebidos pelo Museu, além da elaboração de um planejamento para os eventos fixos do Museu. As estratégias empregadas serão: elaboração de um mural que conste o calendário anual dos eventos programados; exposição desse calendário em local visível para que todos os servidores envolvidos tenham acesso; envio de *e-mail* avisando sobre a programação do evento com no mínimo uma semana de antecedência a todo o público envolvido; organização de reunião com uma semana de antecedência do evento para arremate das pendências; elaboração de uma circular interna com as informações pertinentes à programação do evento. A seguinte estratégia se justifica por representar o alinhamento das informações sobre os eventos evitando que as mesmas fiquem desconexas, além de evitar que aconteçam ruídos neste processo. Esta estratégia pretende atingir os

servidores que estejam ligados ao planejamento e execução de eventos com um todo.

A terceira estratégia sugere a reestruturação de tarefas com objetivo geral de remodelar a delegação de funções dentro do Intercambio Cultural, uma área atendida pelo Museu Antropológico, para melhor eficiência e eficácia do departamento. Tal estratégia justifica-se por ser imprescindível a clareza das funções designadas para que haja uma continuidade eficaz no processo desenvolvido. Assim o servidor poderá discernir quais atribuições são de sua responsabilidade e executá-las eficazmente. Esta estratégia visa atingir os servidores do Intercambio Cultural.

Propõe-se para quarta estratégias a otimização da comunicação interna, para que todos os integrantes da organização se tornem influentes, informados e integrados entre si. As ações empregadas nessa estratégia serão: reuniões periódicas incluindo apresentação de *feedback* para os servidores; campanhas internas tais como: datas comemorativas oficiais ou relacionadas com a área de atuação da organização (dia do servidor público, dia dos pais, dia das mães, aniversário do Museu Antropológico, entre outros) e aniversariantes do mês, gerando assim maior envolvimento e motivação do público interno; elaboração de programas que possibilitem estimular o desenvolvimento pessoal e a interação com outras áreas; frequência na utilização dos meios de comunicação já existentes como *e-mails* e murais de avisos. Produção de outros canais de comunicação, como caixa de sugestões, grupos em redes sociais; pesquisa de clima organizacional que permita enxergar a motivação dos servidores. A estratégia visa atingir o público interno do Museu Antropológico e se faz necessária, pois, por meio de uma comunicação eficaz, é possível atingir os objetivos pretendidos pela organização e desenvolver um relacionamento eficiente, autêntico e saudável com o público interno.

A quinta estratégia propõe a divulgação do Museu Antropológico diante a comunidade acadêmica da Universidade Federal de Goiás, como o objetivo de gerar conhecimento sobre seus serviços. Tem como ações estratégicas: produção de Clipping para geração de conteúdo acerca do Museu para a divulgação; envio de *e-mails* marketing com informações que divulguem o Museu Antropológico. A estratégia busca atingir toda a comunidade da UFG (professores, alunos, coordenadores de curso e etc).

A sexta estratégia sugerida também correspondem a atividades de auxílio na divulgação do museu. A intenção é o desenvolvimento de um vídeo Institucional. O objetivo dessa estratégia é exibir na mídia (TV) a existência do Museu Antropológico UFG para a comunidade em geral, dado que, a falta de reconhecimento do Museu fez com que

este, aos poucos, se tornasse pouco frequentado, além de ser pouco conhecido os serviços por ele prestado, como por exemplo: a disponibilidade do local para realização de eventos não só da UFG, mas para outras entidades, além de exposições culturais para todo tipo de público.

A sétima estratégia elaborada se dá por meio da divulgação em mídias digitais, com o objetivo de trabalhar com formas variadas de divulgação pela web. Para isso, visa realizar uma atualização no site com todas as informações necessárias, bem como, opções para contato, endereço, eventos, projetos e recursos disponíveis; atualizações diárias da *fanpage* e interação com os seus públicos. A estratégia busca alcançar o público externo, alunos, servidores e colaboradores da Universidade Federal de Goiás e toda a comunidade do seu entorno e se justifica, pois o museu antropológico possui diversos eventos, projetos e espaços que não são de conhecimento de seus públicos, devido a falta de divulgações estratégicas. Observando este fato, nota-se a necessidade de um planejamento voltado para divulgações no ambiente da web, para o alcance de todos os possíveis públicos.

Para a oitava estratégia sugere-se a sinalização do Museu, bem como a utilização de *outdoor*. Tal estratégia tem como objetivo tornar visível ao público, o espaço onde se localiza o Museu Antropológico e orientar os visitantes, uma vez que a localização do Museu é um fato que pode ser explorado a favor da divulgação da existência do mesmo. O lugar é estratégico (em frente à Praça Universitária), para isto, a inclusão do outdoor com o nome do Museu visa informar quem transita próximo ao local, que ali se situa o Museu Antropológico UFG; sinalização interna por meio de placas, indicando as áreas de visitas e a estrutura geral do Museu. Esta estratégia tem como público alvo, estudantes, professores, comerciantes, escolas, comunidade, indivíduos que transitam nas proximidades ou qualquer outro público que tenha interesse nas ações do Museu.

Para a nona estratégia propõe-se a promoção do espaço de eventos, uma vez que, o Museu possui em sua estrutura um espaço destinado a eventos que pode ser utilizado por todos os seus públicos, porém essa informação não é divulgada adequadamente, não chegando ao conhecimento de seus possíveis usuários. Seu objetivo é promover eventos no espaço físico do Museu para Público externo, alunos, servidores, colaboradores da Universidade Federal de Goiás e toda a comunidade do seu entorno.

As estratégias se baseiam na realização de uma ação de divulgação entre todas as faculdades da Universidade Federal de Goiás, informando aos coordenadores de cada curso

sobre o espaço disponível para eventos; divulgação na *fanpage* e um espaço no site, informando as descrições do espaço, assim como informações para reserva e contato.

2.1 EXECUÇÃO DO PROCESSO

A execução do processo não se fez possível em tempo hábil, porém as ações propostas foram bem recebidas pela organização, além de exequíveis a qualquer tempo, podendo a mesma lançar mão do planejamento quando for possível.

2.2 AVALIAÇÃO E CONTROLE

O processo de avaliação e controle será feito por meio de pesquisas específicas.

CONSIDERAÇÕES

Por fim, o presente *paper* foi desenvolvido como norte baseador para a comunicação do Museu Antropológico da UFG. Através de entrevistas, observação do ambiente físico e organizacional foi possível analisar e diagnosticar as falhas, de forma a propor soluções que auxiliassem o processo dentro da organização, que se encontrava desencaminhado. As soluções propostas buscaram eliminar possíveis falhas na comunicação interna e externa da organização, visto que o processo era executado por profissionais de outras áreas de atuação e acontecia de maneira improvisada. A elaboração do planejamento de relações públicas contribuirá para ampliar a visibilidade do Museu perante a comunidade acadêmica e geral, de modo que, auxilie também, de modo eficaz o processo interno de tomada de decisão.

3. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das relações públicas**. 2ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 1983.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6ª Ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2003.

CATROPA, Amauri Pedroso. **Estratégia nos negócios: evolução, cenários, diagnósticos e ação**. In: CAVALCANTI, Marly (Org.) *Gestão Estratégica de Negócios*. 2ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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

GUSHIKEN, Yuji. **O moderno planejamento em relações públicas na fragmentação narrativa do mundo contemporâneo**. Niterói, 2008.

KUNSCH, Margarida M^a Krohling. **Planejamento de Relações Públicas nas Organizações**. In: Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

_____. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2^a Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

LESLEY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. Tradução de Roger Cahen. São Paulo: Pioneira, 1995.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 27^a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PINHO, JB. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para formar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.