

Plano Estratégico de Comunicação: Alcançando Resultados para o Programa de Extensão Comunicação Comunitária¹

Pedro Henrique Pereira dos SANTOS²

Fernando Oliveira PAULINO³

Jairo Faria Guedes⁴

Juliana Mendes SOARES⁵

Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF

RESUMO

Este planejamento em comunicação foi produzido pelo aluno líder no âmbito da disciplina Comunicação Comunitária II, durante o 2º semestre de 2014, tendo como objetivo geral, a reestruturação do Programa de Extensão Comunicação Comunitária (ComCom), vinculado à Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB). O trabalho dará ênfase para as etapas de formulação do briefing, diagnóstico, objetivos/estratégias, ações e formas de monitoramento e avaliação. Além disso, serão apresentados os primeiros resultados obtidos, tendo em vista que o plano ainda encontra-se em fase de implementação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação comunitária; comunicação organizacional; extensão universitária ; planejamento estratégico.

1. INTRODUÇÃO

A universidade é formada por três pilares: ensino; pesquisa; e extensão. Entende-se por extensão universitária, “o processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre a Universidade e a Sociedade”, (FORPROEX, 2007, p.17).

O Programa de Extensão de Ação Contínua Comunicação Comunitária e o Patrimônio Cultural e Natural de Planaltina⁶ (ComCom) foi instituído em 2011. Vinculado ao Decanato de Extensão (DEX) da Universidade de Brasília (UnB), o programa precisa

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Planejamento Estratégico de Relações Públicas.

² Aluno líder e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional da FAC/UnB. E-mail: comorg@aluno.unb.br.

³ Orientador do trabalho. Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação da UnB. E-mail: paulino@unb.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor Substituto da Faculdade de Comunicação da UnB. E-mail: jairofaria@unb.br

⁵ Orientadora do trabalho. Ex-Professora substituta da Faculdade de Comunicação da UnB. E-mail: juliana@dissonante.org

⁶ Compreende-se como Programa de Extensão de Ação Contínua o conjunto articulado de projetos e outras ações de extensão, de caráter multidisciplinar e integrado a atividades de pesquisa e de ensino. Tem caráter orgânico-institucional, integração no território e/ou grupos populacionais, clareza de diretrizes e orientação para um objetivo comum, sendo executado a médio e longo prazo por alunos orientados por um ou mais professores da instituição.

cumprir com as diretrizes estipuladas nos editais do Decanato, a fim de garantir a sua permanência e angariação de recursos para a execução de suas atividades. A sede está instalada na Sala de Extensão da Faculdade de Comunicação (FAC) da UnB.

É importante destacar que várias ações foram desenvolvidas antes da origem do Programa de Extensão. Em 2002, houve a criação da Rádio Laboratório de Comunicação Comunitária (Ralacoco)⁷. No mesmo ano, a disciplina Comunicação Comunitária começou a ser ofertada aos alunos da UnB. Com a criação da matéria, em 2007, ComCom recebeu o reconhecimento da UnB, como um Projeto de Extensão⁸. A partir do reconhecimento, graduandos e pós-graduandos puderam executar, por intermédio de oficinas com a comunidade, diversos produtos de comunicação: programas de rádio, vídeos, animação, jornais escolares, panfletos e cartazes, para regiões de Brasília e do entorno, como: Varjão, Asa Norte e a comunidade remanescente de Quilombo Mesquita. (FARIA; MENDES; SOUSA; PEDROSA, 2008, p.7).

Atualmente, ComCom é responsável pela gestão dos seguintes projetos: Ralacoco, Dissonante⁹, Proext¹⁰, Programa Novos Talentos¹¹, Pibiquinhos¹² e as disciplinas Comunicação Comunitária I e II e Imprensa e Sociedade, onde há o desenvolvimento de ações em Planaltina-DF, por intermédio de parcerias com reeditores locais, entre eles, a Associação dos Amigos do Centro Histórico, a Rádio Utopia FM, a Academia Planaltinense de Letras e o Assentamento Pequeno William.

Compreendendo a importância da internet nos dias de hoje, o programa também utiliza as mídias sociais como ferramenta de mobilização social para as suas práticas. Posicionando-se como uma marca jovem e que busca interagir e dialogar com os seus principais públicos-alvo.

Os principais ideais defendidos pela equipe estão embasados na democratização da comunicação e na formação do corpo discente, pois, “a comunicação comunitária se

⁷ Rádio livre com princípios comunitários. A rádio surgiu após uma greve na Universidade de Brasília, com o objetivo de disseminar conteúdos e informar estudantes, técnicos-administrativos, professores e a comunidade. Disponível em: <http://ralacoco.dissonante.org>

⁸ Conceitua-se como Projeto de Extensão o conjunto de ações processuais contínuas, de caráter educativo, social, cultural ou tecnológico, com objetivo específico e prazo determinado.

⁹ O Dissonante é um servidor online de rádio-web. Disponível em: <http://dissonante.org>

¹⁰ O Programa de Extensão Universitária (Proext) é responsável por apoiar as instituições públicas de ensino superior no desenvolvimento de programas ou projetos de extensão que contribuam para a implementação de políticas públicas.

¹¹ Programa financiado pela Capes que apoia propostas para realização de atividades extracurriculares para professores e alunos da educação básica, tais como cursos e oficinas.

¹² Estudantes do Centro de Ensino Médio 02 de Planaltina que participam do Programa de Iniciação Científica da UnB

caracteriza por processos de comunicação baseados em princípios públicos, tais como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania”, (PERUZZO, 2006, p. 9). Logo, graduandos e pós-graduandos adquirem um novo olhar crítico da mídia, principalmente, dos veículos de comunicação comerciais e ainda podem aprender, interagir e contribuir com a comunidade na elaboração dos produtos de comunicação.

2. OBJETIVO

- Reestruturar o Programa de Extensão Comunicação Comunitária.

Estratégias

- Reposicionar a marca;
- Promover a democratização da comunicação;
- Melhorar a gestão organizacional e de pessoas;
- Contribuir na formação de extensionistas, graduandos, pós-graduandos e estudantes de Ensino Fundamental e Médio;
- Produzir conhecimento científico;
- Adquirir recursos financeiros.

3. JUSTIFICATIVA

Embora seja um Programa de Extensão voltado à área de Comunicação, com um grupo de trabalho qualificado e com muitos anos de atividade, inúmeros desafios foram verificados. Entre os principais, destacava-se o fato de não possuir missão, visão e valores evidenciados. Ou seja, a equipe possuía dificuldades em compartilhar uma perspectiva comum, fato que dificultava elaborar ações e pensar a conjuntura futura. Logo, sem a definição dos termos mencionados acima seria impossível desenvolver o plano estratégico direcionado para a Comunicação Organizacional, haja vista que

o planejamento estratégico permite às organizações encontrar o melhor caminho para o direcionamento de suas atividades, tendo por base as oportunidades e as ameaças detectadas no ambiente externo, o reconhecimento de suas competências essenciais, vantagens competitivas internas e externas e a sua capacidade de planejar, pensar criticamente e administrar a implementação das decisões e ações elaboradas para o

alcance dos resultados, cumprimento da missão e da visão (KUNSCH, p.237, 2003)

A falta de uma coordenadoria de gestão de pessoas e do conhecimento implicava diretamente na motivação dos extensionistas, principalmente dos voluntários, acarretando no baixo número de estudantes vinculados ao Programa de Extensão, na permanência e assiduidade deles. É importante mencionar que não havia a prática de *feedback* e um acompanhamento da evolução pessoal e profissional dos membros.

Durante a definição dos públicos-alvo ficou claro que os graduandos da UnB possuíam maior participação na concepção e desenvolvimento dos produtos de comunicação comunitária. Esse fator acabava limitando um alcance maior na troca de experiências, e a próprio uso e gestão dos mobilizadores sociais e moradores de Planaltina-DF nos processos de construção das ações.

Quanto aos recursos financeiros, boa parte dos ganhos advêm de editais de fomento. Já os gastos, são considerados poucos, tendo em vista a estrutura oferecida pela universidade. De qualquer forma, havia a necessidade de estabelecer novas formas para a angariação de dinheiro.

Foi constatado também que a marca deveria se posicionar melhor no espaço comum de interação com os seus públicos-alvos e *stakeholders*, expondo mais a sua nova identidade visual e explicitando sua missão, visão e valores.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para fins de conhecimento sobre a temática extensão universitária e comunicação comunitária utilizou-se revisão bibliográfica com base nas literaturas obrigatórias e complementares das disciplinas Comunicação Comunitária I e II e Imprensa e Sociedade e também de pesquisas na Internet. As informações referentes ao Programa de Extensão foram obtidas na reunião de *briefing* e por intermédio de pesquisa documental, a partir de relatórios, produtos de comunicação realizados e editais em que o programa foi inscrito.

Procurou-se realizar as 12 etapas defendidas por Kunsch, 2003, p. 218, que compõem as fases do processo de planejamento. São elas: identificação da realidade situacional; levantamento de informações; análise dos dados e construção de um diagnóstico; identificação dos públicos envolvidos; determinação de objetivos e metas; adoção de estratégias; previsão de formas alternativas de ação; estabelecimento de ações

necessárias; definição de recursos a serem alocados; fixação de técnicas de controle; implementação do planejamento; e avaliação dos resultados.

Empregou-se a análise *SWOT*¹³ como forma de mensurar o cenário interno e externo da organização. Tal análise possibilitou conhecer os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. (KUNSCH, 2011, p. 46).

É importante destacar que os conteúdos publicados nas mídias sociais de ComCom foram analisados, a fim de identificar como a marca estava se posicionando. Já para verificar a imagem do programa de extensão perante os veículos de comunicação locais, utilizou-se uma breve análise de *clipping*.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Etapa 1 – Introdução e Briefing

O desenvolvimento do planejamento iniciou-se com uma breve abordagem sobre a relação da extensão universitária com a universidade, e o significado desta. O *briefing* descreve o histórico de ComCom, informa os membros que compõem o grupo de trabalho, relata os objetivos, atividades, localização, contatos e as mídias sociais. Durante a realização deste, o *Planner*¹⁴ constatou os primeiros problemas a serem enfrentados. Além disso, foi imprescindível averiguar de que forma os veículos de comunicação retratavam o Programa de Extensão. Por fim, mapeou-se os públicos-alvo e os concorrentes diretos e indiretos.

Públicos-Alvo

- Comunidade de Planaltina-DF / Reeditores Locais;
- Graduandos da Universidade de Brasília;
- Extensionistas, Colaboradores e Gestores;
- Estudantes do Centro de Ensino Médio 02 de Planaltina;
- Estudantes do Ensino Fundamental de Planaltina.

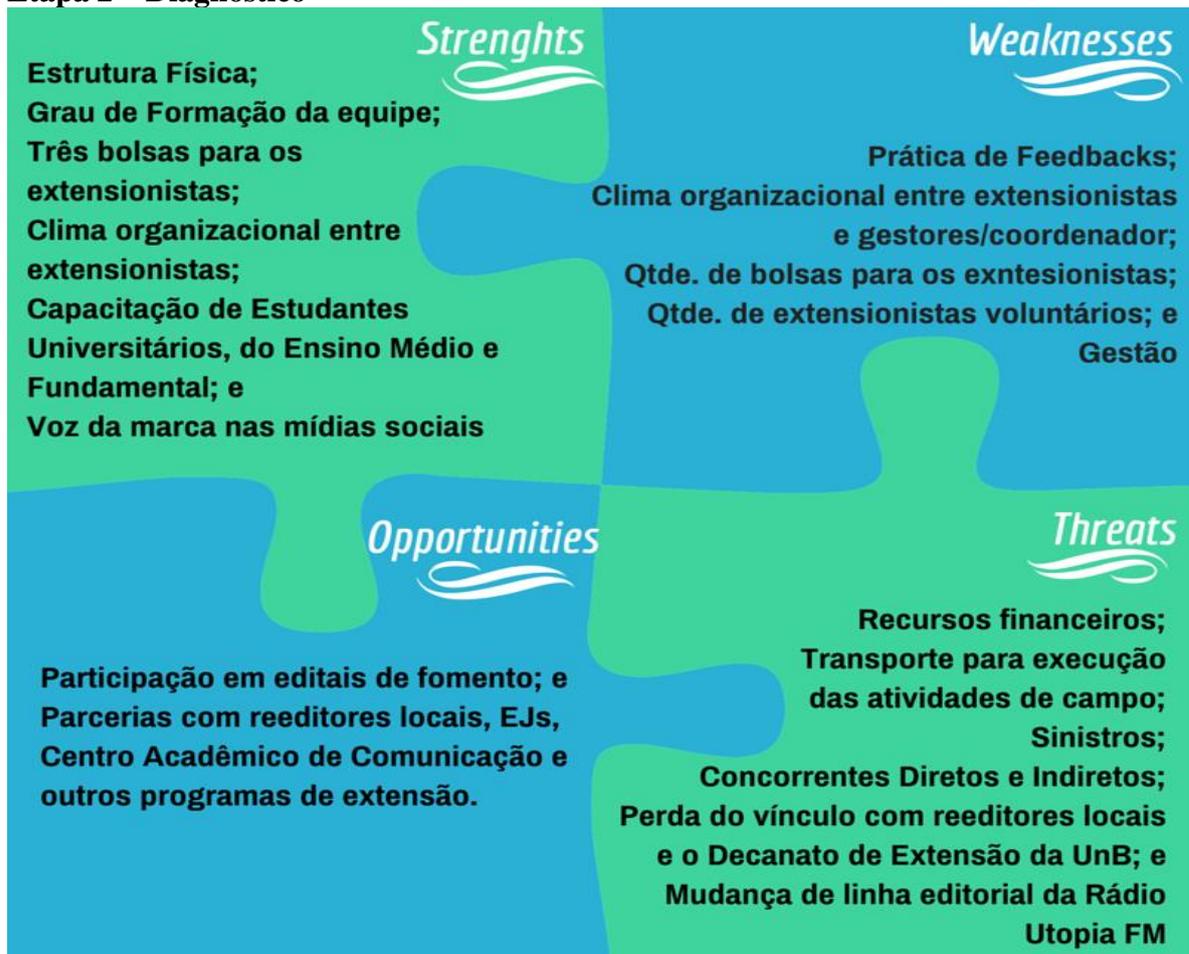
Concorrentes Diretos: Projetos de Extensão Café FAC e SOS Imprensa

Concorrentes Indiretos: FACinema e as Empresas Júnior Doisnovemeia, Facto e Pupila

¹³ Técnica SWOT: *strengths* (pontos fortes), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). A técnica foi produzida por pesquisadores de administração da *Harvard Business School*.

¹⁴ *Planner*: palavra em inglês, cujo significado é planejador; projetista. Aplicar-se-á o termo para referir-se ao aluno líder do trabalho, responsável pela elaboração do próprio.

Etapa 2 – Diagnóstico



Fonte: Elaboração do autor

Conforme observado no quadro acima, a partir da análise *SWOT*, elencou-se os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, que integraram o diagnóstico e auxiliaram na criação de um prognóstico eficaz. No entanto, a fim de compor um diagnóstico consolidado, compilaram-se todos os dados adquiridos e, só então, as avaliações foram descritas.

Etapa 3 – Planejamento

Em face às problemáticas apresentadas, propor soluções somente ligadas à área de Comunicação, infelizmente, não resolveriam os problemas. Sendo assim, pensou-se estrategicamente a Comunicação Organizacional, com o intuito de fortalecer e progredir a comunicação institucional, interna, administrativa e mercadológica. Devido ao fato do Programa não possuir missão, visão e valores, o alinhamento estratégico era defasado. Após estímulo e solicitação do Planner, a equipe chegou a um consenso e os definiu. Somente

após a elaboração destes, foi possível definir o objetivo geral e as estratégias. Haja vista que,

os projetos e as ações de comunicação integrada levados a efeito necessitam estar alinhados com a missão, a visão, os valores e os objetivos das organizações. Sob esse imperativo as ações comunicativas assumem uma importância estratégica e deixam de ser consideradas algo periférico (KUNSCH, 2009, p.116)

Após a concepção do objetivo geral e das estratégias, formulou-se o cronograma das ações, onde foram definidos os responsáveis pela execução, assim como o(s) prazo(s) para implementar cada ação.

Etapa 4 – Orçamento

Primeiro, verificou-se qual era a situação financeira, quais eram as fontes de renda e os gastos. Posteriormente, realizaram-se cotações na internet e por telefone, para informar o valor que as ações custariam. Não foram realizadas cotações para as ações que podem ser desenvolvidas com os materiais e equipamentos fornecidos pela UnB, e executados pelos extensionistas, ainda que bolsistas ou voluntários.

PRODUTO	QTDE	PREÇO (unitário)	TOTAL	FONTE
Placa (sinalização e identificação da marca) Adesivo + display em acrílico	1	R\$ 51,66	R\$ 51,66	http://www.lojaodasplacas.com.br/ e http://buscando.extra.com.br/loja/Papel-Adesivo-A4
Bandeira (símbolo de poder, além de promover a divulgação da marca) Tamaho: 0.70 x 1.00m	1	R\$ 50,40	R\$ 50,40	MS Confecções (61) 3245-1132 mscbrasil@gmail.com SHC/Sul QD. 511, Bloco B, Nº 29, Sobreloja
Camisetas	20	R\$ 15,00	R\$ 300,00	(61) 3201-1523
Manifestação Urbana (10 papéis couchês + impressões coloridas)	10	R\$ 2,50	R\$ 25,00	Plotter Copiadora (UnB)
Ações de Endomarketing (Aniversariante do mês / Coca Cola 2,5ltr + Torta)	12	R\$ 25,00	R\$ 300,00	Pão de Açúcar
Festival de Açaí (Açaí, Granola, Leite Condensado, Banana, Leite em Pó, Copos e Colheres Descartáveis e Guardanapos)	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	Centro Acadêmico de Comunicação Social da UnB
VALOR TOTAL			R\$ 2.227,06	

Fonte: Elaboração do autor

Etapa 5 – Monitoramento

- Reuniões de área;
- Reuniões gerais;

- Orientações feitas pelos professores/gestores;
- Gerenciamento das mídias sociais;
- Percepção do clima organizacional;
- *Clippings*;
- *Feedbacks*.

Antes de decidir as possíveis formas de monitoramento, foram analisadas todas as estratégias e suas respectivas ações, de forma que realmente seja possível monitorar cada ação, podendo redefinir as tomadas de decisões.

Etapa 6 – Avaliação de Resultados

- Repercussão, engajamento e mensuração das mídias sociais;
- Repercussão e feedbacks das ações de *marketing* institucional e *endomarketing*;
- Menção final aos estudantes das disciplinas: Comunicação Comunitária I e II e Imprensa e Sociedade;
- Quantificação dos produtos de comunicação produzidos;
- Quantificação dos artigos científicos elaborados;
- Quantificação de oficinas e minicursos ministrados aos estudantes e comunidade;
- Quantificação de *benchmarkings* realizados;
- Pesquisa de satisfação;
- Angariação de recursos financeiros.

Assim como realizado no monitoramento, todas as formas de avaliação de resultados foram pensadas estrategicamente, tendo como alicerce as estratégias e as ações.

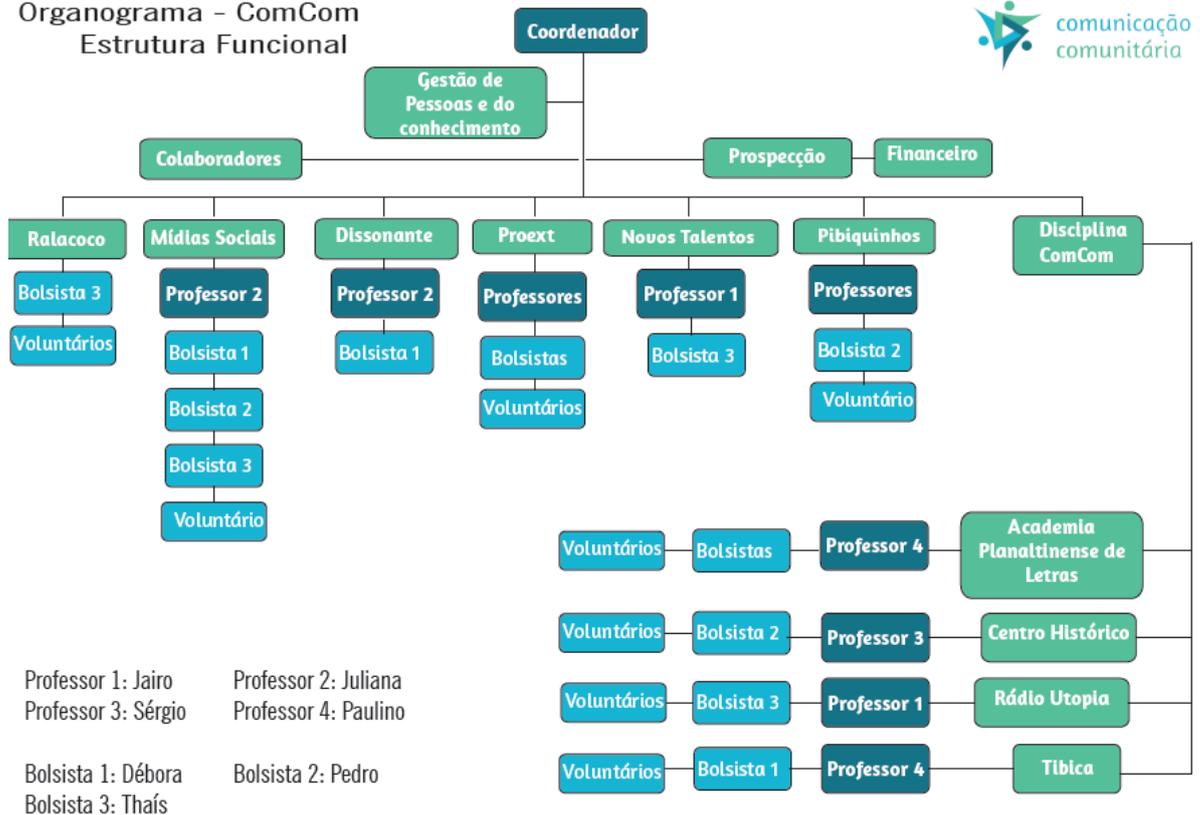
6. CONSIDERAÇÕES

Acredita-se que este instrumento da Comunicação Organizacional, já vem demonstrando a sua relevância e o seu papel transformador dentro do Programa de Extensão. Este plano foi divulgado por meio de apresentações para toda a equipe de ComCom e aos alunos das disciplinas Comunicação Comunitária II e Imprensa e Sociedade. Atualmente, encontra-se disponível nos canais de comunicação interna (mural, grupo de e-mails e pasta na nuvem) e faz parte das referências bibliográficas das disciplinas mencionadas.

Caberá principalmente aos gestores e ao coordenador a missão de motivar a equipe, monitorar, e, posteriormente, avaliar os resultados obtidos. Embora contemple ações a serem executadas ao longo do 1º semestre de 2015, muitas das atividades já foram implementadas. Entre elas:

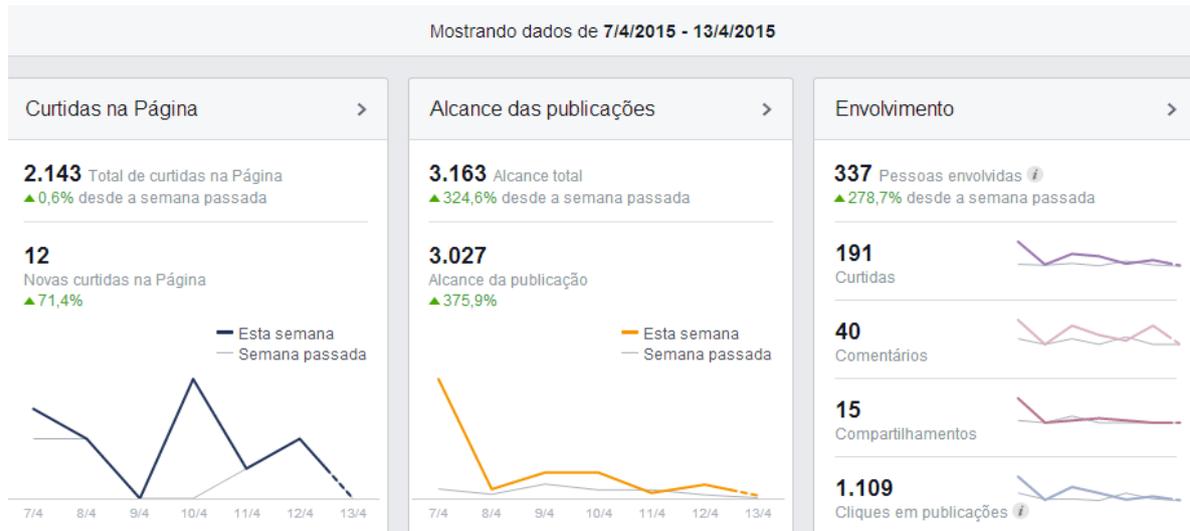
- Elaboração do Organograma Funcional;

Organograma - ComCom
Estrutura Funcional



Fonte: Elaboração do autor

- Reajuste de fotos dos grupos no *Whatsapp* e *Twitter*;
- Elaboração de planejamentos em comunicação em parceria com os reeditores locais;
- Criação da Coordenadoria de Gestão de Pessoas e do Conhecimento, *mailing*, pasta no *Google Drive*;
- Realização de oficinas, palestras, minicurso e tertúlia;
- Certificação de palestrante;
- Pesquisa de revistas e congressos na área de Comunicação;
- Redação de fichamentos sobre a temática Comunicação Comunitária;
- Incentivo à cultura de *feedbacks*;
- Produção de conteúdo nas mídias sociais com base no calendário promocional, na missão e nos valores;
- Alinhamento das publicações no *Facebook*, de acordo com a identidade visual.



Fonte: Facebook Insights¹⁵ da página no Facebook de ComCom

Por fim, é importante destacar que o novo posicionamento no *Facebook* tem gerado um exponencial engajamento, através das curtidas, comentários e compartilhamentos dos conteúdos pelos internautas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARIA, Jairo; MENDES, Juliana; SOUSA, Jussara; PEDROSA, Leyberson. **Guia para Atividades de Comunicação Comunitária - Trilhas Sociais**. 2008

FORPROEX. **Extensão Universitária: organização e sistematização** / Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras; organização: Edison José Corrêa. Coordenação Nacional do FORPROEX. – Belo Horizonte: Coopmed, 2007. Disponível em: <http://www.fejal.com.br/npe/docs/Organizacaoistematizacao.pdf> Último acesso em: 13 de abril de 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** / Margarida Maria Krohling Kunsch. – edição revista – São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 17)

_____. [organizadora]. **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

_____. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas** / Margarida Maria Krohling Kunsch, organizadora. – 2ª. ed. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Revisitando os conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. INTERCOM. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006.

¹⁵ Facebook Insights – ferramenta de mensuração de resultados gratuita do Facebook