

Planejamento de Relações Públicas para o Plano Estadual de Resíduos Sólidos do Estado de Goiás¹

Márcia Barbosa de OLIVEIRA²
Stéphany Oliveira de BORGES³
Flávia Martins dos SANTOS⁴
Lutiana CASAROLI⁵
Universidade Federal de Goiás

RESUMO

Atualmente, a sustentabilidade urbana vem sendo colocada em risco, devido, especialmente à produção desordenada de lixo. Em vista disto, o Ministério do Meio Ambiente implantou a Política Nacional de Resíduos Sólidos que sustenta o chamado “Plano Estadual de Resíduos Sólidos (PERS)”, objeto desta discussão. Neste artigo, temos como objetivo apresentar o Planejamento Estratégico de Relações Públicas proposto ao PERS, especialmente em sua fase denominada “Plano de Divulgação e Mobilização Social”. A motivação reside na crença de que o planejamento estratégico da mobilização social é fundamental, pois além de fortalecer a conscientização e a chamada de atenção ao promover larga participação social, é capaz de conferir ao plano um caráter inclusivo, solidário e cidadão.

PALAVRAS-CHAVE: Resíduos Sólidos; Planejamento; Relações Públicas; Mobilização Social.

1 INTRODUÇÃO

Para conseguir o engajamento e a mobilização social, o profissional de relações públicas precisa exercitar de maneira ainda mais concreta o diálogo entre as partes previsto em sua essência. Seu foco será trabalhar a comunicação de maneira cada vez mais participativa e engajada, compartilhando processos e técnicas, a fim de fazer do cidadão o protagonista dos processos e embates sociais.

Em projetos nos quais se torna imprescindível o engajamento popular para a efetivação de uma proposta de mudança, as relações públicas precisam atuar para além da

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, RP 11 “Planejamento Estratégico de Relações Públicas” (avulso), realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas (UFG), email: oliveira.marcia66@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas (UFG), email: rpstephany@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do de Relações Públicas email: flaviamartins21@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do de Relações Públicas email: lutiana.rp@gmail.com

comunicação organizacional, mas explorar também a comunicação mobilizadora, que visa a promoção da causa social em questão. Para tanto é preciso que, além do conhecimento e respeito à causa em questão, o profissional tenha certa afinidade e acredite naquilo que ele próprio ajudará a defender por meio de sua atuação. Tais instituições ou projetos não visam vender um produto ou serviço, mas lutam por um ideal de mundo ou pela erradicação de um problema social, diante do qual todos devem se posicionar e engajar. Aqui é que surge a questão do planejamento estratégico do plano de mobilização social previsto no Plano Estadual de Resíduos Sólidos (PERS).

A realização do PERS em Goiás⁶ está pautada principalmente nas diretrizes estabelecidas na Lei N° 12.305⁷, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (BRASIL, 2010). Diversos são os produtos que integram este plano, sendo o “Plano de Mobilização Social e Divulgação” o eixo focal desta discussão.

Um dos princípios da lei que institui o PNRS faz menção à responsabilidade compartilhada. Este princípio materializa-se aqui quando propomos ações que buscam envolver os mais diferentes setores da sociedade. Busca-se mobilizar tanto o setor público, como o privado, sem esquecer dos movimentos sociais, ambientalistas, as cooperativas de catadores, entre outros. Nesta perspectiva, o Plano de Mobilização social está pautado na concepção consagrada pelo “Estatuto da Cidade⁸” que prevê o planejamento das políticas públicas pautado em mecanismos de participação e controle social. (MMA, 2012)

É neste sentido que esta série de ações procura dar garantias para que haja uma intervenção qualificada do corpo social, a fim de encontrar em conjunto soluções ambientalmente corretas e de caráter permanentes, contribuindo para uma economia verde e inclusiva, afinal “elaborar planos de gestão de forma participativa, como determina o Estatuto das Cidades, possibilita a construção e políticas públicas de longa duração, com grande alcance social” (MMA, 2012, p. 17)

O PERS exige a apresentação da metodologia de todos os produtos apresentados. Neste artigo, apresentaremos a constituição do “Plano de Mobilização Social e Divulgação”, pensado por uma equipe de profissionais e alunos da Faculdade de

⁶ O desenvolvimento do Plano Estadual de Resíduos Sólidos (PERS) do Estado de Goiás ficou sob a responsabilidade de uma equipe técnica da Universidade Federal de Goiás (UFG) composta por profissionais de diversas áreas, tais como Engenharia Ambiental, Geografia e Comunicação Social, de acordo com o termo de referência: Prestação de serviços de consultoria para elaboração do Plano Estadual de Resíduos Sólidos do Estado de Goiás.

⁷ O MMA, preocupado com a sustentabilidade urbana diante do exponencial crescimento da produção de resíduos sólidos nas cidades, implantou, depois de vinte anos de tramitação no Congresso Nacional, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) que foi aprovada pela Lei n° 12.305/10 e regulamentada pelo decreto n° 7.404/10 (BRASIL, 2010).

⁸ O Estatuto da Cidade nomeia a Lei n° 10.257/2001 que estabelece normas de interesse social, regula o uso da propriedade urbana para o bem coletivo, da segurança e do bem estar dos cidadãos, bem como do equilíbrio ambiental.

Informação e Comunicação, Curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás, com o intuito de planejar estrategicamente a comunicação especialmente a partir do olhar de Relações Públicas.

2 OBJETIVO

O PERS do Estado de Goiás tem por objetivo capacitar diferentes públicos da sociedade, que tenham interesse na questão ambiental e de resíduos sólidos, de modo que proporcione a eles a participação efetiva no processo de discussão e consulta pública que estão previstos na elaboração do plano, especificamente no item que prevê o planejamento do “plano de mobilização social e divulgação”, eixo determinante desta discussão. Neste sentido, espera-se que o Estado de Goiás, juntamente com o País, ao envolver o maior número de atores possíveis, possa cumprir com os objetivos previstos em lei, consiga resolver a questão dos resíduos sólidos de modo sustentável, participativo e cidadão. Objetiva-se, sobretudo, por meio desse planejamento de RP tirar a lei do papel e pautá-la na sociedade em busca de soluções para um dos problemas sociais de maior relevância na sociedade contemporânea.

3 JUSTIFICATIVA

Com o fim de justificarmos o trabalho que aborda a problemática do Plano Estadual de Resíduos Sólidos do Estado de Goiás, especialmente pelo viés da constituição do Plano de Mobilização Social e Divulgação, nos pautamos basicamente na crença de que planejar estrategicamente a mobilização social é de suma importância visto que a conquista da participação do maior número de atores sociais possíveis além de fortalecer as ações propostas, ainda dá ao plano o caráter de inclusão social cidadã e solidária. É sob este aspecto que procuramos pensar a atuação do profissional de Relações Públicas, fazendo uso de suas múltiplas estratégias, no sentido de chegar aos atores sociais, não só com o intuito de informar, mas sim de sensibilizar, conquistar, mobilizar efetivamente em prol da causa para que, por fim, uma sociedade melhor, mais solidária e responsável seja possível.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia do planejamento estratégico previsto para o “Plano de Mobilização Social e Divulgação” foi ancorada em oito estratégias que se desdobram em diversas

atividades de mobilização. Estas, por sua vez, têm por finalidade detectar os públicos de interesse, mapeá-los, estabelecer formas de aproximação e contato, do mesmo modo que persuadi-los a participarem, de forma efetiva, na proposta prevista no PERS, assim como divulgar o desenvolvimento do trabalho e os resultados finais obtidos. Cada atividade prevê seus próprios mecanismos e procedimentos de regulação interna, que funcionam de acordo com a sua dinâmica específica, variando conforme os objetivos e públicos, em prol da composição e adequação da linguagem.

Tal proposta partiu do pressuposto de que é vital, para qualquer projeto, a divulgação de seus valores e ideais com propósito de gerar visibilidade, alcance do público de interesse de forma direta, efetiva e afetiva, para que assim se consiga mobilizar o maior número de sujeitos possíveis. Para Toro & Weneck (1996 *apud* HENRIQUES, 2007, p. 35) “mobilizar é convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança na realidade”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A primeira estratégia traçada e aqui descrita diz respeito à “Elaboração da identidade visual do projeto”. Para tanto, tal estratégia se desdobra em atividades como a criação da assinatura digital do PERS e de suas formas de aplicação nos mais diferentes materiais e mídias a serem produzidos. Os cuidados com a criação, para que os valores sejam convertidos em traços, assim como com a correta aplicação foram previstos para que a identidade visual tivesse de fato um efeito de reconhecimento perante os públicos de interesse.

A segunda estratégia prevista é a “identificação dos públicos de interesse e de estratégias de contato”. Esta é uma das principais ações que devem ser levadas em consideração, pois conhecer os públicos é aspecto decisivo para o sucesso ou fracasso das ações. É preciso saber seus valores, seus desejos, sua cultura para que se possa construir mensagens que de fato os ganhem. De acordo com Henriques “para que pessoas se mobilizem e tomem a decisão de se engajarem em algum movimento, é preciso não só que essas pessoas tenham carências e problemas em comum, mas que compartilhem valores e visões de mundo semelhantes.” (2007, p.37).

Para operacionalização da segunda estratégia, algumas ações foram consideradas primordiais, tais como o mapeamento de quem são os públicos de interesse, onde estão,

quais são os motivos que os tornam fundamentais para a efetivação do projeto para que, a partir disso, fosse possível a construção do “*Mailling list*” destes públicos. Acredita-se que somente a partir do conhecimento dos públicos de interesse e da catalogação destes dados é que se torna possível a próxima ação estratégica que diz respeito à previsão das formas de contato específicas para cada público, pois, assim, pode-se planejar com maior eficácia o tipo de material de comunicação adequado à cada público, o conteúdo específico que cada material de divulgação deve receber e a adequação da linguagem verbal e icônica que deve sofrer com o intuito maior de prever uma economia comunicacional através de uma política de comunicação dirigida.

Com estes dados em mãos é possível partir para a divulgação de fato dos dados sobre o PERS. Esta ação engloba ações de comunicação interna, tais como: expedir convites, memorandos e ofícios; organizar visitas dirigidas; distribuir cartazes e folders em pontos focais, encaminhar releases e Press kits à imprensa, emitir e-mail marketing para os interessados; fixar banner e faixa de divulgação, entre outros.

Para que a mobilização social efetiva seja alcançada, pensou-se como terceira estratégia a “elaboração de materiais de comunicação dirigidos”. A definição e o planejamento dos materiais de comunicação impressos, digitais, orais e eventos constitui a primeira ação desta fase. A partir da identidade visual, construíram-se os conteúdos adequados para os diferentes suportes que atenderão diferentes públicos. Quanto aos impressos, assim ficou definido: criação de cartão de visitas; Materiais de papelaria: Folha timbrada, envelope e adesivos; Convites e Press-Kits para a imprensa. Os materiais digitais planejados foram: E-mail; Posts: postagens periódicas no Facebook a partir da calendarização prevista; Convite digital para as audiências públicas encaminhado via e-mail e disponível nas mídias; e uma campanha de adesão ao projeto que prevê a integração da comunidade na causa, envolvendo-a para saber o conhecimento que têm a respeito do tema, assim como as sugestões que têm para dar. No que diz respeito aos materiais orais, planejou-se proceder com visitas direcionadas, contato telefônico e o uso de carro de som, especialmente em se tratando das audiências públicas.

Por fim, temos a ação estratégica que prevê a organização de eventos aproximativos. Além de chamar a atenção para o objeto com larga visibilidade social, ainda aproxima o público de interesse da equipe organizadora, promovendo o diálogo e o intercâmbio de saberes, objetivos desta proposta que busca uma mobilização social a partir de um plano

estratégico que consiga alcançar o público específico, um plano que consiga atingir com linguagem e ações apropriadas os sujeitos e assim conseguir uma participação relevante.

Todo processo de mobilização necessita de um planejamento de comunicação social capaz de promover essa vinculação com os membros atuantes e potenciais, alimentando o circuito de informações que mantém coeso o grupo. (HENRIQUES, 2007, p. 60 e 61)

Para além da comunicação dirigida, também se planejaram materiais de comunicação ditos “massivos”, pois se entende que ambos são fundamentais para o circuito de circulação social dos sentidos e apreensão das ideias, afinal, são complementares. Neste sentido, elencaram-se materiais de comunicação massiva de caráter impressos e digitais, tais como: folder; cartaz; banner; faixa no que concerne aos materiais impressos e publicações no Site institucional, em Sites de parceiros, no Facebook, Twitter e a elaboração de E-mail marketing (mala-direta), no conjunto de canais digitais.

Muitas das estratégias e ações, especialmente estas últimas, dependem de outra estratégia de mobilização social fundamental, que é a definição das mídias a serem utilizadas, sejam canais próprios, sejam canais já existentes. Neste tópico, planejou-se o acesso a diferentes mídias. Se por um lado era preciso criar, planejar e manter atualizados os canais próprios de comunicação, tal como o site e o Facebook, por outro, era preciso um esforço no sentido de escolher os principais canais de comunicação locais e regionais, produzir conteúdos interessantes e atuais sobre a temática e o andamento do projeto, agendar entrevistas com a equipe técnica do projeto elaborando uma agenda de mídia específica, assim como executar a monitoria de imagem através da clibagem destes materiais publicizados. Acredita-se que somente assim é possível de se obter uma projeção positiva do PERS na sociedade e um aumento do potencial de participação popular na construção do plano: a partir da consolidação de uma comunicação antes de tudo libertadora e não manipuladora, que propõe um diálogo com os públicos para que a mensagem seja recebida de uma forma que possibilite uma problematização. Henriques (2007, p.27) aborda o assunto ao afirmar que:

A comunicação para mobilização, tendo esse caráter dialógico, é também libertadora, já que um sujeito não tenta invadir e manipular o outro, reduzindo-o a mero objeto ou recipiente, mas tenta, com o outro, problematizar um conhecimento sobre uma realidade concreta, para melhor compreender esta realidade, explicá-la e transformá-la.

Entende-se que após estes passos, depois de já se ter uma identidade visual construída, a clareza dos públicos de interesse e dos materiais de comunicação a serem

utilizados, é preciso que se proceda com a quinta estratégia de ação denominada “Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia”. Especialmente aqui foi previsto uma estratégia de contato aproximativa e até mesmo pedagógica com os públicos, afinal, esta temática do trato com os resíduos sólidos costuma ser delicada nas mídias, pois além de polêmica, costuma gerar um alto índice de audiência, para o bem ou para o mal. Neste sentido, além da tradicional ação de enviar releases para os canais de comunicação locais e regionais, também pensou-se em, sempre que possível, fazer visitas dirigidas e entregar press kits para a imprensa com os principais dados do projeto. Além disso, organizar agenda de mídia para concessão de entrevistas da equipe técnica também entra como uma estratégia de aproximação com este público mediador. Em contrapartida, planejou-se um media training com os porta-vozes do projeto para que estes fossem orientados em como proceder nas entrevistas. Como resultado final do trabalho de monitoria de imagem, produzir-se-á o relatório da assessoria de imprensa com dados acerca de matéria enviada e matéria publicada, clipping, filmagens, fotografias e demais catalogações conquistadas na operacionalização deste trabalho.

Outro braço fundamental na busca pela mobilização social diz respeito à conquista de apoio e parceiros, que para fins metodológicos, constitui a sexta estratégia de ação. Nesta etapa, após feito o mapeamento das possíveis entidades representativas, de classe, empresariado e veículos de comunicação que possam ter interesse em apoiar o PERS, é preciso contatá-los oficialmente via carta de pedido de apoio ou patrocínio listando os principais ganhos que podem obter caso associe sua marca ao projeto. Após termos uma quantidade significativa de apoiadores de modo que o projeto seja viabilizado e garanta credibilidade às suas ações, faz-se também importante conceder espaço de visibilidade às marcas associadas nos materiais de comunicação produzidos pela assessoria de comunicação, assim como a concessão de espaço público de divulgação, como nos eventos, com espaço para exposição de banner e distribuição de materiais próprios aos públicos presentes.

Por fim, como última estratégia vem a “assessoria a eventos” que prevê a oferta de duas oficinas de capacitação e promoção de cinco audiências públicas. As oficinas têm por objetivo oferecer a capacitação técnica dos técnicos da SEMARH sob a temática da gestão dos resíduos sólidos.

Já para cada audiência pública, será preciso construir o planejamento de cada evento pautado nas seguintes fases: pré-evento, evento e pós-evento, assim como executá-las,

acompanhá-las e avaliá-las. As audiências serão realizadas nas regiões que seguem: uma na região do entorno do distrito federal/nordeste, uma na região norte/noroeste, uma na região sul/sudeste, uma na região oeste/sudoeste goiano e uma na região metropolitana/centro goiano, convidando todos os municípios a participarem.

Inicialmente, foram definidas, para a realização das audiências, as cidades de: Rio Verde, representando o oeste/sudoeste goiano; Caldas Novas pela região sul/sudeste; Goiânia representando a região metropolitana/centro; Uruaçu pela região norte/noroeste; e Formosa pelo entorno do distrito federal/nordeste. Na seleção destes municípios foram considerados os seguintes critérios: localização geográfica, infraestrutura para a realização do evento, e representatividade do município na região.

Para tais audiências, espera-se realmente que haja participação social efetiva e todos os aspectos acima citados serão movimentados em prol da aproximação com os públicos e serão materializados como uma convocação de fato. Para além do convite, Toro & Werneck (1996), acreditam que a comunicação para a mobilização deve ser o mais convincente possível de modo que seja capaz de persuadir o indivíduo a aderir a causa, não apenas convidá-lo a participar, mas sim convocá-lo a fazer parte:

Participar ou não de um processo de mobilização social é um ato de escolha. Por isso se diz convocar, porque a participação é um ato de liberdade. As pessoas são chamadas, mas participar ou não é uma decisão de cada um. Essa decisão depende essencialmente das pessoas se verem ou não como responsáveis e como capazes de provocar e construir mudanças. (TORO & WERNECK, 1996, p.6)

Com o intuito de promover ampla divulgação dos resultados finais, foi traçada a ação estratégica de produção de conteúdo a partir da análise dos resultados do PERS. Tais resultados serão divulgados em canais como: Site institucional, Site de parceiros, Facebook, Twitter; E-mail marketing (mala-direta) e Órgão de imprensa em geral do Estado de Goiás.

Após a etapa de planejamento, resta a mensuração de resultados, para avaliar os efeitos que as estratégias tomadas tiveram e se o objetivo foi alcançado. Esse processo é tão importante quanto o planejamento, pois vai possibilitar correções de desvios entre o planejado e o executado, adequação dos planos às mudanças de cenários e define mecanismos de controle, além de permitir a identificação de erros no planejamento original e corrigi-los em tempo de evitar danos à imagem.

Sendo assim, esta fase é considerada de suma importância visto que carrega consigo a responsabilidade pela prestação de contas com a sociedade, de modo transparente, ético e justo, em busca de uma sociedade mais cidadã e participativa de fato.

6 CONSIDERAÇÕES

Mobilizar pessoas em torno dessa causa em comum se torna um dos importantes objetivos das relações públicas. A mobilização deve ser trabalhada com todos os públicos do movimento ou projeto, a fim de convocar vontades para uma mudança de realidade de modo que estes assumam a co-responsabilidade pelas transformações sociais defendidas. (HENRIQUES et al, 2005).

Sendo a participação uma condição intrínseca e essencial para a mobilização, a principal função da comunicação em um projeto de mobilização é gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e de valores (HENRIQUES et al, 2005, p. 20-21).

Tais estratégias descritas tentaram estar em consonância com uma perspectiva participativa de planejamento, criação e execução, priorizando a partilha de saberes e construção de consensos. As mais diversas estratégias de Relações Públicas, conseqüentemente, preveem levar em conta os anseios e visões de mundo dos grupos, suas experiências e práticas, e não somente o conhecimento técnico proposto pelo profissional de comunicação.

Segundo Henriques (2005), para criar e manter os vínculos essenciais entre o público e a causa, o planejamento de relações públicas mobilizador precisa levar em conta processos como: o compartilhamento de informações, a promoção de ações de engajamento e coletivização, o registro das ações e memórias do movimento, e a promoção da identificação com a causa por meio do compartilhamento de valores, exatamente como esta proposta tentou se pautar.

Neste sentido, concluímos que atuar dessa forma é um desafio e ao mesmo tempo uma vocação do profissional de relações públicas, sempre engajado em conciliar interesses e promover um relacionamento simétrico entre instituições e seus públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei nº 12.305 de 02 de agosto de 2010. **Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos**; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, nº 147, p. 3, 03 de ago. 2010.

HENRIQUES, Marcio S. et al. Relações públicas em projetos de mobilização social: funções e características. In: HENRIQUES, Marcio S. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

HENRIQUES, Márcio Simeone (org). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

KUNSCH, Waldemar L. Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil. In: **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação e uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel. **Relações com o Público**. São Paulo: Makron Books, 1992.

LESLY, Philip. **Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MANUAL DE GERENCIAMENTO INTEGRADO DE RESÍDUOS SÓLIDOS. São Paulo: 2001.

MMA, Ministério do Meio Ambiente, ICLEI Brasil. **Planos de Gestão de Resíduos Sólidos: manual de orientação**. Brasília, 2012.

PERUZZO, Cicilia. **Fundamentos e tendências da comunicação organizacional e das relações públicas no terceiro setor**. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 3., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ABRAPCORP, 2009.

TERMO DE REFERÊNCIA. **Prestação de serviços de consultoria para elaboração do Plano Estadual de Resíduos Sólidos do Estado de Goiás**. Goiânia, 2012. Disponível em:
www.semarh.goias.gov.br

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia Maria Duarte Furquim. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação**. UNICEF- Brasil, 1996.