

Planejamento de Relações Públicas: Uma Força Motriz da Comunicação no Tribunal Regional Eleitoral de Goiás¹

Leonardo Ribeiro COELHO²

Flávia Martins dos SANTOS³

Gardene Leão de Castro MENDES⁴

Universidade Federal de Goiás, Goiás, GO

RESUMO

Este *paper* apresenta ações desenvolvidas por intermédio de um Planejamento de Relações Públicas para o Tribunal Regional Eleitoral de Goiás. Órgão do poder judiciário que deve estabelecer comunicação efetiva e transparente com seus diferentes públicos. O desenvolvimento de um diagnóstico proporcionou a percepção de falhas comunicacionais e a execução do planejamento visou sanar os problemas detectados.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas; planejamento de relações públicas; Tribunal Regional Eleitoral de Goiás.

INTRODUÇÃO

Os Tribunais Regionais Eleitorais são órgãos que juntamente ao Tribunal Superior Eleitoral, os Juízes Eleitorais e as Juntas Eleitorais, compõem a Justiça Eleitoral do Brasil. É uma instituição de grande porte, pertencente ao Poder Judiciário, que apresenta disposição de seções e sistema hierárquico complexo. O histórico do principal órgão da Justiça Eleitoral, representado pelo Tribunal Regional Eleitoral de Goiás, objeto do projeto e instância máxima da justiça eleitoral no estado de Goiás, começou em 1945.

Foi elaborado um planejamento de relações públicas que propôs executar e avaliar ações que melhorassem efetivamente a comunicação do TRE-GO com seus respectivos públicos, nos pontos de fraqueza detectados através do diagnóstico de comunicação, viabilizado por uma coleta de informações institucionais.

Como primeira parte do projeto, foram coletadas as informações organizacionais (*briefing*). Após esta etapa, foi desenvolvido o diagnóstico comunicacional dos pontos fortes e dos que necessitam de melhoramento com maior urgência.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade projeto de assessoria de comunicação governamental.

² Aluno líder do grupo e recém formado no Curso de Relações Públicas na Universidade Federal de Goiás, email: leonardocoehorp@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas na Universidade Federal de Goiás, email: flaviamartins21@gmail.com

⁴ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas na Universidade Federal de Goiás, email: gardeneleao@gmail.com

Posterior à análise de cenário, foram propostas ações com a finalidade de solucionar efetivamente os pontos fracos apontados no diagnóstico. Quatro ações foram executadas: um planejamento das mídias digitais, que contou com a elaboração de um manual de conduta nestas mídias; um evento de aproximação entre o TRE-GO com os atuais e futuros formadores de opinião; um manual de gerenciamento de crise e uma pesquisa com os servidores que compõem as 130 zonas eleitorais, a fim de saber deles a forma com que a comunicação exercida pelo órgão e por sua assessoria de imprensa e comunicação social funcionava para esta parcela de público.

A avaliação das ações executadas no planejamento foi a última etapa realizada para verificar se atividades propostas foram empregadas de maneira eficiente, a fim de proporcionar o desenvolvimento do órgão e uma imagem positiva diante aos públicos abordados com as ações implementadas.

1 OBJETIVOS

1.1 Objetivo Geral

Desenvolver, por intermédio do planejamento de relações públicas, ações que proporcionem e estabeleçam um fluxo comunicacional eficiente entre o TRE-GO e seus públicos.

1.2 Objetivos Específicos

- Elaborar um plano que deixe a instituição preparada para possíveis crises, que possam atingir a instituição;
- Desenvolver uma ação que proporcione maior interatividade entre a instituição e seus públicos presentes no ambiente virtual;
- Propor estrategicamente em uma ação que melhore a efetividade da comunicação entre as Zonas Eleitorais com a instituição;

2 JUSTIFICATIVA

O planejamento de Relações Públicas visou potencializar a melhoria efetiva na teia de relações constituídas dentro das organizações. O projeto desenvolvido propôs ações que visaram aperfeiçoar a relação do Tribunal Regional Eleitoral de Goiás com os públicos que

necessitavam de certo enfoque. Uma vez que a organização já possuía imagem positiva diante seus públicos, porém havia uma parcela destes públicos em que o relacionamento poderia ser otimizado. A finalidade do plano foi propor e implantar programas que solucionassem estes pontos comunicacionais. Ao término das ações implementadas, elas foram avaliadas, a fim de estabelecer se os resultados alcançados estavam dentro do esperado.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método utilizado para a realização do trabalho em questão foi o experimental, pois houve o controle das variáveis que de certo modo interferiram no fenômeno pesquisado e relatado. Esta metodologia foi a escolhida, pois o estudo desenvolvido foi de um projeto experimental.

Para implementar um planejamento de relações públicas é indispensável conhecer a organização, bem como seus núcleos, serviços que oferece e a que públicos ela atende. No caso específico do TRE-GO, como primeira técnica foi realizado um levantamento bibliográfico com temas pertinentes (comunicação pública e governamental, planejamento de relações públicas, relações públicas, assessoria de comunicação, Justiça Eleitoral, entre outros) que embasassem o desenvolvimento das ações propostas posteriormente.

Após este primeiro passo, foi desenvolvido o *briefing*, que, de acordo, com Tavares (2007) é um conjunto de informações que o profissional de marketing e comunicação levanta junto ao seu cliente a fim de iniciar o trabalho com a organização. As informações coletadas neste documento, agregadas às coletadas por intermédio de pesquisas são a base para a elaboração do diagnóstico comunicacional e o consequente planejamento da instituição.

Por intermédio desta coleta de informações foi possível conhecer os núcleos da instituição inerentes ao desenvolvimento de um planejamento, como: o histórico da instituição; descrição estrutural da organização; análise de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (SWOT), os públicos que o Tribunal atende; auditoria de comunicação, a fim de saber quais atividades de comunicação já haviam sido realizadas por intermédio de sua assessoria de comunicação social; e a identidade corporativa.

Depois do conhecimento detalhado destes aspectos foi possível detectar os pontos que podem ser aprimorados e os que precisam de uma intervenção com maior índice de

prioridade. Para delimitar estes aspectos foi elaborado um diagnóstico de comunicação que localizou os seguintes problemas de comunicação: mau gerenciamento das mídias digitais da organização, ruídos de comunicação com as zonas eleitorais, ameaças à imagem institucional e pressões de manifestações, aperfeiçoamento das relações com os formadores de opinião.

4 O PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS: ESTRATÉGIAS, AÇÕES, EXECUÇÃO, AVALIAÇÃO E RESULTADOS

As relações públicas possuem papel importante na função de estabelecer o caráter estratégico na comunicação organizacional. De acordo com Kunsch (2006), esta questão está intrinsecamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional, uma vez que é dentro do campo das relações públicas que serão extraídas as diretrizes que irão guiar o planejamento dos relacionamentos.

O profissional de relações públicas deve funcionar como agente catalisador dentro da empresa. [...] Cabe a ele estimular e facilitar a comunicação em ambos os sentidos, entre a administração e os empregados, para conseguir um clima de entendimento. (ANDRADE, 1994, p.65).

Tornou-se, também, de fundamental importância compreender o conceito e as variações de público para facilitar a análise realizada para o desenvolvimento do planejamento. Para França (2003) deve haver uma conceituação lógica para os públicos, sendo necessário agrupar e conhecê-los que, de acordo com o poder de atuação e influência –direta ou indiretamente– destes grupos na tomada de decisões relativas à organização. Sem o conhecimento de quais públicos visa-se atingir os demais passos são vazios e não delimitam um objetivo de existir para o planejamento.

A fim de solucionar os problemas diagnosticados foram traçadas estratégias, como: a efetivação da imagem institucional do TRE-GO em ambiente virtual, como forma de solucionar o problema de má condução e gerenciamento das mídias digitais; interação com público de rede de interferência⁵, ou seja, desenvolver uma ação que aproxime a organização com os formadores de opinião, com o intuito de fortalecer os laços de disseminação da imagem organizacional positiva; proteção da imagem institucional, uma vez que o Tribunal Regional Eleitoral de Goiás está sempre sob holofotes e não estaria

⁵ De acordo com a classificação de públicos para França (2003), esses públicos são especiais do cenário externo às empresas; pelo seu poder representativo de exercer influências no desempenho das organizações e no seu conceito diante aos demais públicos.

preparado para agir estrategicamente diante a uma possível crise; integração do público de sustentação⁶, uma vez que foi detectada falha comunicacional do TRE-GO com as zonas eleitorais.

4.1 Planejamento de mídias digitais

As mídias sociais são importantes meios de proporcionar um relacionamento instantâneo e interativo com os públicos. O TRE-GO possui como meios de comunicação em esfera virtual uma *fan page* e um perfil no *twitter*, além do portal institucional. De acordo com a análise estabelecida no diagnóstico, essas ferramentas possuíam falhas no modo como eram elaboradas, planejadas e executadas, uma vez que o relacionamento com os eleitores que estavam presentes na rede era prejudicado e o objetivo de estabelecer um relacionamento efetivo com este público foi detectado como um ponto fraco.

Para diminuir os problemas decorrentes deste mau gerenciamento das mídias digitais do órgão, foi elaborado um manual que serve como um guia para regulamentar ações que visam estabelecer uniformidade à identidade visual do TRE-GO, rotina de produção para estes veículos de comunicação e as melhores formas de avaliar as ferramentas empregadas.

No desenvolvimento do manual foi realizada a apresentação dos objetivos e os benefícios que o Tribunal teria ao se inserir em ambiente virtual da maneira correta, quais os públicos a instituição deveria se preocupar em atender e posteriormente um manual de comunicação para cada ferramenta (*fan page*, *twitter* e portal), nesta última parte foram abordados outros subitens com dicas de como melhor administrar: layout, periodicidade, conteúdo, relacionamento, planejamento de postagens e o monitoramento das redes.

O manual foi aprovado pela assessoria de imprensa e comunicação social, que possui uma servidora específica para realizar a atualização das mídias sociais. Por intermédio do emprego do manual de conduta em mídias digitais pode-se perceber o nítido aumento no número de seguidores, curtidas, comentários, alcance, visualização e compartilhamento nas informações postadas nas mídias digitais que o manual abarcou.

Quando o planejamento das mídias digitais foi elaborado, a *fan page* possuía 539 curtidas, em 14 de junho de 2014. Em 7 de novembro de 2014, após a implementação das

⁶ De acordo com a classificação de públicos para França (2003), eles são imprescindíveis, pois apesar de não interferem diretamente na constituição organizacional, é esta faixa de público que viabiliza a sustentação da instituição por meio da execução das atividades-fim.

normas de conduta, a página possui 1.028 curtidas. Uma vez que a interatividade entre órgão e usuários ficou mais estreita e a quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários nas postagens aumentaram significativamente.

O perfil no *twitter* foi outra ferramenta que obteve um aumento significativo no número de curtidas, seguidores e comentários. A página que possuía 5.358 seguidores em 14 de junho de 2014 (de acordo com a figura 7), possui, de acordo com a medição feita em 7 de novembro de 2014, 5.918 seguidores. Houve aumento superior a 500 seguidores.

O portal institucional foi analisado e teve regras propostas no manual de gerenciamento de mídias digitais, porém a seção de informação e tecnologia do Tribunal Regional Eleitoral de Goiás, seção que administra o *website* não liberou os dados referentes ao alcance e visitas do portal, inviabilizando desta forma a sua medição.

Figura 1: Comparativo de curtidas da *fan page* em 14 de junho e em 7 de novembro de 2014.



Fonte: *Fan page* do TRE-GO

4.2 Evento: A Rotina das Assessorias de Comunicação no Poder Judiciário

A razão de realizar esta ação foi embasada na potencialização de melhora da imagem institucional do TRE-GO. Com este evento, pretendeu-se mostrar a realidade da rotina de trabalho dos assessores de comunicação que desempenham suas funções em órgãos do poder judiciário, voltando-se aos formadores de opinião, alunos e profissionais atuantes das diferentes habilitações de comunicação social (relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda).

O desenvolvimento do evento se deu por intermédio de um planejamento que abarcou: o público de interesse, uma coleta de informações referentes ao evento (*briefing*), diagnóstico, seus objetivos, a programação, os recursos materiais, humanos e

orçamentários, as estratégias e veículos de comunicação a serem utilizados, o cronograma de realização e a forma com que o evento deveria ser avaliado.

Como forma de avaliação foi aplicado um questionário para os 92 presentes, com 6 perguntas fechadas e 1 aberta. Os questionamentos visaram abordar a qualidade do assunto apresentado, a avaliação da organização do encontro e como os participantes classificavam a imagem do poder judiciário e do TRE-GO antes e após a realização desta ação.

A imagem do Tribunal Regional Eleitoral de Goiás antes da realização do evento, na visão dos participantes era vista como boa (44%) e regular (48%), respectivamente. Sendo que outra questão perguntou aos presentes se após o evento qual seria a imagem que tinham da instituição e a imagem institucional ficou definida como excelente para 54% dos convidados e 43% para a opção ‘boa’.

O evento, de modo geral, foi bem avaliado. Uma vez que, de acordo com os dados obtidos nos questionários mostraram que tanto a imagem do poder judiciário, quanto a do próprio Tribunal Regional Eleitoral de Goiás foram consideravelmente melhoradas. A cerimônia foi divulgada no segundo maior jornal de circulação em Goiás, o Diário da Manhã. O público presente foi composto por graduandos e profissionais atuantes de todas as áreas da comunicação e ainda abarcou estudantes de Marketing, Direito e Administração, sendo que o objetivo em estabelecer uma comunicação e relacionamento mais próximo com esta parcela de público, principal finalidade do evento, foi atendida.

Figura 2: Divulgação do evento no Diário da Manhã.



Fonte: Jornal Diário da Manhã, edição de 12 de novembro de 2014, página 12, editoria Fio Direto.

4.3 Manual de Gerenciamento de Crises

No diagnóstico de comunicação foi detectada a vulnerabilidade em que o TRE-GO se situa em possíveis situações que possam a vir comprometer a sua imagem e credibilidade. Para solucionar este problema, foi elaborado um manual de gerenciamento de crise.

O manual foi planejado a fim de regulamentar ações e estratégias para que na medida das possibilidades as crises sejam previstas e combatidas e caso isto não seja possível, atividades de gerenciamento da situação conflitante possam ser controladas e não prejudiquem a credibilidade que o Tribunal Regional Eleitoral de Goiás possui.

A introdução do manual traz uma breve explicação de que as organizações atuais são complexas e estão sujeitas a ter que lidar com situações conflitantes. A seguir são mostrados os valores, missão e visão do TRE-GO.

Houve a preocupação em delimitar os tipos de crise existentes e as diferenças entre o que pode ser considerado crise e o que é apenas uma situação de conflito. Foram elaboradas ações para todos os momentos em que a crise for instaurada: antes, durante e após.

A organização deve se preocupar em se comunicar com todos os públicos que possam ser afetados pela crise, devido a isto foi elaborado um capítulo especial para o desenvolvimento de relações com os servidores e mídia.

A delimitação de quem deve falar pelo TRE-GO foi outro ponto levantado no manual. Estas delimitações devem ser feitas a partir do comitê de crise, de acordo com a proposição do manual, que deve reunir os membros da alta administração, assessoria de imprensa e comunicação social e mais servidores especialistas nas áreas que são o foco da crise.

Foi detalhada a maneira como tratar a situação de crise nos canais de comunicação do Tribunal, a fim de evitar possíveis equívocos e criar informações distorcidas ou ruídos de comunicação.

A avaliação de implementação do manual de crise foi apresentado em uma reunião que reuniu a alta direção do Tribunal, assessoria de imprensa e comunicação social e assessoria de planejamento e gestão do órgão. Ao receberem o material, providências acerca do tema foram prometidas para o ano de 2015. Os gestores reconheceram a necessidade que o TRE-GO precisa ter em executar ações regulamentadas e planejadas quando uma crise se instaura.

4.4 Pesquisa com o público de sustentação das zonas eleitorais

Conforme foi diagnosticado, havia uma necessidade em estabelecer uma comunicação efetiva do Tribunal com as suas respectivas 130 zonas eleitorais. A fim de

solucionar o problema foi aplicada uma pesquisa quantitativa, com o intuito de mensurar a eficácia da comunicação da organização com suas zonas. O questionário foi constituído por um questionário com 10 questões, sendo nove fechadas e uma aberta. O período de aplicação compreendeu os dias 8 de outubro ao dia 19 do mesmo mês de 2014. A divulgação da pesquisa foi realizada por intermédio do e-mail institucional e intranet, canais que todas as zonas possuem acesso diário, além de telefonemas realizados no tempo de aplicação, a fim de reforçar a importância da pesquisa.

Das 130 zonas, foram obtidas 73 respostas dos questionários enviados. O número obtido permitiu uma amostragem que superou mais da metade das zonas, especificamente 56.15%, o que permitiu uma análise com menores chances de erro acerca da percepção da comunicação realizada pelo TRE-GO e a Assessoria de Imprensa e Comunicação Social (ASICS) com as zonas eleitorais.

Com a análise dos dados foi traçado o panorama geral das respostas obtidas que as zonas eleitorais desejam por maior poder de voz dentro do Tribunal, elas possuem a visão de que o TRE-GO as considera como inferiores no processo eleitoral. Elas desejam por mais publicidade nas ações e feitos que elas realizam. Para que isto aconteça seria necessário que a organização desenvolvesse ações de maior integração das zonas e de sistemas eficazes que capturassem as demandas das zonas, avaliassem e dessem um *feedback* rápido.

De modo geral, a imagem do Tribunal e da ASICS para com as zonas eleitorais foi avaliada de maneira positiva, porém o órgão e a seção poderiam melhorar a efetividade da comunicação, utilizando melhor os instrumentos de comunicação para atender as demandas das zonas, como a criação de uma aba exclusiva na intranet e portal para veiculação de fotos e notícias de interesse das zonas, a fim de que elas se sintam mais integradas no processo da justiça eleitoral goiana e não sejam vistas, de acordo como elas mesmas afirmam, uma instituição a parte, inferior e que não possui funcionalidade no sistema organizacional.

5 CONSIDERAÇÕES

De modo geral, as ações executadas no planejamento de relações públicas beneficiaram o Tribunal Regional Eleitoral de Goiás e atingiram as expectativas. A

utilização de ferramentas de comunicação dirigida⁷ para parcelas de públicos em específico se mostraram fortes componentes para a constituição de uma imagem positiva para o TRE-GO. Uma vez que, as ações desenvolvidas por intermédio de suas mensurações mostraram a melhora nos aspectos abordados.

. O Tribunal Regional Eleitoral de Goiás e sua ASICS puderam identificar pontos negativos e potencializar os positivos, além de estabelecer relações mais estreitas com os públicos que o planejamento visou abarcar. Os resultados dos estudos e avaliações deixaram oportunidades para que o órgão, por intermédio de sua assessoria de imprensa e comunicação social mantenha e amplie sua visão e estreite relações com seus públicos, desde que os processos comunicacionais sejam exercidos de maneira plena e com periodicidade constante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 2. ed. São Paulo: BIBLOS, 1965.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. Ed.2. São Paulo: Atlas, 1994.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. UNIrevista. Vol.1, n 3. 2006.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando Teoria e Prática**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.

⁷ É o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações, a fim de estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com determinados números de pessoas homogêneas e identificadas (ANDRADE, 1965, p.163).