

Em busca da Mobilização Social: Assessoria de Comunicação para Audiências Públicas do Plano Estadual de Resíduos Sólidos do Estado de Goiás¹

Márcia Barbosa de OLIVEIRA²
Tauane Caldas MACHADO³
Lutiana CASAROLI⁴
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O Ministério do Meio Ambiente, após verificar a produção desordenada do lixo implantou a Política Nacional de Resíduos Sólidos da qual tem origem o Plano Estadual de Resíduos Sólidos. No Estado de Goiás, o desenvolvimento do plano de gestão de resíduos foi destinado a uma equipe multidisciplinar da Universidade Federal de Goiás (UFG). Dentre as áreas que compunham essa equipe está a de comunicação composta por alunos e profissionais de Jornalismo e Relações Públicas. Esse artigo descreve o importante trabalho desenvolvido pela assessoria de comunicação que planejou e executou as estratégias para divulgação do plano no Estado de Goiás.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Assessoria; Comunicação Pública; Públicos.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação com o público estratégico é fundamental para que a divulgação PERS-Go seja eficaz e eficiente. Para isso foi criada uma assessoria de comunicação que trabalhou arduamente para que todo o Estado soubesse da criação desse plano.

A assessoria de comunicação, antes denominada função de assessoria de imprensa engloba hoje não só funções antes executadas por jornalistas, mas envolve um trabalho de caráter mais integrado com outros profissionais da comunicação, tais como: publicitários, relações públicas e especialistas em marketing. De acordo com Manual de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas as assessorias de comunicação podem contar com equipes internas ou terceirizadas e as funções são:

Criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos); colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização; estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos; criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades; detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2016, na categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria de Comunicação Governamental.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: oliveira.marcia66@gmail.com.

³ Relações Públicas graduada em 2014 pela Universidade Federal de Goiás, email: tauanecaldas.rp@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: lutiana_rp@yahoo.com.br.

como material jornalístico; desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação; avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos; criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos; preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil. (2007, p.8)

Dentre todas essas funções listadas acima, a assessoria de comunicação também se responsabilizou pelo o planejamento e execução das audiências públicas que serão discutidas logo mais a seguir nesse artigo.

2 OBJETIVO

O objetivo desse artigo é descrever o trabalho desenvolvido pela assessoria da comunicação do projeto governamental intitulado “Plano Estadual de Resíduos Sólidos do Estado de Goiás (PERS-Go)”. Com o intuito de estabelecer um relacionamento construtivo entre o PERS, o governo e a sociedade realizaram-se uma série de estratégias comunicacionais, sendo que um conjunto delas será objeto desse trabalho. Esse projeto foi possível por meio da disciplina de “Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação”, ministrada pela professora Lutiana Casaroli em 2015, que teve como base a elaboração e realização de um projeto experimental na área de Relações Públicas.

3 JUSTIFICATIVA

De acordo com o plano de trabalho proposto para o “Plano de Mobilização Social e Divulgação”, o objetivo geral era o de promover a sensibilização do maior número de atores para o trabalho de elaboração do PERS-Go. O plano foi pensado dentro de um ideal de comunicação. Durante sua realização, alguns imprevistos e acontecimentos fizeram com que algumas das ações propostas fossem reconfiguradas, outras fossem excluídas ou incluídas em função principalmente da verba total disponível, da equipe reduzida e em nome da sustentabilidade, trabalhando dentro do preceito de produzir menos resíduos sólidos possíveis. Estas, por sua vez, tinham 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-Go

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia do planejamento estratégico previsto para a Assessoria de comunicação do PERS foi ancorada em oito estratégias que se desdobram em diversas

atividades de mobilização. 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.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Elaboração da identidade visual

Para a criação da identidade visual, uma das primeiras opções foi a questão da cor a ser utilizada. Optou-se pelo uso dos tons de verde (FARINA, 2000), especialmente os claros, remetendo-se aos valores simbólicos associados ao meio ambiente, assim como por ser a cor prototípica da esperança. Escolhemos imagens de formato simples, porém que acarretassem um impacto visual (DONDIS, 2007).

Figura 1: Identidade Visual



Fonte: produto da assessoria de comunicação

5.2 Identificação dos públicos de interesse

Essa atividade de mobilização incluía a questão do mapeamento de quem eram os públicos de interesse, onde estavam, quais são os motivos que os tornam fundamentais para a efetivação do projeto, etc. Para tanto, metodologicamente os localizamos dentro das seguintes categorias:

- **Público Primário (ou interno):** públicos que colaboram para a construção e idealização do projeto. Exemplos: Prefeituras Municipais, Secretarias Municipais de Meio Ambiente;

Demais Secretarias Municipais, Câmara Municipal de Vereadores, Assembléia Legislativa, Ministério Público, Cooperativas de Catadores, grandes geradores de resíduos sólidos (ex: Ceasa, Consórcios, etc.

- **Público Secundário (ou misto):** públicos que colaboram como parcerias e apoios para a concretização dos ideais do projeto. Exemplos: Faculdades (decentes e discentes), Conselhos Profissionais, Empresas, organização não governamentais, etc.

- **Público Terciário (externo):** Públicos fundamentais para que as ideias sejam compartilhadas publicamente. Exemplos: Órgãos de imprensa e veículos de comunicação em geral, sites de notícias, *Fanpages*, entre outros.

Uma das formas de melhor relacionar com nosso público é criando o *mailing list*. Sempre ao final de cada reunião ou apresentação do PERS-Go catalogávamos o maior número possível de informações do público presente.

Para atingir nosso público e mobilizá-lo usamos como uma das estratégias o uso de materiais de comunicação dirigido: impressos, digitais e orais. Os materiais impressos utilizados foram: cartão de visitas, materiais de papelaria, folha timbrada, envelope, adesivos, convite e *press kits* para a imprensa.

Produzimos cartões de visitas com a identidade visual do PERS-Go. A folha timbrada foi utilizada em todas as publicações, tanto a impressa quanto a digital, tudo do Plano que era impresso utilizamos essa folha. Os adesivos foram produzidos para colocarmos em lixeiras dentro da universidade, onde buscamos alcançar mais um público, os membros da UFG. Produzimos alguns *press kits* e entregamos pessoalmente para a imprensa goiana, obtivemos sucesso com essa ação.

Para alcançar nosso público pelo *email*, primeiro produzimos o *mailing*, com contatos de pessoas de todas as 246 cidades goianas. Por meio dele enviávamos *releases* semanalmente sobre os produtos do plano, os eventos que aconteciam e as audiências. Pelo *facebook*, foi criada uma página, na qual alcançamos um número expressivo de curtidas, os *posts* eram diários, com informações sobre tudo que acontecia com o Plano e também na área ambiental. Materiais de caráter massivo também foram importantes para a divulgação do Plano, pois precisávamos alcançar o maior número de pessoas possíveis, era de muita necessidade fazer com que as pessoas conhecessem o PERS-Go e soubessem de sua importância. Entre os materiais criados destacamos o banner, usado nas audiências públicas, os cartazes e os cartões de visitas.

5.3 Elaboração de materiais de comunicação dirigida

Quanto à atividade de mobilização que previa a elaboração dos materiais de comunicação massiva/externo podemos dizer que em nome da sustentabilidade e da redução da produção de resíduos sólidos, assim como pelo alto custo que envolve a produção de materiais impressos, decidiu-se trabalhar de modo reduzido com a impressão de folder, cartazes, banner, faixas, conforme já exibidos anteriormente. As camisetas propriamente ditas não foram confeccionadas por falta de verba.

Os cartazes foram distribuídos em pontos focais da UFG, com o intuito de mobilizar o público de docentes e alunos de cursos específicos, já que estes públicos têm a cultura de se informarem por meio de murais. Em segundo lugar, nas ocasiões de visita à imprensa, por meio da entrega dos *press kits*. Consideramos o uso racional e dirigido de materiais impressos mais adequados aos ideais propostos no próprio PERS-Go.

A comunicação de massa tem como característica principal atingir uma grande quantidade de receptores ao mesmo tempo, sendo eles anônimos, heterogêneo e fisicamente disperso. E os meios de comunicação de massa (MCM) são os canais de comunicação usados para transmitir as mensagens para essa grande quantidade de receptores. Sendo a internet considerada um MCM e seus componentes, as redes sociais também uma forma de atingir uma grande quantidade de receptores.

Foram criados e utilizados três meios de meios: *e-mail*⁵, *fanpage (Facebook)*⁶ e *site* (em parceria com a Secretaria de Meio Ambiente, Recursos Hídricos, Infraestrutura, Cidades e Assuntos Metropolitanos - SECIMA)⁷. O e-mail foi utilizado para envio dos convites para os nomes que compunham o *mailing* de cada cidade. Também foi usado como uma ferramenta para sanar de dúvidas e recebimento de sugestões. A *fanpage* foi uma das primeiras ferramentas de MCM que foi criada. Com um crescimento progressivo de seguidores, a página dedicada ao PERS-Go alcançou números significativos de visualizações e comentários em suas postagens. Sem sombra de dúvidas, a *fanpage* foi uma grande e importante ferramenta para estabelecer e manter o contato com o público-alvo. Já o site, criado pela equipe da SECIMA, também tem um papel fundamental em todo esse processo de comunicação. Nele estão contidas todas as informações sobre o PERS-Go, tais

⁵E-mail para contato e divulgação do plano: residuosolidos.goias@gmail.com

⁶Fanpage ou Página de fãs é uma página específica dentro da *Facebook* direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes e/ou públicos no *Facebook*. A *fanpage* do plano é: <https://www.facebook.com/planoestadualderesiduosolidosgoias/>.

⁷Site do plano: <http://www.secima.go.gov.br/post/ver/200725/plano-estadual-de-residuos-solidos>

como: documentos produzidos para que a população tenha acesso as informações e acompanhe o andamento da elaboração deste plano; nove produtos disponíveis para consulta pública; além das apresentações feitas pelos(as) engenheiros(as) da equipe técnica da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Todas essas ferramentas foram muito bem utilizadas e foram grandes aliadas para a ampla divulgação do plano no Estado de Goiás.

Figura 2: Página inicial do Facebook do PERS-Go.



Fonte: Assessoria de Comunicação

5.4 Definição de mídias impressas, digitais, orais e audiovisuais

Para a efetivação da estratégia 4 que previa a definição de mídias impressas, digitais, orais e audiovisuais, realizamos uma série de ações, entre elas encaminhamos materiais informativos e conceder entrevistas em sites, rádios, redes de televisão e jornais impressos. Consideramos bastante positiva a projeção que o plano teve nas mídias, especialmente durante o período de realização das audiências públicas. Sem dúvidas, os esforços da assessoria de imprensa realizados pela equipe do PERS-Go e pela equipe de jornalismo da SECIMA tiveram bons resultados.

5.5 Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia

A estratégia 5 previa a realização de assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. Para a efetivação desta estratégia, algumas ações foram executadas pela equipe, tais como:

- Atualização do *mailing* de imprensa de acordo com as regiões de abrangência: a construção do *mailing list* ocorreu durante todo o período de duração do projeto e um exemplo disso pode ser visto no apêndice A, no qual estão catalogados alguns meios de comunicação de Goiânia e Goiás. Esse mailing foi construído e atualizado diversas vezes ao longo de 2015 para que o contato realmente se efetivasse;
- A partir da construção do *mailing list*, parte-se para a ação concreta de envio de *releases* e *press kits* para a imprensa (local e regional). Essa também foi uma ação executada em diversos períodos, especialmente aqueles em que a equipe técnica apresentava novos dados providos da entrega de novos produtos;
- Quanto à organização da agenda de mídia para concessão de entrevistas podemos dizer que essa ação foi organizada de modo a conciliar os horários disponíveis da equipe técnica, com os horários solicitados pelos veículos de comunicação. Essa ação foi realizada por e-mail ou telefone e teve como resultado diversas entrevistas concedidas pela equipe técnica seja em rádio ou em redes de televisão. Destacamos aqui que a Rádio e TV UFG foram os dois canais de comunicação que ofereceram maior espaço de abertura para a divulgação dos dados do projeto;
- As coletivas de imprensa foram pensadas especialmente nas ocasiões de audiências públicas nas cidades do interior. A equipe de jornalismo da SECIMA realizou visitas nos veículos de comunicação nos dias que antecederam as audiências, assim como enviamos releases e convites específicos aos jornalistas, com o intuito de atraí-los para o local da audiência especialmente pela presença do Secretário da SECIMA, Vilmar Rocha, que fez questão de estar presente em todas as audiências públicas do PERS. Desse modo, o secretário foi esperado por jornalistas para que concedesse entrevistas a respeito do Plano Estadual de Resíduos Sólidos;
- Oferecer um *mídia training* com os porta-vozes do projeto. Com o intuito de treinar efetivamente a equipe técnica a respeito dos modos de comportamento diante dos meios de comunicação, a assessoria de comunicação criou um manual de mídia

training no qual se encontram as principais dicas, orientações e regras que se deve atentar antes de se conceder qualquer entrevista, seja para rádio, TV ou jornal;

- Ao longo de todo o período de consolidação do PERS e especialmente durante as audiências públicas a assessoria de comunicação esteve à disposição para responder aos meios de comunicação acerca de dúvidas, solicitações e publicações equivocadas. Esse atendimento, devido ao caráter ágil das informações que circulam e sua periodicidade ocorreu especialmente via telefone celular.

5.6 Conquista de apoio e parceiros

Ir à busca de órgãos e entidades representativas que possam auxiliar na concepção e divulgação do Plano Estadual de Resíduos Sólidos. Esta atividade limitou-se ao contato telefônico solicitando apoio à divulgação do Plano Estadual de Resíduos Sólidos devido à preocupação de termos o Plano associado às marcas de empresas ou instituições de modo que pudesse comprometer a idoneidade do plano. Em algumas das cidades que receberam as audiências, as próprias prefeituras ou a câmara municipal de vereadores se consolidaram como parceiras, cedendo o auditório e o café da manhã, não havendo necessidade extra para solicitação de auxílio.

5.7 Assessoria a eventos: Promoção de cinco audiências públicas e uma oficina de capacitação técnica

Após reunião da equipe gestora do Plano Estadual de Resíduos Sólidos do Estado de Goiás (PERS-Go) ficou decidido que essa organizaria seis audiências públicas, em cinco regiões diferentes do Estado de Goiás. Esse tipo de evento desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso gerar visibilidade a instância promotora, conforme aponta Cesca (1997).

Todas as audiências contaram com a presença da equipe da Secretaria de Meio Ambiente, Recursos Hídricos, Infraestrutura, Cidades e Assuntos Metropolitanos (SECIMA), engenheiros da equipe técnica da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Na tabela abaixo podemos conferir o cronograma dessas audiências:

REGIÃO	CIDADE	DATA
Sul/Sudeste	Caldas Novas	11/11
Norte/Noroeste	Uruaçu	19/11
Entorno do DF/Nordeste	Luziânia/Alvorada do Norte	25/11 e 26/11
Oeste/Sudoeste	Rio Verde	30/11
Metropolitana/Central	Goiânia	16/12

Tabela 1: Cronograma das audiências públicas para divulgação do Plano Estadual de Resíduos Sólidos do Estado de Goiás.

Com a definição do cronograma supracitado, a equipe de comunicação do PERS-Go fez o levantamento e criou-se um *mailing* de autoridades políticas, representantes sociais e imprensa de cada região. De posse desses dados, foi enviado via *e-mail* os convites e quando esse não possuía *e-mail*, fazia-se o convite via ligação telefônica.

Durante a audiência a equipe de comunicação era responsável pelo bom andamento do evento. A recepção das autoridades locais, da imprensa e da comunidade competia a alguns membros dessa equipe. Uma relações públicas ficou responsável pelo gerenciamento/alimentação da *fanpage* do plano.

A abertura da audiência se dava com a fala do então secretário da SECIMA, o ex-deputado federal Vilmar Rocha. Após introduzir a importância do plano estadual de resíduos sólidos, um(a) engenheiro(a) da equipe técnica da UFG apresentava o projeto. Com o a finalização da apresentação, iniciava-se um momento de perguntas e repostas. Todos os presentes tinham direito à fala e podiam tirar todas suas dúvidas acerca da criação do plano municipal de resíduos sólidos. Para esse momento era destinado cerca de trinta minutos, porém caso não desse tempo de responder todas as perguntas (que eram escritas em formulário próprio criado pela equipe de comunicação), essas seriam devidamente respondidas pelo(a) apresentador(a) via *e-mail*.

Figura 3: Audiência Pública na cidade de Goiânia



Fonte: Assessoria de Comunicação

Todas as audiências tiveram um número considerável de público. Pelo aumento no número de seguidores da *fanpage* do plano e pela procura registrada pela comunicação deste, conclui-se que essas audiências atingiram o objetivo proposto e esperado pela organização e gestão do projeto.

6 CONSIDERAÇÕES

O Plano Estadual de Resíduos Sólidos do Estado de Goiás contou com a assessoria de um grupo de comunicadores, entre eles Relações Públicas e jornalistas, profissionais e estudantes. Esta assessoria foi importante desde o começo ao fim do Plano. O trabalho teve início desde o planejamento às ações do PERS-Go, audiências, até a sua conclusão.

O profissional de Relações Públicas está inserido no campo da Comunicação Social e deve ser entendido como um processo de inter-relação entre as organizações e seus públicos, processo este vital, pois dele dependem as demais transações operantes de qualquer organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESCA, Cleuza Gimenes. **Organização de Eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher Ltda, 2000.

Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa**. 2007. 4ª ed. Brasília. In: MARIA, Bruna; CASTRO, Yasmin; GOMES, Sandra. Assessoria de Comunicação: os efeitos da comunicação através dos produtos jornalísticos da DPE RR. Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Manaus: AM, Maio, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0293-1.pdf>>. Acesso em 07 de Mar. 2016.