

## **PROCURA-SE RP: PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO<sup>1</sup>**

Felipe Franklin Anacleto da COSTA<sup>2</sup>,  
Geysianne Felipe do NASCIMENTO, Karen Cristina Rodrigues SOARES, Karen  
Katharine de OLIVEIRA, Luanna Alexandre MAIA, Maria Maysa Romão BEZERRA,  
Tairine Vieira FERRAZ<sup>3</sup>  
Jordan de Moura BRITO<sup>4</sup>  
André Luiz Dias de FRANÇA<sup>5</sup>  
Josilene Ribeiro de OLIVEIRA<sup>6</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O presente trabalho descreve o processo de planejamento, execução e os resultados obtidos com o plano integrado de comunicação criado para apoiar a Pesquisa Procura-se RP. O plano empreendeu estratégias e ações de divulgação com a finalidade de sensibilizar o público alvo da investigação: diplomados em Relações Públicas pela UFPB, entre os anos 2000 e 2009, assim como alunos e professores do Curso, para que incentivassem os egressos a responderem o questionário eletrônico. Foram desenvolvidas várias peças de comunicação dirigida e massiva para mídias distintas, pautando-se em uma estratégia de convergência comunicativa. Apesar do engajamento dos públicos não ter sido como o esperado, alcançamos a meta estabelecida e obtivemos uma adesão efetiva dos diplomados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plano Integrado; Pesquisa Procura-se RP; Diplomados; Planejamento; Relações Públicas.

### **1 INTRODUÇÃO**

Implementado por um grupo de alunos voluntários do Laboratório de Relações Públicas (LARP) da Universidade Federal da Paraíba, o plano integrado de comunicação visou atender as necessidades detectadas para a concretização do projeto de pesquisa Procura-se RP.

A Pesquisa investigou a contribuição da formação acadêmica para a empregabilidade dos diplomados em relações públicas pela UFPB entre os anos 2000 e

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Expocom 2013, na Categoria Produção Editorial e Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Projeto de Comunicação Integrada.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da UFPB, e-mail: feanacleto@gmail.com.

<sup>3</sup> Coautores do trabalho, estudantes do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da UFPB, e-mails, respectivamente: geysiannefelipe@hotmail.com, karen\_cristina21@hotmail.com, ka\_katharine@hotmail.com, luannaamaia@gmail.com, mmaysarb@gmail.com, tairineferraz1@gmail.com.

<sup>4</sup> Coautor do trabalho, estudante do 2º semestre do Curso de Sistemas de Telecomunicações do IFPB, e-mail: jordan9@gmail.com.

<sup>5</sup> Coordenador do Projeto. Professor voluntário do Curso de Comunicação Social da UFPB, e-mail: andreluizjpb@gmail.com.

<sup>6</sup> Coordenadora do Projeto. Professora do Curso de Comunicação Social da UFPB, e-mail: josilene@cchla.ufpb.br.

2009. Assim, todas as ações do plano convergiram para estimular o maior número de egressos a responder o questionário eletrônico disponibilizado na página principal do *hotsite*<sup>7</sup>, criado especificamente para tal fim.

O plano foi fruto de um processo de planejamento participativo que envolveu três professores e oito alunos de graduação, de julho a dezembro de 2012. Nesse período, os envolvidos analisaram as condições existentes e a partir delas delinearão estratégias e ações de comunicação dirigida, massiva e digital, direcionadas a diferentes públicos e mídias, implementando o conceito de convergência comunicativa, mediante o uso de diferentes ferramentas sob uma mesma diretriz estratégica: a comunicação integrada em 360°, isto é, aquela que permite que as informações circulem em todos os níveis (hierárquicos) e sentidos (horizontal, vertical, diagonal, transversal), percorrendo todo o ambiente relevante, onde encontra-se e pelo qual trafega o público alvo.

A execução do plano foi acompanhada rigorosamente pela equipe através de ferramentas de controle que propiciaram o acompanhamento e avaliação sincrônica dos resultados, permitindo assim o replanejamento das ações, quando necessário.

## 2 OBJETIVOS

O objetivo geral consistiu na conquista da adesão dos diplomados em Relações Públicas para que respondessem à Pesquisa, além de sensibilizar alunos e professores do curso de Comunicação Social para que colaborassem como multiplicadores do conteúdo produzido.

Para a consecução de tal objetivo, foi necessário o seu desdobramento nos seguintes desígnios específicos:

- Conquistar o apoio e a colaboração de professores de Relações Públicas e de Jornalismo para divulgar a Pesquisa junto as suas redes de contatos;
- Estimular a atuação dos diplomados como multiplicadores de conteúdo, incentivando e convidando outros possíveis respondentes;

---

<sup>7</sup> Site quente, elaborado para o momento. Direcionado ao destaque de uma ação de comunicação e marketing pontual. Sua diferença em relação a um website está na estratégia para concebê-lo. Usualmente os *hotsites* possuem tempo de vida útil determinado, ligado ao término da ação que motivou a sua criação. Disponível em: <[http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1083/um\\_pouco\\_sobre\\_hotsites](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1083/um_pouco_sobre_hotsites)>. Acesso em: mar 2013.

- Sensibilizar o maior número possível de egressos do curso de Relações Públicas da UFPB, formados entre os períodos de 2000.1 e 2009.2, para responder a pesquisa via internet.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O plano foi concebido em função da dificuldade em abordar e manter comunicação direta com ex-universitários. O distanciamento de egressos em relação à Faculdade/Universidade, após o término da graduação, é um processo natural, considerando-se que apenas uma minoria segue adiante no processo de formação, entrando em Programas de Pós-Graduação ou seguindo a carreira acadêmica. Essa situação supostamente se agrava quando se trata de cursos de bacharelado, os quais têm um caráter eminentemente técnico, voltados para profissionalização e formação de competências básicas para atuação no mercado de trabalho.

Esse foi o panorama encontrado pela equipe da Pesquisa. Vale destacar que o universo da Pesquisa era constituído por 379 diplomados, que se formaram entre os anos de 2000 e 2009, ou seja, havia pessoas que terminaram a graduação a mais de uma década e que, possivelmente, estavam dispersas geograficamente e profissionalmente - sem registro em Conselho de Classe, atuando em outras áreas, cidades, estados etc.

Tal situação tornava a realização da Pesquisa um grande desafio, posto que a abordagem *one-to-one* de modo presencial para aplicação de questionários/entrevistas era simplesmente inviável, pois sabia-se que os endereços, telefones, e e-mails dos ex-alunos, disponíveis no banco de dados da Coordenação do Curso, poderiam estar desatualizados, visto que a tendência é que tais cadastros fiquem obsoletos com o tempo.

Desse modo, no início do planejamento da Pesquisa, o grupo entrou em consenso que a melhor solução seria a aplicação do questionário via formulário *online*. Conseqüentemente, se tornou imprescindível um plano de divulgação voltado para as mídias digitais interativas, de fácil acesso e de baixo custo.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O processo de planejamento participativo nos permitiu vislumbrar com clareza o cenário e prever possíveis problemas. Neste sentido, nos embasamos no princípio que:

O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades. É algo que fazemos antes de agir; isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação. (ACKOFF apud LUPETTI, 2007, p. 32).

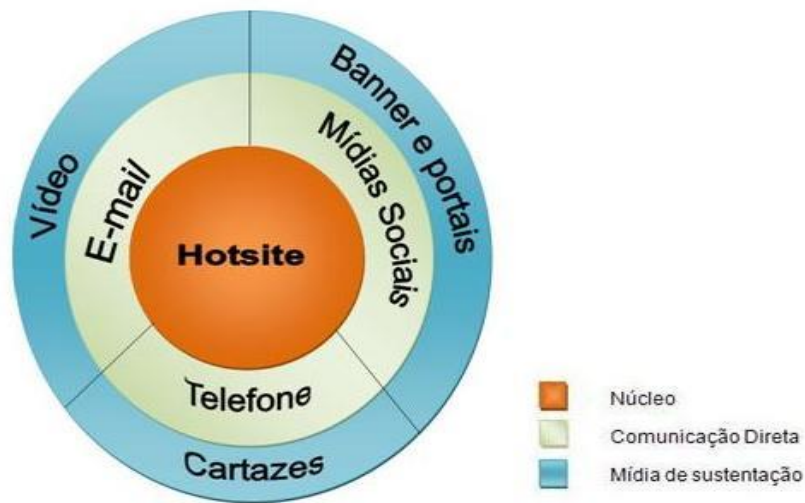
Tal processo está intrinsecamente ligado ao conceito de comunicação integrada, o qual possui variadas concepções. A mais difundida pertence a Kunsch (2003), que a enxerga como a atuação conjunta dos profissionais e a convergência entre as diversas áreas de comunicação (institucional, mercadológica, administrativa e interna), com vista em uma atuação homogênea e sinérgica, formando o composto da comunicação organizacional e garantindo coerência das diretrizes e linguagens adotadas.

Ao versar sobre as transformações ocorridas com o desenvolvimento das tecnologias da informação, Casali (2002) aponta que tais mudanças têm agregado outros significados ao conceito. A autora crítica e vê a necessidade de repensar a questão da propagação de uma mensagem única através de diferentes instrumentos de comunicação. Segundo ela, em função do desgaste das mídias tradicionais, os esforços devem voltar-se para uma comunicação dirigida e personalizada para cada segmento de público, assim, a utilização de um único conteúdo em diferentes meios já não é mais apropriada.

Vasconcelos (2009, p. 32) vai além e observa a comunicação integrada como algo superior, desde a comunicação estruturada em forma de campanhas até as pequenas mensagens transmitidas no dia a dia de uma empresa: “a visão ampliada de comunicação integrada significa, também, tomar decisões e orientar a comunicação respeitando uma simples regra: tudo comunica”.

O planejamento envolveu as seguintes etapas: a) *análise da situação*: fundamental para o entendimento do estado e das dificuldades em que nos encontrávamos; b) *definição dos objetivos e dos públicos alvo do plano*; c) *pesquisa documental e mapeamento dos egressos no ambiente virtual*: busca de e-mails, telefones e endereços no cadastro dos alunos junto à Coordenação do Curso na UFPB e busca de perfis nas mídias sociais Twitter e Facebook, tais informações foram armazenadas em um banco de dados; d) *definição das estratégias de comunicação a serem adotadas*: em que decidimos a linguagem que seria adotada nas mensagens, definição do *hotsite* como mídia principal e criação/planejamento das de suporte, representadas na imagem a seguir:

Imagem 1 - Organograma dos instrumentos de comunicação utilizados



Fonte: Desenvolvimento nosso

Em seguida, percebeu-se a necessidade da realização de um grupo focal<sup>8</sup>, visando à identificação de sentimentos, atitudes e ideias do principal público do plano: os diplomados. Ocorrido no dia 19 de setembro de 2012, o evento contou com a presença de seis egressos de perfis profissionais heterogêneos e que terminaram o curso universitário em diferentes períodos (abrangidos no universo da Pesquisa), e escolhidos pela equipe da Pesquisa em reunião anterior. Teve duração de duas horas (das 19h às 21h) e foi coordenado pela professora orientadora e filmado para a posterior transcrição das gravações. Na ocasião, ocorreram os pré-testes das peças de comunicação e do formulário eletrônico.

As ações e atividades de divulgação e sensibilização de egressos, professores e alunos tiveram início em 02 de outubro, um dia após o previsto, e foram encerradas no dia 02/12/12 - data estratégica por ser o Dia Nacional das Relações Públicas - com uma postagem comemorativa no *hotsite*. Porém, decidiu-se estender o prazo de coleta de dados até o último dia do ano (31/12/2012), para que possíveis retardatários pudessem responder o formulário eletrônico e para que o vídeo de agradecimento aos respondentes pudesse ser visto, posto que o *hotsite* seria desativado imediatamente após o término da coleta de dados.

Para a avaliação e controle, tivemos como base o acompanhamento do formulário eletrônico, pois este disponibilizava observação simultânea ao registro dos dados coletados. Em outras palavras, a cada formulário respondido, tínhamos como verificar o horário e a

<sup>8</sup> Consiste num tipo de pesquisa qualitativa que visa identificar aspectos valorativos e normativos que são referências de um grupo específico. “São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências” (COSTA, 2007, p. 181).

data, dados importantes para que soubéssemos se nossas ações estavam surtindo o “efeito” desejado. Ao final das ações, os voluntários do LARP elaboraram um relatório resumido contendo a descrição breve de cada ação, a data em que foi realizada, a quantidade de egressos e os resultados efetivos alcançados, constituindo-se como um norte para a redação do relatório completo que gerou este paper.

Os custos operacionais das ações ficaram em um total de R\$ 586,70 (quinhentos e oitenta e seis reais e setenta centavos), cumprindo a proposta de ser um plano que exploraria as mídias alternativas e digitais com vista na otimização dos recursos disponíveis.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O plano se constituiu de várias ações comunicativas de abordagem direta aos alunos, aos professores e aos egressos através de e-mail marketing, contendo convites e/ou newsletter enviadas semanalmente, da interação nas mídias sociais Facebook e Twitter que através de links, convergiam sempre para a peça central da Pesquisa - o *hotsite*.

Outras formas de abordagem foram desenvolvidas fora do ambiente virtual, a exemplo do contato telefônico e da fixação de cartazes, estimulando uma divulgação espontânea de um egresso para outro, assim como entre os alunos que frequentavam as instalações do CCTA (Centro de Comunicação, Turismo e Artes).

Todas as peças desenvolvidas incluíam o nome da Universidade Federal da Paraíba, o slogan e o logomarca da Pesquisa, para dar unidade, credibilidade e transmitir confiança, como pode ser observadas em algumas das peças a seguir.

### 5.1 MARCA E SLOGAN

Imagem 2 - Identidade visual da Pesquisa



Fonte: Desenvolvimento nosso

A concepção da marca fundamentou-se em três aspectos: o primeiro refere-se ao ícone da “lupa”, elemento que denota “procura, busca, encontrar, observar”; o segundo, complementa e integra-se ao anterior, formando um ícone com a letra “P” na lupa, contribuindo para a formação do vocábulo “Procura-se”; o terceiro é a escolha tipográfica, utilizando fontes sem serifa, para dar tom de modernidade e boa legibilidade da letra, principalmente, no ambiente digital.

As cores azul e cinza escuro, que predominam na marca, expressam seriedade e comprometimento, além do azul fazer referência a tranquilidade e compor com o fundo branco um visual harmônico e agradável.

O nome fantasia e o *slogan* foram temas de um *brainstorming*<sup>9</sup>, no qual os professores orientadores e os alunos exprimiram livremente suas ideias, sem censura, dentre as quais algumas foram escolhidas pelo grupo e posteriormente aperfeiçoadas. O nome “Procura-se RP” faz referência à ação de buscar/procurar alguém ao mesmo tempo que remete a emergência de vagas não preenchidas no mercado de trabalho, o que poderia despertar no mínimo a curiosidade dos diplomados que estivessem procurando trabalho como Relações Públicas. Já o slogan eleito - *Nos encontramos aqui*, procura expressar a ideia que tanto diplomados RP como pesquisadores provém e/ou fazem parte do mesmo ambiente - a Universidade Federal da Paraíba, e que todos se encontrariam através da Pesquisa. A Pesquisa seria, assim, um meio de reencontrar colegas, professores etc.

## 5.2 VÍDEO DE DIVULGAÇÃO

O vídeo de apresentação da pesquisa foi hospedado no *Youtube* e publicado no dia 02 de outubro no *hotsite*, replicado nas mídias sociais, foi tema do Convite nº 1 (explicado no próximo item). Teve o propósito de apresentar o objetivo da pesquisa, com uma explicação breve e clara, convidando os egressos a responder o questionário *online*. Devido ao seu teor didático, esteve durante todo o período da coleta de dados como *post* permanente no *hotsite*.

---

<sup>9</sup> Do inglês brain (cérebro) + storm (tempestade), em português significa tempestade cerebral ou tempestade de ideias. Consiste na reunião de um grupo de pessoas para que mostrem seus pensamentos e sugestões a fim de chegar num denominador comum. A técnica incentiva a capacidade criativa e é usada principalmente na área de Marketing e Publicidade e Propaganda. Disponível em: <<http://falabonito.wordpress.com/2007/03/19/brainstorming-tempestade-cerebral/>>. Acesso em: mar. 2013.

A peça traz uma sequência fotográfica de pessoas segurando um cartaz à frente de seus rostos, propositalmente, o qual continha a frase: ‘Procura-se RP’, marca da pesquisa, sugerindo o desconhecimento da Instituição em relação ao que fazem os RPs e onde estão atualmente e a busca para encontrá-los. Tentou-se representar a suposta dispersão dos diplomados através de fotos em diferentes pontos da cidade de João Pessoa (onde o Curso é ofertado) e até mesmo de outras cidades e países do Mundo. Assim, os locais de locação incluíram além de ambientes conhecidos por toda a comunidade universitária do Campus I da UFPB, tais como Reitoria e Biblioteca Central, lugares de grande circulação que pudessem fazer parte da rotina diária dos diplomados, como *shopping center*, a Lagoa - cartão postal da cidade, e outros pontos turísticos de João Pessoa e também pontos turísticos de outros centros urbanos, como Paris e Nova York, por exemplo. Selecionamos alguns quadros do filme e organizamos na imagem abaixo.

Imagem 3 - Quadros do vídeo



Fonte: Desenvolvimento nosso

### 5.3 E-MAIL MARKETING (MALA DIRETA ELETRÔNICA)

Como uma estratégia de comunicação mais segmentada, o e-mail marketing possibilitou um contato mais personalizado e direto, sendo enviado para cada um dos egressos. Kendzerski (2005) aponta, entre outros fatores, a facilidade de aplicação, a popularidade (a grande maioria das pessoas possui e-mail), a assincronidade, a facilidade e rapidez na mensuração e o baixo custo como as razões do sucesso das ações de e-mail marketing.

Foram executadas seis ações: dois convites e quatro newsletters. Elas continham um resumo dos conteúdos do site, *podcasts* e *links* para os vídeos, o *hotsite* e as páginas do Facebook e Twitter. Além de um *link* direto para o formulário eletrônico. Buscamos



atualizar os diplomados acerca do andamento da pesquisa, assim como divulgar o conteúdo produzido.

A quantidade de e-mails para os quais os informativos eletrônicos foram enviados, variou no decorrer da execução devido a incorporação de novas listas de contatos adquiridas através da colaboração de professores e ex-alunos. Confira alguns dos boletins a seguir:

Imagem 4 - Convites enviados para as listas de e-mail



Fonte: Desenvolvimento nosso

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caracterizada como um grande desafio, a divulgação tinha como principal objetivo sensibilizar os alunos, professores e diplomados em Relações Públicas da UFPB, para que colaborassem com a disseminação da Pesquisa Procura-se RP junto a suas redes de contatos. Para este fim foi elaborado um plano de Comunicação Integrada, que propiciou o desenvolvimento e implementação de diferentes instrumentos de comunicação, ações de marketing viral no ambiente digital, adotando como estratégia o incentivo à multiplicação das mensagens, com linguagem descontraída e com forte apelo emotivo as memórias da vida de universitários e ao reconhecimento do papel dos professores no processo de formação dos alunos.

O uso da internet como principal forma de disseminação proporcionou maior alcance e rapidez na divulgação da pesquisa, a baixos custos, pois ela disponibilizou diversos meios de contactar os egressos, como também permitiu acompanhar

simultaneamente os resultados obtidos a partir de cada ação executada no ambiente virtual das seguintes ferramentas: e-mail, site e em destaque as mídias sociais, como Facebook e Twitter.

Em números, foram feitos 195 contatos pelo Facebook; 59 pelo Twitter; 222 através do e-mail; e 200 contatos via celulares ou telefones fixos com diplomados. No total, foram contactados exatamente 297 egressos pelos referidos canais, restando 82 sem nenhum tipo de comunicação em função da inexistência de informações de contato dessas pessoas.

Todos os 37 professores do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB foram informados em reunião departamental e/ou através de e-mail sobre a realização e os propósitos da Pesquisa, recebendo também pedido de auxílio na divulgação desta junto aos egressos. Além dessas ações, os professores de Relações Públicas foram sensibilizados por meio reunião específica, em que tiveram oportunidade de interagir diretamente com a equipe de Coordenação da Pesquisa. Disso, resultou a boa vontade de alguns em disseminar informações sobre a Pesquisa em suas redes de contato pessoais.

Embora a participação efetiva dos públicos alvo, atuando como multiplicadores de mensagens não tenha sido como a esperada, isto é, não houve engajamento da grande maioria dos egressos, alcançamos o total de 159 questionários respondidos em três meses de coleta de dados, ultrapassando a meta mínima de 130 para se obter uma amostra suficiente e assegurar confiabilidade aos resultados da pesquisa.

## Referências

CASALI, Adriana Machado. Comunicação Integrada. In: DORNELLES, Beatriz (org.). **Mídia, imprensa e as novas tecnologias**. 1º ed. Porto Alegre, RS: Edipucrs, 2002.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **WEB Marketing e Comunicação Digital**. Editora Independente, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Ed. Thompson, 2007.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.