

Campanha Institucional RP+RP: “Você não conhece, mas precisa!”¹

Amanda Nazareth Carvalho de Carvalho²

Ana Beatriz Guimarães Cardoso³

Justhon Monteiro Silva⁴

Lucio Silva de Jesus⁵

Riverlan Odecam Costa Macedo⁶

Ulisses Diego Pinta da Silva⁷

Marcelo da Silva⁸

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Este projeto apresenta a campanha dos alunos da disciplina Laboratório de Campanhas Institucionais do Curso de Relações Públicas da UFMA – Universidade Federal do Maranhão. Seguindo o método de elaboração descrito por Sampaio (2013), desde a elaboração do *briefing* até o Modelo Básico de Plano de Comunicação. Por meio de reuniões e visitas a Agências de Comunicação, nos organizamos como Agência de Relações Públicas, tendo como cliente o Departamento de Comunicação Social da Universidade. Buscamos minimizar a falta de valorização e visibilidade da atividade de Relações Públicas no Estado do Maranhão. Nossos públicos de interesse foram: empresários, estudantes, profissionais de diversas áreas e a comunidade ludovicense. A campanha foi executada utilizando diversas peças e veículos para atingir os públicos, obtendo considerável repercussão no cenário local.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Institucional; Relações Públicas; Agência Jr.

1 INTRODUÇÃO

Na disciplina de Laboratório de Campanhas Institucionais, do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, tivemos contato com um diversificado arcabouço teórico sobre a elaboração de campanhas, e a função das Relações Públicas neste contexto, bem como conhecemos o dia a dia de algumas Agências de Publicidade e Propaganda de São Luís. Como resultado dessas experiências, elaboramos uma atividade empírica, na qual trabalhamos no formato de uma Agência Jr de Comunicação, atendendo a um determinado cliente para quem desenvolvemos uma campanha institucional.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na categoria Relações Públicas, modalidade Agência Jr. de Relações Públicas (conjunto/ série).

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: amandancarvalho@live.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: beatrizcardoso.ag@gmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: justhonmonteiro@gmail.com

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: luciosilvarp@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: riverlancosta@gmail.com

⁷ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: uld3@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com.

Assim, surgiu a campanha “**RP+RP**”, que teve como principal lema a falta de **Valorização do Profissional de Relações Públicas** no Estado do Maranhão. O problema é a peça fundamental para a criação da campanha (CORRÊA, 2008), portanto, precisa estar bem claro e definido, por meio de um conjunto de informações que engloba a quem e a quantos se deseja atingir, o que será comunicado, quais os procedimentos e ações que serão desenvolvidos.

A campanha é composta por um conjunto de peças, que embora individuais, possuem uma mensagem completa. A utilização de várias peças em diferentes mídias, proporciona ao consumidor uma melhor memorização da marca, construindo uma unidade no processo comunicacional (SAMPAIO, 2013, p. 204), algo fundamental na sociedade pós-moderna.

De acordo com o objetivo de comunicação e o público a ser atingido, a campanha pode variar quanto a seu tipo. Nossa campanha enquadrou-se no tipo de Campanha Institucional, haja vista pretender divulgar o cliente em sua complexidade, caracterizando-se por conceituar a empresa, informar seu ramo de atuação, criar e ou manter sua imagem para reconhecimento de sua marca, como sugere Lupetti (2008).

Possuindo como cliente o Departamento do curso de Comunicação Social da UFMA, levantamos uma série de informações e dados – por meio de pesquisa documental –, que originaram o desenvolvimento do briefing, e, na sequência, uma análise *swot*, assim como vários encontros de *brainstorming*, foram estabelecidas uma série de ações articuladas para criar condições de resolução do problema observado.

A campanha teve como seu público de interesse o mercado que envolve empresários, empresas, acadêmicos e graduados de diversas áreas, buscando fortalecer e impulsionar a imagem/reputação da atividade de Relações Públicas com os públicos indicados. Para isso, a publicização é um eficaz meio, haja vista ser capaz de criar, expandir, consolidar e fortificar a imagem, conceito e reputação de uma organização. Possibilitando uma posição forte e presente na mente de stakeholders e players (SAMPAIO, 2013).

2 OBJETIVO

Esta campanha institucional teve como objetivo comunicacional fortalecer e impulsionar a imagem/reputação do profissional e da atividade de Relações Públicas diante de diferentes públicos. Ademais, levar aos públicos de interesse, informações mais precisas sobre

as funções do profissional de Relações Públicas, seu espaço no mercado e o valor estratégico da sua atuação para o crescimento das organizações.

3 JUSTIFICATIVA

O profissional de Relações Públicas pode exercer diferentes funções dentro das organizações; geralmente, é capaz de fazer análise de clima, tanto da organização, quanto das atitudes de seus públicos. Todo este trabalho serve como base para determinar a opinião dos públicos em relação à organização, bem como o estado e o grau destas opiniões; antecipar problemas potenciais, necessidades e oportunidades; formular políticas; planejar meios de melhor trabalhar a atitudes de grupos específicos; responder, avaliar e ajustar as políticas de comunicação organizacional às realidades que se apresentam (CARVALHO, 2007).

Ou seja, as Relações Públicas atuam no ramo da gestão da comunicação das organizações com seus diversos públicos, bem como no uso de estratégias para manutenção e posicionamento no mercado de atuação para com os seus públicos. As atividades das Relações Públicas estão pautadas no planejamento estratégico de ações afirmativas de comunicação e de um esforço de forma deliberada e integrada para dentro da organização e para com os seus públicos de interesse (KUNSCH, 2003).

Nesse sentido, consideramos que:

Um público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. Relações Públicas envolvem uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular (KOTLER, 2000, p.624).

O curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA – atua na formação de profissionais com embasamento teórico e prático possíveis na graduação e está entre os 10 melhores do Brasil, com uma avaliação de **5 estrelas** pelo MEC (UFMA, 2015).

Embora tenhamos todas estas informações, o mercado de Relações Públicas no Estado do Maranhão ainda é desconhecido e desvalorizado, o mercado não conhece o profissional, o que faz, e onde atua. Se compararmos ao âmbito acadêmico, nem discentes de outros cursos da área de comunicação conhecem a profissão. Essas questões, muitas vezes, geram muitos estereótipos e inverdades acerca da atividade de Relações Públicas.

Acreditamos que, tão ampla quanto as atividades que podem ser executadas pelo profissional de Relações Públicas, é a quantidade de segmentos de públicos que precisam de seus serviços, muitas vezes sem nem ter o conhecimento (KUNSCH, 2003).

O profissional pode trabalhar com organizações públicas ou privadas, de todos os setores, atendendo-as de acordo com suas necessidades. Geralmente, neste público, as Relações Públicas trabalham com o gerenciamento de crises, análise de mídias sociais, reposicionamento de marca, pesquisas, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa, comunicação interna, cerimonial e organização de eventos.

Com base nestas considerações, nosso projeto se justifica em virtude da necessidade de elaboração de campanhas institucionais para as organizações de todos os setores de atuação; no que tange à atividade e profissão de Relações Públicas, visa a possível resolução do problema de valorização do profissional, criando alicerce para construção de uma imagem/reputação de um profissional forte, decisiva para os negócios e relevantes para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que a contemporaneidade enseja.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método utilizado para a elaboração da campanha em pesquisa bibliográfica, foi feita nas concepções de Sampaio, que propõe o *briefing* e o planejamento como um passo a passo para composição de uma propaganda, “mas os mesmos princípios se aplicam para a promoção, RP, *merchandising* ou outra área de comunicação de marketing (SAMPAIO, 2013, p. 220).

Assim, em primeiro momento desenvolvemos o *briefing* com base nas informações fornecidas pelo Departamento de Comunicação Social UFMA, através de pesquisa documental, entrevistas com professores do Curso e dados de pesquisas desenvolvidas sobre o profissional e o mercado, buscando as informações que nos pareciam relevantes, investigando o problema, estudando o cenário, a empresa (cliente), seu histórico, atuação, imagem, mercado, concorrentes, consumidores/públicos e tendências.

Seguindo o modelo proposto por Sampaio (2013) fizemos o Modelo Básico de Plano de Comunicação, no qual, primeiramente, elaboramos uma análise situacional através da ferramenta de Matriz SWOT, que pode diagnosticar o ambiente interno e externo do cliente analisado.

Em seguida, reafirmamos os objetivos propostos no *briefing*, definindo as prioridades entre os diversos objetivos citados. Definimos as estratégias em curto, médio e longo prazo e as táticas operacionais. Por fim, relatamos o que pretendíamos desenvolver, com um momento de criação, produção e ação junto ao plano de mídia.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No processo de busca do conceito para campanha surgiram muitas ideias, sempre apontando o profissional de Relações Públicas como: dinâmico, flexível, versátil, preparado, multifacetado e polivalente.

As palavras-chaves que permearam nossos encontros foram: Imagem; Diferença; Soluções; Resultados. Buscamos um enunciado que conseguisse contemplar tudo isso, ou seja, aquilo que diferencia os profissionais de Relações Públicas de outros.

Construímos as seguintes imagens do dia a dia do profissional:

- Um profissional com uma maleta, que dela saem as soluções para diversos conflitos, casos, problemas e crises.
- Um profissional que consegue resultados e possui ferramentas necessárias para construir um diferencial na imagem/reputação da organização.

Por fim, definimos o conceito da campanha **RP+RP**, tendo como slogan “**RP: VOCÊ NÃO CONHECE, MAS PRECISA!**”.

A demanda por comunicar ao mercado e à academia a relevância da área, não pode ser ultrapassada sem desembaraçar-se o que foi apontado pelo diagnóstico como “desconhecimento da atuação profissional”, e, mais do que isso, é necessário ainda elevar o moral competitivo das RP's frente às outras graduações em Comunicação. Dessa forma, a escolha é enfatizar os processos, o fazer comunicacional que as Relações Públicas estão equipadas para oferecer e que estão alicerçados em pesquisa, planejamento, execução e avaliação.

O conceito pensado para nortear a execução criativa da campanha foca-se na visão de Kunsch (2003, p. 321), para o processo de planejamento dos Relações Públicas que se desenvolve em quatro etapas, ou quatro ações, expressas pelos verbos no infinitivo:

- pesquisar
- planejar
- executar

- avaliar

A intenção é valorizar a área, enfatizando os aspectos mais potenciais de sua atuação, que são justamente o planejamento e a capacidade de executar atividades coordenadas, alinhadas à gestão global da organização. Além disso, essas quatro dimensões condensam a essência da prática do trabalho das relações públicas e ajudam a responder de forma mais objetiva não apenas sobre o que elas fazem, mas como fazem.

Levando em conta que existem profissionais exercendo funções de relações públicas, o conceito pretende transmitir o porquê de ser mais vantajoso contratar alguém que saiba “como faz”, ou seja, que conhece as etapas e domina as técnicas para melhor executá-las.

Compreendemos que os objetivos deveriam ser atingidos de acordo com a segmentação dos públicos-alvo da campanha. Para tanto, foram escolhidas algumas peças que segundo a Agência Jr. foram consideradas como as mais estratégicas pelo diagnóstico.

- Audiovisual;
- Spot para rádio;
- Flyers e cartazes;
- E-mail marketing;
- Redes Sociais; e,
- Site.

A construção de cada uma dessas peças foi guiada diretamente pelas escolhas da equipe e pelos pontos avaliados na análise *swot*. As forças e as oportunidades alicerçaram a campanha, de forma a gerar uma comunicação capaz de provocar a percepção positiva e atrativa desejada para as Relações Públicas.

Então, de acordo com o diagnóstico, a estratégia de ação foi produzir:

- **Vídeo.**
 1. Contendo uma linguagem que impactasse a maior parte dos públicos;
 2. Que assimilasse as principais tendências positivas da área (forças e oportunidades)
 3. E que ajudasse a reforçar os pontos fortes, atacar os fracos e enfrentar as ameaças.

Os procedimentos de produção do vídeo foram executados em adaptação conforme o que foi proposto por Rodrigues (2002). As etapas consideradas foram: - Fase conceitual: 1 – Roteiro; 2 – Projeto; 3 – Captação. - Fase operacional: 4 – Preparação; 5 – Pré-produção; 6 – Filmagem; e, 7 – Finalização.

O roteiro foi feito em *brainstorming* com a turma e a produção realizada com assessoria dos estudantes de Comunicação Social habilitação Rádio Tv da UFMA. Segue o link do vídeo no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=6AwRSJnyRQA>

- **Spot.⁹**

Que pode ser veiculada em mídia radiofônica (ar, web), com a função de complementar a abrangência do vídeo, partindo do pressuposto de que a Internet não é um canal acessado com frequência por uma parte do público de interesse.

- **Material gráfico (flyers, cartazes)** – com o mesmo tema do vídeo.

Peças que pudessem ser distribuídas e fixadas nos corredores dos centros acadêmicos, bibliotecas e outros espaços da Universidade; bem como em outras instituições que ofereçam graduações em Comunicação Social.

- **Postagem em redes sociais.**

A estratégia foi criar posts que ajudassem a complementar a peça audiovisual, dando ênfase em pontos específicos discutidos por ele, com destaque nas atribuições profissionais e na qualificação do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. Por exemplo: RP e terceiro setor, RP e *social media*, RP e *media training*, etc. Dando destaque às faces profissionais das Relações Públicas, mostrando as funcionalidades e fatores estratégicos destas, de forma objetiva, original e criativa;

- **E-mail Marketing** – mesmo tema das postagens.

Para condensar o conteúdo dos posts, no entanto, com um tom mais adequado ao público empresarial.

- **Página nas Redes Sociais – Facebook**

As redes sociais foram utilizadas como um potencial canal de comunicação e interação com os diversos públicos de interesse da campanha.

Endereço: <https://www.facebook.com/RPmaisRP>

- **Site Institucional**

Na plataforma Wix criamos um Site Institucional que reuniu todo o material da campanha e abarcou uma totalidade de funções de uma Agência Jr. O site foi intitulado de RPmaisRP, no endereço <http://www.rpmaisrp.com.br>, foi construído um espaço em que os

⁹ <https://youtu.be/DY-V9qYiBG4>

<https://youtu.be/aTWhvZX2dXQ>

<https://youtu.be/zsLeDwEfucs>

<https://youtu.be/0U4YVp9b0as>

públicos estratégicos pudessem interagir com o universo das Relações Públicas, considerando todo o material agregado ao site durante a execução da campanha.

Fotos, vídeos, textos, artigos e *spot's* de alunos, professores e pesquisadores da área das Relações Públicas são veiculados no site. Tendo em vista os objetivos e o posicionamento desejado, a campanha precisou:

- Se estruturar em torno das competências que diferenciam o profissional de RP das outras áreas da comunicação;
- Partir do princípio de que esse profissional pode atuar em diversos campos e em diversas funções, incluindo a comunicação digital (social media, gestão de conteúdo para redes sociais, etc.);
- Demonstrar que muito mais que desempenhar uma variedade de atividades estratégicas, o RP é o profissional capaz de executá-las de forma planejada, dinâmica e integrada; e,
- Demonstrar que os resultados podem ser obtidos tanto em longo prazo como em curto prazo.

A avaliação da campanha está sendo realizada com a aplicação de questionário de pesquisa, assim como o monitoramento e avaliação dos acessos, *likes* e divulgação de imagens postadas no site e na página do *Facebook*. Além disso, os flyers elaborados na campanha foram veiculados por uma revista em seu anuário de 2015: Pão de Queijo Notícias o Portal da Comunicação (<http://www.pqn.com.br/>), que mostrou detalhes da campanha feita pelos alunos de Relações Públicas da UFMA, o que demonstra a repercussão nacional da campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

Levamos a cabo a campanha RP+RP de forma que pudesse atingir os seus diversos públicos, para isso utilizamos uma ferramenta potencial, a Internet e as redes sociais digitais, já que conformam um canal direto com o mercado e nos dão uma avaliação mais precisa da eficácia dos seus objetivos.

Além disso, o processo de interação que percebemos, foi potencializado na abertura para outros profissionais das Relações Públicas poderem utilizar os canais de comunicação para cooperação, troca de informação e desenvolvimento entre seus pares. Assim, exploramos o

potencial de compartilhamento, interatividade, publicização e relacionamento das redes sociais da Internet.

Com base no exposto, asseveramos que os objetivos quanto à campanha institucional (**RP+RP: VOCÊ NÃO CONHECE, MAS PRECISA!**), fora alcançada, dado que conseguimos analisar a influência da publicidade como processo de divulgação, fortalecimento e impulsionamento da imagem do profissional de Relações Públicas.

Os resultados foram satisfatórios, propiciando uma aproximação entre a formação teórica e a prática, uma questão crucial no curso de Relações Públicas, apresentando-se como um importante mecanismo para desenvolvimento profissional dos estudantes. Ao mesmo tempo, ao final do projeto, consideramos que a vida, seja para organizações e sociedades, seja para as pessoas, é um constante processo de negociação, colaboração, relacionamento e convivência. Cabe às Relações Públicas, mais que publicizar organizações/clientes, construir sua memória, organizar a coabitação e sensibilizar públicos; frente à fragmentação da sociedade contemporânea, a comunicação organizacional requer estratégia, mas, também, mediação, empatia e generosidade.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, H. **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. O enfoque mercadológico de Relações Públicas - Ed. PUCRS, Porto Alegre, 2007

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2008

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**: Nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas 1999.

Guia do Estudante. **Relações Públicas**. Disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/comunicacao-informacao/relacoes-publicas-688024.shtml>. Acesso em 20 de abril de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Pearson-Pratice Hall: 10 edição. 2000

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de RP na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

RODRIGUES, C. **O Cinema e a Produção**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**, como usar a propaganda para construir marcas e empresas. Ed. Campus: Rio de Janeiro. 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

UFMA. Portal UFMA. **Habilitação de Relações Públicas da UFMA está entre as melhores do país.** Disponível em: <http://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=42996>. Acesso em 10 de maio de 2015.