

RP+RP - Spots da campanha 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 os spots da campanha institucional *RP+RP* que levamos a cabo na disciplina Laboratório de Campanhas Institucionais do Curso de Relações Públicas da UFMA – Universidade Federal do Maranhão. Como ferramenta estratégica de divulgação e relacionamento, os quatro spots que produzimos, objetivamos esclarecer e dar visibilidade a algumas atividades e ao profissional de Relações Públicas, haja vista a relevância que as Relações Públicas têm na construção de laços duradouros com os públicos de interesse em pequenas, médias e grandes organizações dos três setores. Nossa produção evidencia a essencialidade das Relações Públicas na sociedade contemporânea e o rádio como um canal crucial para propagar ideias e construir espaços de convivência e relacionamento.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Institucional; RP+RP; Rádio; Spots.

1 INTRODUÇÃO

Na disciplina de Laboratório de Campanhas Institucionais, do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, houve o contato com um diversificado arcabouço teórico sobre a elaboração de campanhas e a função das Relações Públicas, bem como o conhecimento do dia a dia de algumas Agências de Publicidade e Propaganda de São Luís. Como resultado dessas experiências em sala de

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na categoria Relações Públicas, modalidade Produto de comunicação institucional radiofônico (avulso).

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

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

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

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

⁶ Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: riverlancosta@gmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: uld3@hotmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com.

aula, elaboramos uma atividade empírica, na qual trabalhamos no formato de uma Agência Jr de Comunicação, tendo como cliente para o desenvolvimento de nossa campanha o Departamento de Comunicação Social.

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.

Tendo como cliente o Departamento de Comunicação Social da UFMA, levantamos uma série de informações e dados por meio de pesquisa documental que culminaram no desenvolvimento do briefing, diversos encontros de *brainstorming*, nos quais foram estabelecidas uma diversas série ações articuladas para criar condições de resolução do problema observado, e uma análise *swot*, que culminou nos pontos abaixo.

- Forças: A profissão é regulamentada desde 1967; o curso de Relações Públicas da UFMA possui 45 anos, é o único curso de RP do Maranhão e está no ranking entre os 5 melhores do país; o profissional possui ampla diversidade em sua área de atuação.
- Oportunidades: O curso já está consolidado; o mercado é abrangente; as novas mídias, meios de comunicação, espaços tem ampliado ainda mais a atividade laboral do profissional.
- Fraquezas: Muitas pessoas ainda desconhecem a importante atuação do profissional.
- Ameaças: Profissionais de outras áreas realizam atividades de Relações Públicas sem a formação adequada; o piso salarial da profissão ainda não foi definido; a desvalorização da área de comunicação; desconhecimento da atuação do profissional pelo mercado de trabalho;

De acordo com o objetivo de comunicação e o público a ser atingido, a campanha pode variar quanto a sua natureza. A campanha enquadrou-se no tipo de Campanha Institucional, tendo em vista 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).

O público de interesse da campanha foi o mercado, que envolve empresários, empresas, acadêmicos e graduados de diversas áreas, buscando fortalecer e impulsionar a

imagem/reputação da atividade de Relações Públicas junto aos públicos indicados. Para isso, a publicização é um eficaz meio, com capacidade 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).

A campanha é composta por um conjunto de peças individuais interligadas por um conceito principal, com uma mensagem completa. A utilização de várias peças em diferentes mídias, proporciona ao receptor uma melhor memorização da marca, construindo uma unidade no processo comunicacional (SAMPAIO, 2013, p. 204), algo fundamental para a comunicação no contexto da sociedade pós-moderna.

Segundo dados de 2013, do IBOPE, o rádio atinge cerca de 73% da população brasileira semanalmente. Observando estes dados, e através de uma parceria com a Rádio Universidade FM 106,2, o meio radiofônico foi um dos selecionados para a veiculação de quatro *spots* da campanha que tratam sobre o profissional de RP e algumas das atividades que pode desempenhar nas organizações independentemente de seu setor de atuação.

2 OBJETIVO

Os *spots* da campanha institucional *RP+RP* têm 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).

As Relações Públicas atuam no ramo da gestão da comunicação das organizações com seus diversos públicos, assim 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 pode atuar. Se comparado 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, nesta direção, 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 minimizar o 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.

A utilização do rádio liga-se ao fato de ser uma mídia de muita eficiência excelente relação custo/benefício. Pelas características inerentes ao rádio, cremos que ele nos permite alcançar excelentes resultados concernente a variáveis como **alcance**, **penetração** e **frequência**. O rádio destaca-se por sua capacidade de chegar onde o público estiver: em casa, no trabalho, no carro, no ônibus, no restaurante ou na lanchonete, na praia, na fazenda, fazendo caminhada, andando de bicicleta com o IPOD ou Iphone e enquanto navega na Internet.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método utilizado para a elaboração 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 foi construído 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; buscamos informações relevantes, com a investigação do problema, análise do cenário, a entidade (cliente), seu histórico, atuação, imagem, mercado, concorrentes, públicos e tendências.

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

Definidas as estratégias em curto, médio e longo prazo e as táticas operacionais, relatamos as pretensões a 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 os 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.

Foram construídas 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 em Relações Públicas que se desenvolve em quatro etapas, ou quatro ações, expressas pelos verbos no infinitivo: pesquisar, planejar, executar e 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 “o que é e como faz”, ou seja, que conhece as etapas e domina as técnicas para

melhor executá-las. Ao mesmo tempo, um profissional que tem a comunicação como processo e não apenas como ferramenta.

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 e pertinentes pelo diagnóstico. As peças desenvolvidas para a campanha consistiram em audiovisual; spots 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 um material que fosse veiculado em rádios:

- **Spot.**

O spot é uma estratégia interessante porque pode ser veiculado 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. Ainda assim, consideramos que a convergência de mídia é fator que aumenta o alcance do rádio.

Nesse sentido, criamos quatro spots com os seguintes conteúdos:

1. RELAÇÕES PÚBLICAS: VOCÊ NÃO CONHECE, MAS PRECISA

“CRISES E CONFLITOS OCORREM TODOS OS DIAS, E MUITO SÃO INEVITÁVEIS. SEJA NO ÂMBITO DAS RELAÇÕES PESSOAIS OU PROFISSIONAIS, RESTANDO LIDAR COM ELES DA MELHOR MANEIRA POSSÍVEL. VOCÊ SABIA QUE É FUNÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS ADMINISTRAR CRISES EVITANDO UMA REPERCUSSÃO NEGATIVA E DESNECESSÁRIA NAS EMPRESAS? RELAÇÕES PÚBLICAS: VOCÊ NÃO CONHECE, MAS PRECISA!”

2. RESOLUÇÃO DE CONFLITOS E BONS RELACIONAMENTOS

“O RELACIONAMENTO DE CREDIBILIDADE, PARCERIA E CONFIANÇA, POSSIBILITA EM MUITOS CASOS A RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS E CONFLITOS. BONS RELACIONAMENTOS GERAM A SATISFAÇÃO DOS PÚBLICOS. VOCÊ SABIA QUE O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ESTABELECE LAÇOS COM OS CONSUMIDORES, O QUE NÃO É NECESSARIAMENTE ALCANÇADO COM OS ESFORÇOS PUBLICITÁRIOS? RELAÇÕES PÚBLICAS: VOCÊ NÃO CONHECE, MAS PRECISA!”.

3. PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES

“O PLANEJAMENTO E A GESTÃO ESTRATÉGICA DAS ORGANIZAÇÕES SÃO ESSENCIAIS PARA DETERMINAR O RUMO DAS AÇÕES E DE COMO SERÁ A SUA POSIÇÃO NO MERCADO. VOCÊ SABIA QUE O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS GERENCIA A AÇÃO DE SUA EMPRESA PERANTE OS PÚBLICOS? ELE ORGANIZA, DETERMINA OS OBJETIVOS E AS METAS, AVALIA E MENSURA RESULTADOS. TUDO ISSO COM O OLHAR DA SENSIBILIZAÇÃO E DA VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS. RELAÇÕES PÚBLICAS: VOCÊ NÃO CONHECE, MAS PRECISA!”.

4. IMAGEM PÚBLICA E IDENTIDADE

“SABER O QUE SEUS OS SEUS CLIENTES, CONCORRENTES E O MERCADO EM GERAL ACHAM DAS SUAS AÇÕES É ESSENCIAL PARA O SUCESSO DO SEU NEGÓCIO. VOCÊ SABIA QUE A PESQUISA É FEITA PELOS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA SISTEMATIZAR INFORMAÇÕES E AUXILIAR NAS DECISÕES DE FORMA SEGURA E COERENTE? COLETAR DADOS, ANALISÁ-LOS, ENFRENTAR PROBLEMAS E CRIAR AÇÕES PARA SOLUCIONÁ-LOS FAZ PARTE DO TRABALHO DESSE PROFISSIONAL. RELAÇÕES PÚBLICAS: VOCÊ NÃO CONHECE, MAS PRECISA!”.

Os spots foram veiculados na Rádio Universidade FM e no site institucional da campanha, intitulado RP mais RP, no endereço <http://www.rpmaisrp.com.br/com>, constituindo um espaço em que os públicos estratégicos pudessem interagir com o universo das Relações Públicas.

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 e que a comunicação na perspectiva das Relações Públicas é um processo complexo que deve valorizar as diferentes alteridades em relação/contato.

6 CONSIDERAÇÕES

Realizamos a campanha RP+RP de forma que pudesse atingir os diversos públicos que mapeamos; para isso, foram utilizadas ferramentas potenciais, como o rádio e a Internet com suas 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, durante o processo, houve uma potencialização 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 compartilhamento, interatividade, publicização e relacionamento das redes sociais da Internet.

Com base no exposto, acreditamos que os objetivos quanto à campanha institucional (**RP, VOCÊ NÃO CONHECE, MAS PRECISA!**), foram alcançados, dado que conseguimos analisar a influência da publicidade como processo de divulgação, fortalecimento e impulsão da imagem do profissional de Relações Públicas. Pelo fato do rádio estar presente em 99% das casas e em 83% dos carros, cremos que veicular spots com conteúdos acerca da atuação e das funções das Relações Públicas contribuiu na desconstrução de estereótipos, constrói uma cultura da informação e um imaginário conceitual correto de uma das profissões mais promissoras na contemporaneidade.

Os resultados que obtivemos com nosso material de áudio 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.

Como o rádio possibilita alcançar resultados eficazes no que tange ao alcance, penetração e frequência, defendemos que é um instrumento que muito pode contribuir para a prática das Relações Públicas em uma perspectiva integrada.

Ao final da nossa campanha, 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, 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.

IBOPE. **Rádio atinge 73% da população brasileira**. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/radio-atinge-73-da-populacao-brasileira/>Acesso em 21 de maio 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.