

Planejamento Estratégico de Relações Públicas: o caso do Programa de Comunicação Integrada para Cidadania (PROCIC), São Borja¹

Kairo Vinícios Queiroz de SOUZA²

Victor Silva THEODORO³

Marcelli Renata OLIVEIRA⁴

Cristóvão Domingos de ALMEIDA⁵

Elisa Lubeck TERRA⁶

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

Resumo

Este paper visa apresentar a importância da criação de um planejamento estratégico de comunicação para a criação e/ou desenvolvimento de práticas comunicacionais. Para tal ato, a assessoria do Programa de Comunicação Integrada para Cidadania (PROCIC) conta com acadêmicos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, Rio Grande do Sul. O objetivo foi criar ações e estratégias de comunicação com a finalidade de sensibilizar e orientar as famílias com maior propensão de vulnerabilidade social a se inserirem nos cursos técnicos e profissionalizantes ofertados pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC). Evidencia-se, com isso, que o planejamento se torna fundamental para orientar o trabalho visando à inserção das pessoas em condições de risco social ao mundo do trabalho.

Palavras-chave: Comunicação; Planejamento Estratégico; Relações Públicas.

1. INTRODUÇÃO

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Planejamento estratégico de Relações Públicas .

²Aluno líder e estudante do 4º semestre de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. E-mail: kairorp@gmail.com

³Estudante do 4º semestre de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. E-mail: victortheodoro1@hotmail.com

⁴Estudante do 4º semestre de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. E-mail: marcellirenata@gmail.com

⁵Coorientador do trabalho. Professor do curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. E-mail: cristovaoalmeida@unipampa.edu.br

⁶Orientador do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. E-mail: elisalubeck@unipampa.edu.br

Atualmente diversas empresas começaram a investir, cada vez mais, no setor de comunicação, com o intuito de obter retorno mercadológico e/ou institucional, estreitamento de laços com os diversos públicos, entre outros. As mesmas, em grande parte, não contam com uma assessoria de comunicação integrada, ou seja, com o apoio de profissionais de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo.

Nessa perspectiva, o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), juntamente com o SENAC, SENAI e Instituto Federal Farroupilha (IFF), da cidade de São Borja – Rio Grande do Sul, contatou o trabalho da assessoria de comunicação integrada, denominada Programa de Comunicação Integrada para Cidadania (PROCIC), com a finalidade de desenvolver um trabalho de divulgação dos cursos oferecidos gratuitamente pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC).

Através da atuação dos CRAS foi constatada a necessidade de intensificar a comunicação para preenchimento de vagas nos cursos oferecidos em instituições como SENAC, Instituto Federal Farroupilha e SENAI. Foi detectado que há necessidade de intensificação do sistema de publicização para atender a uma demanda crescente entre as pessoas beneficiadas por diversos programas de assistência social do Governo Federal, essas pessoas são os públicos prioritários, e os cursos visam capacitá-los ao mundo do trabalho. A partir do exposto, foi criado - através da disciplina de Planejamento Estratégico de Comunicação, ministrada pela professora Mestre Elisa Lubeck Terra, no segundo semestre de 2012 - o planejamento estratégico de comunicação. O mesmo destacou-se pelas diversas ações e estratégias para atingir os públicos, tais como: comunicação dirigida, spots, releases, pesquisas de (satisfação, evasão, avaliação e de opinião), jingles, entre outras.

Ressalta-se que a ação geral desse projeto é promover a interlocução entre comunicação pública e cidadania, enaltecendo a certeza de que a comunicação midiática é um campo estratégico, necessário, numa sociedade na qual, crescentemente, a informação e a comunicação representam capitais indispensáveis a qualquer proposta de transformação social.

2. OBJETIVO

O objetivo geral do planejamento estratégico de comunicação desenvolvido pelo Programa de Comunicação Integrada para Cidadania (PROCIC) foi promover ações de comunicação, através de uma assessoria de comunicação integrada, para sensibilizar e orientar as famílias com maior propensão de vulnerabilidade social a se inserirem nos cursos técnicos e profissionalizantes ofertados pelo Instituto Federal Farroupilha, SENAI e SENAC do município de São Borja, Rio Grande do Sul.

Entre os diversos objetivos específicos destacaram-se a realização de um briefing com os coordenadores municipais do Programa Nacional de Promoção do Acesso ao Mundo do Trabalho (ACESSUAS); a identificação das principais ferramentas de comunicação que melhor circulam nos bairros de maior vulnerabilidade social do município de São Borja; a viabilização de estratégias de comunicação com intuito de garantir o acesso dos usuários da Política de Assistência Social do município de São Borja ao mundo do trabalho; a busca por estratégias que mobilizem as famílias beneficiárias de políticas de assistência social para se inscreverem em cursos gratuitos de capacitação ofertados pelo Instituto Federal Farroupilha, SENAC e SENAI; a criação de ferramentas e conteúdos midiáticos para serem divulgados à população, como: impressos e audiovisual; a promoção de ações comunicacionais com linguagem clara, objetiva e de fácil entendimento, com intuito de incentivar as pessoas a ter interesse pelos diversos cursos de capacitação; a criação de estratégias de divulgação de relações públicas para o projeto, como: assessoria de imprensa, eventos, comunicação dirigida, entre outras; e a apresentação dos resultados do trabalho, contendo elementos de mensuração dos resultados de todas as ações planejadas e implementadas.

3. JUSTIFICATIVA

A Comunicação Social serve como espaço colaborativo das Instituições que atuam com as políticas públicas. Ser instrumento mediador significa ter a capacidade de promover a construção da cidadania, a partir do atendimento às questões sociais. Daí a importância de envolver os diferentes setores da sociedade em ações que geram desenvolvimento humano. Para isso é preciso levar em conta suas culturas, com peculiaridades que precisam ser consideradas quando se pretende criar uma integração entre esses setores, em prol do bem comum.

Apoiados nessa dimensão social, as definições da área de Relações Públicas reforçam uma noção clara do papel social que a mesma deve desempenhar. No entanto, só com a transformação do cenário socioeconômico e político, que passou a valorizar a luta pela cidadania e as questões sociais dela decorrente, é que encontramos um momento propício para relacionar Relações Públicas como atividade intimamente comprometida com o desenvolvimento humano e as transformações sociais.

Segundo Rua (1998, p. 36), “podemos considerar que grande parte da atividade política dos governos se destina à tentativa de satisfazer demandas que lhes são dirigidas pelos atores sociais ou aquelas formuladas pelos próprios agentes do sistema político, ao mesmo tempo em que articulam os apoios necessários”. Na realidade, o próprio atendimento de demandas deve ser um fator gerador de apoios. Nesse sentido, Rua (1998, p. 36) avalia que “de qualquer forma, é na tentativa de processar demandas que se desenvolvem aqueles ‘procedimentos formais e informais de resolução de conflitos’ que caracterizam a política”.

Assim, os novos caminhos abertos pela comunicação de interesse público criaram além de novos formatos, competências e funções, tanto por parte dos emissores, quanto por parte dos cidadãos receptores das mensagens. Para Costa (2006), a Comunicação de Interesse Público (CIP) é toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo. A partir do momento que as pessoas compreendem seu estar no mundo, podem agir para sair das condições adversas e contribuir através de mudanças, incluindo nesse cenário, a capacitação profissional para ingressar no mundo do trabalho e a partir da sua inserção proporcionar as transformações sociais. É neste contexto que as estratégias de comunicação estão inseridas neste projeto.

A partir do exposto, a formação do Programa de Comunicação Integrada para Cidadania (PROCIC) justificou-se pela necessidade de apresentar à sociedade as oportunidades que o Governo Federal proporciona a mesma, criando assim o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), que dispõe de cursos gratuitos para as pessoas cadastradas no CadÚnico (Cadastro Único), ou seja, beneficiados pelos programas: de Bolsa Família, Cesta Básica e Seguro Desemprego, e

também aos alunos de Escolas Públicas, totalizando mais de sete mil famílias, que vivem nessas condições, no município de São Borja, RS.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para orientar o planejamento dividimos a metodologia em duas vertentes: ambiente externo e interno. Utilizamos como principais ferramentas para a análise e configuração do ambiente externo a pesquisa de opinião institucional e mapeamento socioeconômico do público-alvo com o intuito de compreender os meios de comunicação mais qualificados para atingi-los. No âmbito interno foi realizado um briefing a fim de identificar a legislação normativa e regulatória do cliente (Secretaria do Trabalho, Assistência Social e Cidadania- SMTASC- do município de São Borja). A partir do desenvolvimento destas ações, realizamos uma Análise SWOT, definida por Kunsch (2003, 234 p) como “uma das técnicas adotadas para fazer a análise ambiental externa e interna [é a chamada swot]. As organizações a empregam no processo do planejamento estratégico para analisar e avaliar suas condições competitivas em relação ao ambiente”. Dessa forma, chegaram-se as seguintes observações:

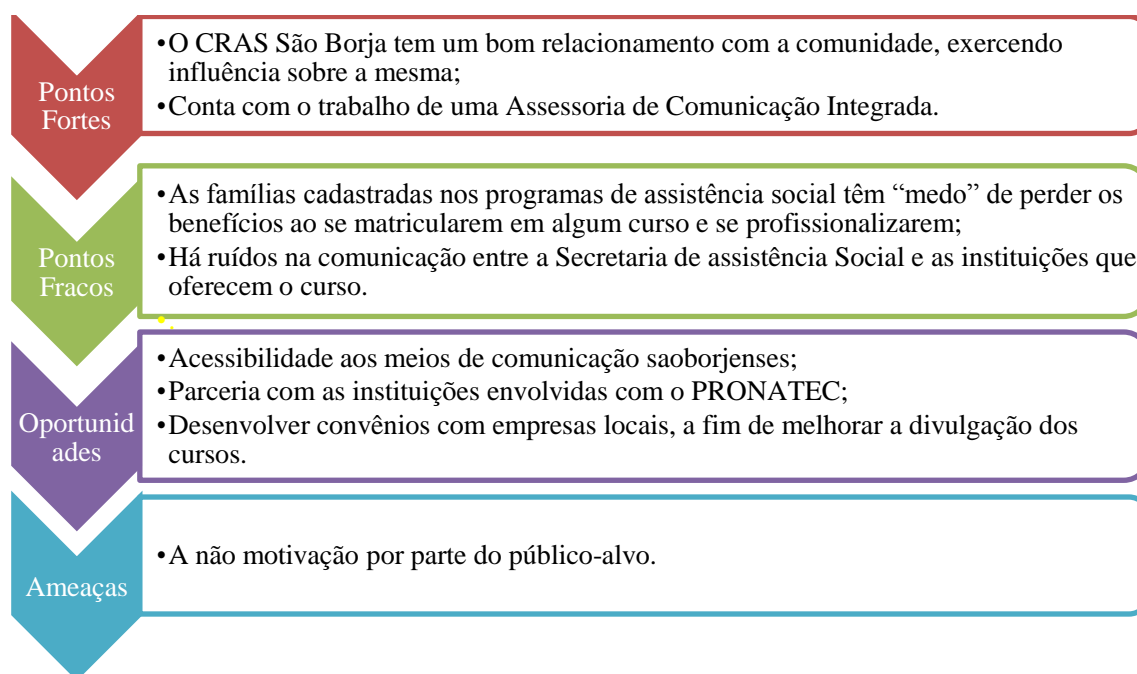


Figura 1: Análise SWOT

Assim, com a realização de análises dos resultados expostos na pesquisa, pôde-se definir, então, as ações e estratégias que serão executadas no decorrer do projeto.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com o intuito de nortear o trabalho foram criadas ações a serem desenvolvidas paulatinamente, seguindo as ofertas de cursos oferecidos pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC). Segue abaixo as ações a serem executadas:

- **Análise de mídia:** Para delinear o planejamento de ações de comunicação e os meios de maior eficácia para veiculação de informações foi feita uma análise de mídia, através de pesquisa de opinião e análise direta.
- **Briefing – estudo socioeconômico e cultural:** estudo realizado pela aluna assistente do curso de Ciência Política em parceria com os profissionais que atuam na secretaria de assistência social.
- **Carro de Som: meio de comunicação dirigida:** Levando em consideração a dinâmica comunicacional do município e o público prioritário, deve ser utilizado a veiculação de spots e jingles através de carros de som, nos bairros localizados na periferia da cidade.
- **Clipping:** selecionar notícias em jornais, revistas, redes sociais, blogs, web jornais, rádio, televisão e outros meios de comunicação, a fim de quantificar e mensurar o trabalho realizado.
- **Cobertura de eventos:** Cobertura jornalística dos eventos relacionados ao PRONATEC, como: formaturas, reuniões, coquetéis, entre outros.
- **Coquetel de lançamento da campanha:** Para efetivação do evento será necessário a criação das peças publicitárias e a sua aplicabilidade em todas as peças: camiseta, chaveiro, bloco de anotação, cartaz, folder, etiqueta, imã, caneta, cartaz, faixa. As peças compõem a rubrica orçamentária, já aprovada pelo PRONATEC e disponibilizada, de acordo, com o planejamento da equipe de trabalho para sua divulgação. Além disso, o evento de lançamento irá estreitar os laços entre as autoridades e os grupos comunitários do município.

- **Criação de Marca:** Criar uma marca para o projeto, para ser usada como identificação visual nos diversos materiais de divulgação.
- **Desenvolvimento de Blogs e mídias digitais:** Criar mídias digitais como: Fanpage no Facebook, blogs e site, para divulgação externa dos cursos e novidades sobre o projeto PRONATEC.
- **Mailing List:** O Mailing é importante para facilitar o fluxo de comunicação bem como permear ações de comunicação como a mala direta. Para tanto foram incluídos dados das seguintes instituições e grupos sociais:
 - ✓ Associações de moradores;
 - ✓ Associações e órgãos e instituições comerciais que possuam alguma ligação em potencial com os cursos oferecidos pelo PRONATEC- São Borja;
 - ✓ Escolas estaduais e municipais;
 - ✓ Autoridades locais;
 - ✓ Famílias cadastradas no CRAS - Centro de Referência de Assistência Social.
- **Mala direta:** A utilização de mala direta como um recurso eficaz se caracterizando como ação de comunicação dirigida, e será usada principalmente para a divulgação dos cursos para as famílias cadastradas no Centro de Referência de Assistência Social (CRAS). O grande diferencial da mala direta está no fato de que através de um único modelo de carta, o remetente consegue dirigir-se diretamente a cada pessoa e pretendendo-se atingir cerca de sete mil pessoas, número de beneficiados pelos programas sociais no município.
- **Monitoramento das informações:** criar matérias jornalísticas sobre diversos temas pertinentes ao projeto, para veiculação nos meios de comunicação local, e também em redes de televisão com programação regional.
- **Palestras informativas:** desenvolver palestras e workshops com profissionais das áreas e cursos oferecidos pelo PRONATEC – São Borja no sentido de despertar o interesse de realizar os cursos. As mesmas foram realizadas em locais como (escolas, CRAS, e associações de moradores do município).
- **Peças gráficas:** Com a criação da identidade visual para o projeto, desenvolver peças gráficas como: Folders, informativos, banners, panfletos, faixa e cartaz.

- **Pesquisas:** realizar quatro pesquisas durante o projeto:
 - ✓ **Pesquisa de opinião**

Aplicar a pesquisa para o levantamento estatístico de dados sobre os alunos que iniciarão os cursos, bem como para delinear o planejamento de ações de comunicação e os meios de maior eficácia para veiculação de informações.
 - ✓ **Pesquisa de satisfação**

Investigar o nível de satisfação dos usuários matriculados nos cursos durante a realização dos mesmos.
 - ✓ **Pesquisa de avaliação**

Após o término de cada curso os alunos formandos deverão responder um questionário de avaliação para que com base nos resultados destes, poderá identificar os fenômenos sociais e tendências individuais que caracterizam os processos de aprendizagem ao longo do curso, com o objetivo de avaliar a adequação das práticas adotadas e otimizar os processos.
 - ✓ **Pesquisa de evasão**

Tem como objetivo avaliar quantitativamente e qualitativamente os motivos que levam os alunos matriculados nos cursos a se evadirem. Para esta ação, conta-se com o apoio da psicóloga e da assistente social do CRAS, que fazem acompanhamento pessoal com esses alunos.
- **Reunião com lideranças do projeto:** Para melhorar o fluxo de informações internas sobre o projeto realizar mensalmente uma reunião com as instituições envolvidas.
- **Reunião semanal:** Para o acompanhamento das ações desenvolvidas pela agência e mensuração de resultado realizar reuniões semanais.
- **Press Kit:** É um material preparado para imprensa que pode ser usado antes, durante ou após o lançamento da campanha para subsidiar jornalistas com as informações necessárias à divulgação. Para este projeto utilizar materiais como: chaveiro, blocos de anotações, camiseta, caneta, entre outros.
- **Produção de Jornal informativo:** Criar um jornal informativo periódico, para circular principalmente nos CRAS – São Borja, locais onde ocorrem as inscrições nos cursos.

- **Rádio:** Criar spots e jingles para serem veiculados nas rádios e nos carros de som, identificados como meios eficazes de comunicação para com o público alvo. E também realizar rodadas de entrevistas nas rádios locais com a Secretária de Assistência Social e demais responsáveis pelo PRONATEC, apresentando o programa para a população.
- **Release:** Para toda ação desenvolvida, bem como para a divulgação dos cursos, enviar releases aos meios de comunicação da cidade, rádios e jornal impresso.
- **Audiovisual:** Produzir material audiovisual (programetes – Minuto PRONATEC), enfocando os cursos ofertados e evidenciando casos de profissionais formados já no mercado de trabalho. Postar o material na página do PROCIC e preparado para veiculação nos CRAS.
- **Produção Acadêmica:** Elaboração e publicação de uma coletânea de artigos científicos.
- **Relatório:** Criar semestralmente relatórios das atividades executadas pela assessoria de comunicação PROCIC. A fim de mensurar os trabalhos realizados.

6. CONSIDERAÇÕES

Para que se possam efetivar as estratégias de comunicação elencadas pela assessoria de comunicação integrada, é fundamental que se tenha contato com os públicos, a fim de conhecer na prática as necessidades que possuem, para garantir a realização plena das atividades. O PROCIC, além de desempenhar ações voltadas para a população da cidade de São Borja, RS, que se encontra em situação de vulnerabilidade social, preocupa-se com o relacionamento com as instituições de ensino envolvidas (SENAI, SENAC e IFF), para que dessa forma as vagas dos cursos ofertados sejam devidamente preenchidas e que haja permanência nos cursos de capacitação.

Assim, o objetivo de utilizar a comunicação como ferramenta para melhorar o acesso à informação passa a ser responsável pelo interesse do público pelos cursos ofertados, foi alcançado no decorrer do processo de divulgação das atividades e também durante a execução das ações elencadas, buscando enfatizar sempre a conquista de direitos sociais que melhoram as condições de vida das pessoas, não como algo dado, mas conquistado pelos próprios esforços.

Tais ações evidenciaram a importância da elaboração de um planejamento estratégico de comunicação integrada, em que a equipe foi composta por pessoas de diferentes áreas, ressaltando a dimensão interdisciplinar, tão enfatizado no mundo contemporâneo e o público que se espera atingir se dá de forma diversificada, para que o acesso ao mundo do trabalho seja garantido pelo engajamento e qualificação.

Portanto, proporcionar o contato com as informações geradas para assegurar que os cursos proporcionados sejam conhecidos pela população é um trabalho que deve ser feito de forma meticulosa, e em conjunto com os órgãos envolvidos, para que o aproveitamento final seja integral, correspondendo ou ainda, superando as expectativas geradas.

7. REFERÊNCIAS

COSTA, João Roberto da. **Comunicação de interesse público**: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identifica-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

RUA, Maria das Graças. **Análise de políticas públicas**: conceitos básicos. Mimeografado. 1998.