

Planejamento de comunicação para o curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Unipampa¹

Karen Greco SOARES²

Josenia AUSTRIA³

Leonardo Oliveira MARION⁴

Louise Pires da SILVA⁵

Marcela Guimarães e SILVA⁶

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

RESUMO

O presente trabalho descreve o processo de elaboração e realização de um planejamento de comunicação integrada para o curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA. Este projeto, desenvolvido por alunos do curso de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda matriculados na disciplina de “Comunicação Dirigida”, teve o objetivo de criar veículos de comunicação dirigida que promovessem a divulgação e consolidação da imagem do recente curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural perante a comunidade acadêmica e local de São Borja - RS. Ao final de 2012, os veículos propostos pelas estratégias do referido planejamento institucionalizaram-se como peças de uso permanente do curso.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação Integrada; Comunicação dirigida; Planejamento.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação integrada, nos últimos anos, vem se tornando uma prática comunicacional de êxito nas organizações e locais em que se estabelece, pois maximiza os

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio EXPOCOM 2013, na categoria Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade PT10 Projeto de Comunicação Integrada.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural, email: karen_qx@hotmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do curso de Relações Pública – Ênfase em Produção Cultural, email: joseniaaustria@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º semestre do curso de Relações Pública – Ênfase em Produção Cultural, email: leonardomarion@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: louisepires87@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas, email: marcelaguimaraes@gmail.com

esforços das diversas habilitações da Comunicação Social. A discussão sobre o conceito ganha força no cenário atual da globalização, principalmente, na relação entre novas mídias, públicos de interesse e organização.

Para Lupetti (2007, p. 15), “planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagem, instruções, (...) envolvimento de todos. (...) Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada”. Nesse sentido, ainda para o mesmo autor, o termo tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de propaganda, *marketing* e relações públicas das organizações.

Assim, tendo em vista dois eventos importantes para o curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção cultural: Comemoração do aniversário do curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, e o Dia Nacional das Relações Públicas, os discentes matriculados na disciplina complementar de graduação “Comunicação Dirigida” – no grupo, integram-se alunos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda – estruturaram um planejamento de comunicação integrada que criasse veículos de comunicação dirigida para a aderência tais eventos, bem como, para a divulgação do curso de Relações Públicas e fortalecimento de sua imagem institucional diante de seus diversos públicos.

A comunicação dirigida caracteriza-se pela sua eficiência em especializar conteúdos e direcioná-los a públicos específicos. No mundo efêmero atual, torna-se imprescindível direcionar a informação, utilizando-se de veículos estratégicos para ter uma melhor abrangência e resultado do que se quer comunicar.

Para Andrade (2001), a comunicação dirigida é definida como “forma de comunicação que tem por finalidade transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar a informação para estabelecer a comunicação limitada, orientada e frequente, com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas”. Nesse ponto, conhecer o público com o qual se deseja estabelecer um canal de comunicação é parte prioritária de um processo de planejamento.

Segundo autores como Andrade (2001), Ferreira (2004) e Fortes (2003), a comunicação dirigida pode ocorrer em quatro tipos, através da opção das mídias que se deseja utilizar. Os veículos podem ser classificados em escritos, orais, aproximativos e

auxiliares. Para alcançar os públicos de interesse identificados com o planejamento, optou-se por utilizar-se de veículos de comunicação dirigida escrita e aproximativa. Dessa forma, aliaram-se técnicas e estratégias das Relações Públicas com a criação de peças gráficas publicitárias. Além disso, buscou-se, com a elaboração dessas estratégias, suprir outra necessidade do curso: a padronização das peças gráficas de acordo com a identidade visual do curso de Relações Públicas.

2 OBJETIVO

O planejamento de comunicação proposto teve o objetivo de promover o curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA e fortalecer sua imagem institucional diante da comunidade acadêmica do campus e da comunidade local são-borjense. A elaboração das estratégias dirigidas teve enfoque em duas comemorações: o aniversário do curso e o Dia Nacional das Relações Públicas. Partindo do objetivo macro – promover o curso, fortalecendo sua imagem institucional –, foram elencados os objetivos específicos necessários para atingi-lo, que são:

- Proporcionar à comunidade acadêmica um espaço de interação e troca de informações entre os docentes e discentes acerca do campo profissional das Relações Públicas;
- Incentivar a participação dos alunos nas atividades propostas;
- Criar um material que possibilitasse a disseminação de informações de relevância tanto acadêmica quanto profissional para os acadêmicos e professores do curso de Relações Públicas;
- Divulgar e fortalecer a imagem do curso perante a comunidade são-borjense;
- Esclarecer as instituições sobre a importância de profissionais da Comunicação Social atuando nas mesmas.

3 JUSTIFICATIVA

Com pouco mais de dois anos de implementação no cenário da fronteira oeste, o curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural surgiu através da proposta de oferecer à comunidade a possibilidade de qualificação em todas as áreas da Comunicação

Social pela UNIPAMPA – Campus São Borja. Já sendo ofertados os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, este novo curso viria a complementar a área e propiciar a seus egressos a capacidade de trabalhar a comunicação integrada. Nesse sentido, um plano de comunicação integrada justifica-se, pois era visível a necessidade de promover a consolidação da imagem do curso ainda em estágio inicial.

Como o observado por Duarte (2003, p. 131), a “imagem é o grande patrimônio da empresa, algo que possui um valor superior até aos produtos ou serviços que ela oferece no mercado”. Nesse ponto, a imagem vai de encontro à reputação das organizações. Investir em uma comunicação eficaz reflete decisivamente no sucesso da instituição, pois é através dela que será possível ampliar a divulgação das atividades da mesma e aquilo que ela realmente é, ou seja, sua missão, visão e valores, bem como estreitar relacionamentos com os seus públicos de interesse.

Esse trabalho se justifica, também, por permitir aos alunos um espaço de exercício prático, em que suas próprias produções corroborassem na consolidação e promoção da imagem do curso de Relações Públicas. Com esse pensamento, através do planejamento das estratégias, a equipe praticou o exercício de sua própria formação profissional. O planejamento se deu em todas as etapas, e o grupo apreendeu desde o *briefing* às possibilidades de implementação, criação, reconhecimento de públicos e recursos para execução das estratégias, articulando as atividades de forma integrada, agregando conhecimento e preparo para posterior inserção no mercado.

Para Kunsch (1997, p. 115) a comunicação integrada pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. A partir dessa premissa, as ações comunicativas do planejamento foram pensadas de forma conjugada, sem haver conflitos entre as diversas atividades a serem desempenhadas por cada área.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ao ser proposto, o planejamento teve como primeiro procedimento adotado o *briefing*¹ - um levantamento detalhado dos principais dados que seriam fundamentais para

conhecimento das necessidades e limitações do curso de Relações Públicas. Após o *briefing*, marcaram-se reuniões periódicas com o cliente, obtendo-se, assim, uma aproximação do que se desejava realizar com possíveis estratégias. O posterior procedimento se deu através de uma revisão bibliográfica, por parte dos integrantes de grupo, do referencial teórico que interligasse os conceitos a serem aplicados com a prática da execução do planejamento.

A partir daí, realizaram-se encontros periódicos do grupo responsável a fim de pensar as estratégias do planejamento. Nesse ponto, as estratégias foram pré-definidas de acordo com a habilitação do curso de cada integrante. Foram pensadas cinco estratégias integradas de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, com o enfoque em público interno e externo: **1) Criação de peças publicitárias:** (folder e cartaz) a serem utilizadas para, principalmente, informar a comunidade acadêmica e a população de São Borja a respeito das atividades do curso e divulgar os eventos pré-definidos; **2) Relacionamento com instituições públicas da cidade:** envio para autoridades municipais, como Prefeitura, Câmara de Vereadores e representantes do poder judiciário de *e-news* convidando para a participação nos eventos realizados pelo curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural; **3) Incentivo à participação da comunidade acadêmica:** agendamento de participações de professores e alunos em rádios da cidade, divulgando a atividade e as peculiaridades do curso; **4) Comunicação interna:** manutenção de canais de comunicação com a comunidade acadêmica interna através da ativação das mídias digitais do curso, como o *site e blog corporativo* favorecendo a divulgação de eventos, histórico do curso e fotos, por exemplo; e criação de um boletim informativo para todos os discentes do curso de Relações Públicas; **5) Assessoria de imprensa:** produzir e enviar para os jornais, rádios e sites da cidade *releases* contendo informações sobre o evento alusivo ao aniversário do curso e sobre a importância deste para a comunidade são-borjense.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O planejamento integrado desenvolveu estratégias de comunicação dirigida que gerassem veículos publicitários específicos para o público que se desejava atingir. O objetivo principal das peças criadas era atender à proposta de divulgar o Curso de Relações

Públicas – Ênfase em Produção Cultural, bem como comemorar seu aniversário de implantação na Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja. Desta forma, os elementos utilizados na elaboração das peças gráficas se fundem com os significados já concebidos na identidade visual do Curso. Com isso, é possível que haja familiaridade e identificação destes elementos, já que, ao visualizar as peças, o público irá remetê-las às significações da logomarca do Curso de RP, resultando em uma comunicação eficaz onde o público reconhece a mensagem, reforça sua identidade visual e adere ao evento proposto.

O processo de criação teve base no significado dos elementos da logomarca do Curso de Relações Públicas, por isso a principal característica nas peças gráficas foi o uso das fitas bem como é utilizada na logomarca do Curso de Relações Públicas, ilustrando o elo entre o profissional e seu cliente. Com o mesmo intuito, estas fitas foram elaboradas de forma que ficassem entrelaçadas para fazer alusão à interação, flexibilidade do profissional, à capacidade de se adaptar nas empresas frente aos diversos objetivos e metas, e às inúmeras possibilidades e ações que o profissional pode exercer.

Com a intenção de ilustrar a temática dos eventos, o laço foi inserido com a concepção de um presente, o que automaticamente remete à proposta do referido acontecimento – a comemoração do Dia Nacional das Relações Públicas e o aniversário do Curso. Para além do significado festivo, o laço foi utilizado com o propósito de complementar as fitas entrelaçadas, dando, assim, a todo o processo que estava sendo entrelaçado, a ideia de finalização. Ou seja, o nó do laço simboliza o objetivo finalizado, concluído e atingindo.

A ilustração de costura baseasse nessa mesma premissa, como também na ideia de estar costurando, envolvendo-se com o trabalho, adequando, arrumando ou consertando algo. Da mesma forma, esta costura finaliza o significado de todo processo, portanto representa o trabalho manual bem elaborado, pensado nos detalhes e minucioso.

No que diz respeito ao trabalho manual, procurou-se remetê-lo diretamente a uma das atividades culturais típicas da cidade de São Borja, o artesanato. Com isso, interligou-se características históricas locais às significações da identidade visual do Curso de Relações Públicas, e mais especificamente salientamos a Ênfase em Produção Cultural – representada indiretamente nos elementos visuais que caracterizam a atividade cultural da cidade.

Já a etiqueta do “Vale Presente” foi conceituada a partir do propósito do Evento, a festividade e comemoração. Como também seria uma campanha institucional, onde iria ocorrer a divulgação do Curso de RP junto a informações e conceitos sobre o curso e o

profissional, utilizamos o “Vale Presente” como bônus, um mimo ou um brinde. Ou seja, as dicas, as palestras e a exposição foram práticas, informações e conhecimento presenteados e adquiridos por todos os participantes. Sendo assim, esse conceito encaixaria perfeitamente nas outras peças – Fôlder: as informações dentro dele seriam o "presente"; Boletim Informativo: a cada semana ou mês “presentes” (informação/conhecimento) novos irão ser publicados; E-News: você pode ganhar um “presente” (informação/conhecimento) a qualquer momento.

Para dar finalidade à criação, elaboramos uma frase que contemplasse as seguintes significações: o presente, o entrelaçar e o profissional de RP, assim, tanto os elementos gráficos como os textuais iram remeter aos significados do Curso de Relações Públicas, complementando-se a fim de criar a identificação e o reconhecimento junto ao público.

Portanto, conclui-se que todo o processo de elaboração possui componentes que estão interligados em conceitos e significados equivalentes. O que constitui um trabalho uniforme e condizente ao valor simbólico que nele está representado – o Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural localizado na cidade de São Borja.

Imagem 1: Cartaz institucional (ilustração menor que a original)



Imagem 2: Folder Institucional aberto externo (ilustração menor que tamanho original)



Imagem 3: Boletim Informativo Edição Especial - aberto interno (ilustração menor que tamanho original)



A criação das peças publicitárias foram ações estrategicamente pensadas e dirigidas a partir do olhar dos alunos de Relações Públicas. Com o direcionamento desses veículos, em conjunto às técnicas publicitárias da aluna de Publicidade do grupo, houve um fortalecimento da comunicação da comunicação interna e externa, que terminou por favorecer a imagem

institucional do curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural. As atividades 2, 3, 4 e 5, específicas da área de Relações Públicas foram distribuídas de maneira parcial entre os integrantes do grupo que cursavam essa habilitação, e a parte gráfica ficou exclusivamente a encargo da aluna de Publicidade no grupo. Nesse sentido, conhecer as especificações de cada área foi fundamental para a distribuição de tarefas.

6 CONSIDERAÇÕES

Infere-se que os veículos de comunicação dirigida utilizados – fôlder, cartaz e boletim informativo e *e-news* – criados dentro das propostas estratégicas desse planejamento proporcionaram a aproximação dos alunos com a identidade do curso. O conteúdo informativo jovem, as matérias sobre a história do curso e sobre os benefícios da presença do curso na cidade de São Borja agregaram sentido de pertencimento ao público de interesse. As *e-news* possibilitaram a integração do curso com os poderes públicos e seus representantes, oportunizando estreitar laços entre tais instituições, assim como agregar reconhecimento, valorização e abertura para futuras atividades. A manutenção das mídias digitais promoveram os eventos inicialmente propostos, obtendo um bom retorno por parte dos participantes. A imagem foi fortalecida através desses canais e do *feedback* alcançado.

As estratégias pensadas pelos alunos de Relações Públicas, aliado à criação gráfica da aluna de Publicidade e Propaganda maximizaram esforços e, assim, tornou-se evidente a eficiência da Comunicação Integrada em planejamentos.

Destarte, o material, com a aprovação do colegiado do curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA tornou-se institucionalizado, ou seja, permanente para ser utilizado como parte da identidade visual e promocional do curso. Devido sua aderência positiva e, até mesmo, do caráter motivacional para os alunos, as peças concretizam-se como importantes fatores de fortalecimento da imagem institucional do curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural. Nesse sentido, comprova-se a eficácia dos pressupostos teóricos que a comunicação dirigida pontuam: maior chance de efetividade da comunicação; e otimização de recursos através da utilização de uma linguagem específica para um público determinado. Além do mais, a excelência só pôde ser obtida através do planejar estratégico e integrado que foi realizado pelo grupo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FERREIRA, Waldir. **Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas**. In: KUNSCH, Margarida Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – Processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. SP: Summus, 1986.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.