

Planejamento Estratégico de Relações Públicas para o Pré-Vestibular Popular Alternativa¹

Marcos Júnior Junges PANCIERA²

Camila Rodrigues PEREIRA³

Renato PEDRON⁴

Rejane de Oliveira Pozobon⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido para uma organização desprovida de qualquer suporte comunicacional desde a sua criação, o Pré-Vestibular Popular Alternativa – também grafado PVPA. Devido à situação peculiar, os objetivos foram formar um senso de valorização da comunicação e necessidade de um pensamento estratégico na área, e segundo, estabelecer um planejamento de relações públicas primário no PVPA com viés de suprir se não todos, a grande maioria, dos problemas de comunicação da organização. Direcionou a produção do plano o pensamento de possibilitar a continuidade do trabalho em comunicação, não se tornando uma medida paliativa.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas; planejamento estratégico; comunicação; organização; função social.

1 INTRODUÇÃO

São dois os motivos para escolha do Pré-Vestibular Popular Alternativa como organização para receber suporte de relações públicas através da disciplina de Planejamento Estratégico de Relações Públicas, o primeiro é o caráter social existente no pré-vestibular, o segundo, complementa o primeiro, a proximidade existente entre os membros do grupo e a organização. A combinação desses fatores culminou na elaboração do planejamento estratégico de relações públicas.

A proximidade do grupo em relação ao pré-vestibular propiciou uma aceitação da oferta de suporte especializado. Conhecer a organização previamente também auxiliou no diagnóstico e no delinear de objetivos. O diagnóstico foi composto por: (1) avaliação

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria III - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP 11 Planejamento Estratégico de Relações Públicas.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, email: marcos.panciera@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rpereiracamila@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email:

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, email: rejane.op@terra.com.br

diálogos informais com o público interno, realizados em diversos momentos constituintes da rotina da organização, como reuniões, intervalos entre aulas e descanso de professores; (2) pesquisa de opinião pública com parte do público interno, especificamente alunos, o grupo que menos possui oportunidade de expressar suas opiniões e que pouco esteve presente na primeira medida de diagnóstico; e, (3) análise do ambiente interno e externo, método SWOT presente em Kotler (2000), traduzido como FOFA.

A organização por sua função social na comunidade santa-mariense e de cidades vizinhas possui a característica inerente à luta política, ligada a favor das minorias e principalmente, a melhoras na área da educação. Embora o traço seja intrínseco ao PVPA, alguns membros da organização, como identificado por meio de conversas informais, não compartilham da intenção ideológica da instituição, que se dispõe a participar de manifestações e protestos, considerando como real contribuição do pré-vestibular um ensino de qualidade que prepare alunos de baixa renda para o ingresso no ensino superior. É evidente a existência de disputas políticas no ambiente interno. Portanto, o grupo optou por elaborar um planejamento o máximo distanciado dessas questões, concentrando esforços em carências comunicacionais existentes a mais de uma década.

Os públicos e as suas aspirações foram delimitados através dos dois primeiros métodos de diagnóstico, diálogos informais e pesquisa de opinião pública. Como primeiro esforço comunicacional presente no pré-vestibular a composição dos públicos foi simplificada, relegando a tarefa de sofisticação da análise na continuidade do trabalho, ao entender a composição dos públicos em interno e externo, compreendendo os anseios de modo limitado. Sendo assim, compõe o público interno: os coordenadores, professores e alunos; compõe o público externo: possíveis alunos e possíveis professores. Ainda que antiquado, o método supriu as carências de modo satisfatório.

Os objetivos do Pré-Vestibular Popular Alternativa são claros: (1) preparar pessoas desprovidas de recursos financeiros para o ingresso ao ensino superior; (2) oferecer uma formação sociocultural crítica e inclusiva a todos os envolvidos diretamente com o projeto; além de, (3) oportunizar a experiência docente e o contato com a realidade educacional a acadêmicos e graduados de nível superior.

Logo, os objetivos elencados para o planejamento estratégico deveriam estar em consonância aos da organização. Como o pré-vestibular nunca trabalhou a sua comunicação com suporte especializado e científico, a premissa geral foi estabelecer a área de comunicação como base presente e contínua, e a partir dessa realização desenvolver

melhorias específicas nos espaços de maior necessidade, mesmo que outros nichos inicialmente ficassem legados a pouca atenção.

2 OBJETIVO

O grupo estabeleceu como bases para o planejamento estratégico o objetivo geral de implementar e assegurar a área de comunicação como constituinte do Pré-Vestibular Popular Alternativa, a comunicação como fator imprescindível para melhoria da organização, de modo que, não deve ser uma medida paliativa, e sim, um trabalho de esforço contínuo que espera e desenvolva a colaboração de todo o público, seja interno ou externo.

Baseados na premissa guia são fixados dois objetivos específicos: (1) melhora da gestão de comunicação interna a partir de uma assessoria de comunicação vinculada ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da UFSM; (2) melhora da gestão de comunicação externa, através de uma parceria com a FACOS agência para produção de campanhas publicitárias e fortalecimento da marca.

3 JUSTIFICATIVA

A falta de um serviço adequado e de pensamento em comunicação pode ter prejudicado o PVPA por muitas vezes desde a sua criação, como relatado por coordenadores e professores, a escassez de professores em determinadas disciplinas ou o desconhecimento da existência do pré-vestibular por muitas pessoas desamparadas, financeiramente, nas comunidades de Santa Maria e da região central do Rio Grande do Sul, pessoas que poderiam usufruir a oportunidade de um curso preparatório para o ingresso no ensino superior gratuito, são decorrências da ausência de um tratamento adequado à comunicação.

A carência na área de comunicação em uma organização que desempenha uma função social como o Alternativa é a primeira justificativa à elaboração do planejamento estratégico de relações públicas, suprir a necessidade. Outra justificativa é a afirmação da função social do curso de Relações Públicas da UFSM, que desde a sua estruturação presta serviços de comunicação às organizações de cunho social e beneficente que não poderiam ter acesso à assistência de qualidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para proceder à produção do planejamento foi imprescindível estabelecer um bom relacionamento com setores decisórios do público interno, coordenação e professores, sendo o PVPA um ambiente de disputas políticas e divergências internas, o diálogo foi o principal método utilizado – a criação de um vínculo entre integrantes do pré-vestibular e o grupo da disciplina. Dessa relação pode-se coletar grande parte das informações utilizadas no trabalho, e propiciou o emprego de outros instrumentos para o recolhimento de dados.

Somadas ao método de bom relacionamento, utilizaram-se várias possibilidades da área de relações públicas, tais como, diálogos informais – já citados –, pesquisa de opinião pública, pesquisa documental, e, análise S.W.O.T. – ou F.O.F.A. em português. Essas medidas foram desempenhadas na primeira parte do planejamento, o conjunto constitui o diagnóstico de comunicação, que forneceu dados úteis às fases seguintes da estruturação do plano.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Pré-Vestibular Popular Alternativa quando o trabalho foi iniciado não possuía qualquer seção, esforço ou pessoal especializado ou específico dedicado a planejar e executar a comunicação. O motivo das propostas do plano tem, então, por marca começar do estágio zero na comunicação da organização.

O grupo partindo da obrigação de estruturar o primeiro espaço no pré-vestibular destinado à comunicação elaborou o planejamento sob a seguinte ordem: (1) diagnóstico de comunicação; (2) objetivos; (3) públicos; (4) estratégias de ação e cronograma; (5) recursos humanos, materiais e financeiros; (6) controle e avaliação; as três primeiras divisões já foram explicadas. As seções 4 (quatro) e 6 (seis) podem ser divididas para melhor entendimento, o quadro de estratégias de ação é o principal procedimento, os outros, fora a avaliação, são meios para garantir a sua execução, assim são três as medidas de garantia: (1) cronograma; (2) lista de recursos humanos, materiais e financeiros; e, (3) ações de controle.

As estratégias de ação estão divididas para o cumprimento de cada um dos objetivos específicos: (1) melhora da gestão de comunicação interna; (2) melhora da gestão de comunicação externa. Cada objetivo recebeu uma base tática para sua realização, o objetivo

de melhorar a gestão da comunicação interna tem por alicerce a criação de uma assessoria de comunicação vinculada ao curso de Relações Públicas da UFSM; o objetivo de melhorar a gestão da comunicação externa começa através de uma parceria com a FACOS agência.

O quadro de estratégias segue a estrutura de: O que – qual objetivo pretende realizar; Como – a partir de que ação; Por que – por qual(is) motivo(s) é(são) necessária(s) a realização da ação estratégica; Quem – quem são os encarregados da execução; Para quem – a que público(s) é destinada a ação; Quando – é o cronograma para realização, e também medida para garantir e controlar a execução. O quadro de ações estratégicas e cronograma é o seguinte:

O que	Como	Por que	Quem	Para quem	Quando
Melhoria da gestão da comunicação interna	Implementação de uma assessoria de comunicação	A fim de oferecer um serviço especializado em comunicação capaz de gerir as necessidades da empresa	Professor e estudante de Relações Públicas	Professores e Alunos	A partir de abril de 2013
	Criação de um mural dentro da organização	Facilitar o acesso a informação	Assessoria de comunicação e professores	Professores e Alunos	A partir de maio de 2013
	Criação de uma newsletter mensal – online e impressa	Facilitar o acesso a informação e estimular a comunicação online	Assessoria de comunicação e professores	Professores e Alunos	A partir de maio de 2013
	Promoção e divulgação de eventos	Motivar os alunos e melhorar suas relações com professores e com a organização	Assessoria de comunicação e professores	Professores e Alunos	A partir de junho de 2013

O que	Como	Por que	Quem	Para quem	Quando
	Estabelecer uma parceria com a	Para que campanhas publicitárias	Coordenação do Alternativa	Público externo	A partir de março de 2013

Melhoria da gestão da comunicação externa	FACOS agência	possam ser realizadas continuamente			
	Campanha para o processo seletivo do curso Pré-Vestibular	A fim de gerar maior conhecimento do processo seletivo e obter grande número de inscritos	FACOS agência	Público externo	A partir de abril de 2013
	Campanha para selecionar professores voluntários	Para o curso melhorar o seu número de professores, principalmente nas áreas exatas	FACOS agência	Estudantes e universitários	A partir de maio de 2013
	Gestão de Marca	Para o fortalecimento da imagem da empresa	Assessoria de Comunicação e FACOS agência	Público interno e externo	A partir de abril de 2013

1- Quadro de ações estratégicas e cronograma de atividades.

Além do cronograma que busca garantir a implementação pontual das ações, a outras duas medidas que buscam assegurar a garantia das ações estratégicas. A lista de recursos humanos, materiais e financeiros é adequada à realidade do PVPA encontrou soluções que não requerem grandes despesas, pois a organização não possui fundos para bancar gastos excessivos. O quadro demonstra o baixo ou nenhum custo de execução propostas e apresenta todos os elementos necessários para realização das ações.

Ação	Recursos		
	Material	Humano	Financeiro
Implementação de uma assessoria de comunicação	- Sala com mesa e cadeira	- Estudantes de Relações Públicas - Responsável para coordenar os estudantes	- Parceria com o curso de Relações Públicas
Criação de um mural dentro da organização	- Mural - Ímã	- Assessoria de comunicação para organizar e manter o mural	- Compra do mural - Compra dos Ímãs

		- Professores para fornecer conteúdo	
Criação de uma newsletter mensal – online e impressa	- Papel - Impressão	- Professores para fornecer conteúdo - Assessoria de comunicação para criar o material	- Parceria com a gráfica Universitária
Promoção e divulgação de eventos	- Salão para acomodar os estudantes - Cartaz para divulgação	- Assessoria de comunicação para organização do evento e dos materiais gráficos - Professores para divulgação em sala de aula	- Parceria com a gráfica Universitária para impressão dos cartazes - Espaço físico que acomode a todos fornecido pela UFSM
Estabelecer uma parceria com a FACOS agência	- Não precisa de material	- Pessoa responsável pelo contato e pela coordenação da parceria	- Não é necessário
Campanha para o processo seletivo do curso Pré-Vestibular	- Peças gráficas para divulgação	- Alunos e professores de Publicidade e Propaganda que trabalham na FACOS agência	- Parceria com a gráfica Universitária
Campanha para selecionar professores voluntários	- Peças gráficas para divulgação	- Alunos e professores de Publicidade e Propaganda que trabalham na FACOS agência	- Parceria com a gráfica Universitária

Gestão de marca	- Impressões e material gráfico	- Assessoria de Comunicação e FACOS agência	- Parceria com veículos de comunicação da cidade
-----------------	---------------------------------	---	--

2- Quadro de elementos necessários para realização das ações propostas.

A última medida para garantir a validade das estratégias de ação é o controle, o princípio é de Fortes (2003), e está ligada a avaliação do planejamento. Paralelo à execução das ações o controle monitora o cronograma e os recursos, coleta informações e confere a obtenção de resultados esperados. O controle das ações proporciona a oportunidade de intervenção pontual na execução para melhor realização das propostas, asseverando o alcance dos resultados.

Ao fim das ações inicia o processo de avaliação, é parte imprescindível para o cumprimento da proposta do planejamento, não ser uma medida paliativa, estabelecer a área de comunicação e dar continuidade a ela. A avaliação envolve os resultados obtidos ao final das ações propostas, nesta etapa pretende-se compreender o desempenho do planejamento, o cumprimento das metas e o alcance dos objetivos. Do método de avaliação proposto no planejamento deve ser produzido um relatório com o resultado final deste planejamento.

O plano e relatório servirão de auxílio à continuidade da gestão estratégica da comunicação, a partir deles deve ser produzido o próximo planejamento para o Pré-Vestibular Popular Alternativa, concretizando o principal objetivo deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES

A experiência com o Pré-Vestibular Popular Alternativa evidenciou o imperativo das organizações necessitarem da área de comunicação, e mais ainda, que a comunicação seja planejada estrategicamente para que o trabalho desempenhado obtenha resultados satisfatórios e tenha continuidade. O plano contribuiu para um novo pensamento no pré-vestibular, mas é uma das propostas específicas que dinamiza as possibilidades do PVPA, a implementação de uma assessoria de relações públicas.

A instalação da assessoria oportuniza que o planejamento inicial seja complementado e aperfeiçoado, ou seja, novas estratégias podem ser criadas para suprir possíveis lacunas, assim como, novas ações podem ser realizadas para melhorar os resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FORTES, Waldyr Gutierrez Fortes. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.** São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª edição. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M.K. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.