



Planejamento de Comunicação Integrada para Cidadania: o caso PROCIC

Victor Silva THEODORO¹

Kairo Vinícios Queiroz de SOUZA²

Cristóvão Domingos de Almeida³

Elisa Lubeck TERRA⁴

Resumo

Esse artigo visa explicitar a importância da criação de um planejamento estratégico de comunicação para facilitar o desenvolvimento de ações e prever situações futuras. Para tal ato, a assessoria do Programa de Comunicação Integrada para Cidadania (PROCIC) conta com acadêmicos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Ciências Sociais – Ciência Política da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, Rio Grande do Sul. O objetivo da mesma é criar ações e estratégias de comunicação a fim de sensibilizar e orientar as famílias em condições de risco social a se inserirem nos cursos técnicos e profissionalizantes ofertados pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC).

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

1. Introdução

Atualmente diversas empresas começaram a investir no setor de comunicação, com o intuito de obter retorno mercadológico e/ou institucional. As mesmas, em grande parte, não contam com uma assessoria de comunicação integrada, ou seja, com profissionais de relações públicas, publicidade e propaganda e jornalismo.

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, contratou o trabalho da assessoria de comunicação integrada,

¹Autor do trabalho. Acadêmico do 4º semestre do curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. E-mail: victortheodoro1@hotmail.com

²Coautor do trabalho. Acadêmico do 4º semestre do curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. E-mail: kairorp@gmail.com

³ Coautor do trabalho. Professor Doutor do curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. E-mail: cristovaoalmeida@unipampa.edu.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. E-mail: elisaterra@unipampa.edu.br



denominada Programa de Comunicação Integrada para Cidadania (PROCIC), com a finalidade de desenvolver um trabalho conjunto de divulgação dos cursos oferecidos pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC). A partir do exposto, foram criadas diversas ações e estratégias para atingir os públicos, tais como: comunicação dirigida, *spots*, *releases*, pesquisas (satisfação, evasão, avaliação e de opinião), jingles, criação gráfica (camisetas, canetas, chaveiros), identidade visual, entre outras.

Como metodologia desse artigo utilizou-se a pesquisa bibliográfica. Primeiramente contextualiza-se o ambiente, explicando a criação do PROCIC. Em um segundo momento conceitua-se Relações Públicas, e suas diversas funções. Em terceira instância relaciona-se a função do Planejamento Estratégico de Comunicação desenvolvido pelos Relações Públicas, conceituando-a. E por fim, expõem-se diversas ações e estratégias pensadas, com a finalidade de divulgação.

2. PROCIC

A Universidade Federal do pampa – UNIPAMPA - em parceria com a Prefeitura Municipal de São Borja criaram um convênio de cooperação firmado em fevereiro de 2013, sob número 06/2013/SMPOP/CCOO. Nesse acordo, está previsto que os cursos ofertados no campus São Borja – Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas e Ciências Sociais - Ciência Política produzam as estratégias de comunicação para a divulgação dos cursos ofertados gratuitamente pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC).

Nesse sentido foi criado o Programa de Comunicação Integrada para Cidadania – PROCIC. O mesmo tem em sua estrutura um formato de assessoria de comunicação integrada, que em sintonia com a proposta do Governo Federal ‘Brasil sem miséria’, busca viabilizar estratégias de comunicação que assegurem o acesso dos usuários da Política de Assistência Social do município de São Borja ao mundo do trabalho.

A assessoria é composta por 5 docentes do curso de Relações Públicas – ênfase em Produção cultural, 2 docentes do curso de Publicidade e Propaganda, 1 docente do curso de Jornalismo, 4 discentes do curso de Relações Públicas, 3 discentes do curso de



Publicidade e Propaganda, discentes do curso de Jornalismo, 1 discente do curso de Ciências Sociais – Ciência Política.

A equipe de professores apresenta currículo adequado a realização das atividades, o Coordenador do projeto tem mestrado e doutorado em Comunicação Social, voltando as suas produções acadêmicas para o debate sobre práticas de comunicação das minorias e construção da cidadania dos grupos sociais menos privilegiados, sendo que os colaboradores tem recorte de atividades com comunicação pública e comunicação política.

A política que sustenta a validade do programa está no direito à informação e à comunicação. Na Constituição Federal do Brasil de 1988, estão garantidos vários direitos do cidadão, entre eles, o direito à comunicação e à informação. Os princípios que norteiam esses direitos são canais que garantem o acesso aos serviços públicos, principalmente os relacionados às condições sociais básicas de sobrevivência, aspectos historicamente reconhecidos como precários e deficientes, devido a falta de investimentos econômicos das diversas esferas dos poderes. Assim, entre esses direitos, está o direito ao acesso à comunicação. Isso significa que criar e divulgar as ferramentas de comunicação é, também, uma prática a ser desenvolvida a partir das diversas estratégias de comunicação, sejam elas midiáticas ou face a face.

A implantação e atuação da agencia se fez necessária devido a baixa procura pelos cursos por conta da ausência de conhecimento por parte do público alvo, alguns deles, por exemplo, curso de pedreiro não consegue formar turma, deixando de capacitar mão de obra qualificada num momento de expansão da construção civil, com isso, muitas vezes, as empresas buscam profissionais de outros municípios em detrimento do local. É importante ressaltar, também, que, aproximadamente, sessenta cursos são ofertados gratuitamente através do PRONATEC para as pessoas em processo de exclusão social, os quais visam a diminuição das desigualdades sociais e a inclusão na geração de trabalho e renda. E é nesse contexto que se percebe como imprescindível a utilização de estratégias comunicacionais que assegurem a população o conhecimento desses cursos.

3. O profissional de Relações Públicas



Sabe-se que o profissional de Relações Públicas encontra dificuldades para gerar maior reconhecimento e ampliar o seu espaço no mercado de trabalho brasileiro. De uma maneira bem superficial, o profissional de Relações Públicas tem a função de estreitar laços entre a instituição e o seu público-alvo. Maria Aparecida Ferrari afirma,

Dessa maneira, as relações públicas atuam para construir relacionamentos com públicos, que são grupos de pessoas cujo comportamento pode afetar as organizações ou ser por elas afetadas. Os públicos são o objeto da atividade de relações públicas e é para eles que desenvolvemos os relacionamentos, visando estabelecer o equilíbrio de interesse. (2009,p.247)

A autora continua: “Se construirmos nossos relacionamentos com os públicos estratégicos, pensando nas organizações para os quais prestamos serviços, mesmo que indiretamente, estaremos também beneficiando a sociedade.” (2009,p.247) E Fabio França completa essa ideia, explicando a necessidade desse estreitamento de laços,

[...] o principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se por interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e de mais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização. (2004,p.100).

Um dos pilares dessa profissão, de acordo com Roberto Porto Simões é “além de tratar da relação de poder entre dois ou mais elementos, analisa e interfere na relação, de maneira específica, com cada grupo de interesse; jamais atua, globalmente, tomando decisões que afetem todos os grupos ao mesmo tempo”.(2001,p. 75), ou seja, o mesmo tende a entender os seus diversos públicos, e a partir disso, criar ações de comunicação dirigida.

Com o passar dos anos o trabalho do Relações Públicas foi se modificando, tanto quanto na teoria como na prática. As empresas começaram a se identificar e entenderam que a criação de novas ações relacionadas à construção da cidadania - traria benefícios tanto mercadológicos quanto institucionais, auxiliando assim para uma sociedade mais justa.

Percebemos a comunicação e, especialmente, as Relações Públicas como um instrumento para a criação de cidadania em meio às redes sociais que hoje tomam forma a chamada era da globalização. Sendo a comunicação um processo de relacionamento social, e mister sua interação com outras áreas do conhecimento, para que possa aprimorar



essas redes de relacionamentos tão complexas com a qual nos deparamos em nosso campo de trabalho (KUNSCH, 2003, p.78).

A partir dos autores citados, conceitua-se o trabalho do profissional de Relações Públicas. A busca pelo alinhamento do trabalho teórico com o prático. Entender os diversos públicos. Ajudá-los e ser ajudado. Planejar estratégias e executá-las. Prever situação negativas. E assim, utilizar a comunicação para o bem mútuo, seja de caráter mercadológico ou institucional.

4. Função de Planejamento

O profissional de Relações Públicas atua diretamente na comunicação interna e/ou externa, ações de marketing, pesquisa de opinião pública, e principalmente, para a produção do planejamento estratégico de comunicação. Dias afirma que “o planejamento pressupõe imagens do futuro, ao passo que a solução de problemas é imediatista e visa simplesmente corrigir discontinuidades entre a organização e seu ambiente” (DIAS, 1982, p.19), ou seja, a implementação de um planejamento de qualidade, pode alterar a forma de trabalho interna e externamente. O mesmo é de grande importância para que se possa prever situações que podem causar distúrbio e complicações internamente.

Para Kunsch (2003) “planejar não significa simplesmente fazer previsões, projeções e predições, solucionar problemas ou preparar mecanicamente planos e projetos”(p.203), o mesmo é um ato de inteligência, pressupõe tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estudos, diagnósticos, questionamentos, entre outros. E explica:

o planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionada por princípios gerais e específicos. Não é algo “solto” e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidade da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada. (2003, p. 204-205)

Como a autora afirma para a produção de um planejamento estratégico de comunicação, deve-se antes de tudo, conhecer e entender o público-alvo. A partir desse conhecimento, cria-se ações e estratégias para atingi-los. O planejamento criado pelo



PROCIC, tem como *stakeholders*, os beneficiados pelo Bolsa Família, Seguro Desemprego, Programa de Cesta Básica e Alunos do Ensino Médio de Escolas Públicas do municípios.

O objetivo geral do mesmo seria promover ações de comunicação, através de uma assessoria de comunicação integrada, para sensibilizar e orientar as famílias com maior propensão de risco social a se inserirem nos cursos técnicos e profissionalizantes ofertados pelo Instituto Federal Farroupilha, SENAI e SENAC. Outros foram elencados, tais como: identificar as principais ferramentas de comunicação que melhor circulam nos bairros de maior vulnerabilidade social do município de São Borja; buscar estratégias para mobilizar as famílias beneficiárias de políticas de assistência social para se inscreverem em cursos gratuitos de capacitação, promover ações comunicacionais com linguagem clara, objetiva e de fácil entendimento, com intuito de incentivar as pessoas a ter interesse pelos diversos cursos, entre outros.

Os acadêmicos de Relações Públicas do PROCIC, tem o dever de entender cada vez mais o público que esta querendo atingir. O planejamento constituído delimitou funções, ações e estratégias pensadas pelos alunos. O mesmo vai auxiliar na propagação das ações, atividades desenvolvidas, cronograma de ações, e mais do que isso, a cumprir o objetivo do projeto.

5. Planejamento e Estratégias de Comunicação:

Para atender as demandas comunicacionais, através do PROCIC foi criado um planejamento estratégico de comunicação. Para tanto o plano foi estruturado levando em consideração o interesse público que 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 a realidade local e o mundo onde o sujeito está inserido.

Num primeiro momento foi realizado um diagnostico onde identificamos em âmbito comunicacional os pontos fortes e fracos da instituição, bem como as oportunidades e ameaças. Logo após, como uma das principais partes para o desenvolvimento do projeto foi realizada também a identificação e divisão dos públicos, e pertinente ao processo, definimos os públicos de interesses como *stakeholders* que para MITCHEL é:

O termo inglês stakeholder (que poder ser traduzido como 'parte interessada') designa uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização e cujas decisões e atuações possam afetar, direta ou indiretamente, essa mesma organização. Estão incluídos nos stakeholders os funcionários, gestores, proprietários, fornecedores, clientes, credores, Estado (enquanto entidade fiscal e reguladora), sindicatos e diversas outras pessoas ou entidades que se relacionam com a organização. (MITCHEL, p.77, 1997)

Seguindo essa definição, segue abaixo os *stakeholders* da Secretaria de assistência social conforme o organograma:



Uma vez definido o público as ações foram pensadas e traçadas levando em consideração a sinergia e a integração entre as diversas áreas da comunicação, das ferramentas e necessidades comunicacionais da instituição.

Como primeira ação efetiva será criada uma marca para o projeto, para ser usada como identificação nos diversos materiais de divulgação. A partir disso serão criadas peças gráficas como: Folders, informativos, banners, panfletos, etc.

As pesquisas serão peças chaves do nosso planejamento, para tanto durante a assessoria serão realizadas quatro pesquisas. De opinião para levantamento estatístico de dados sobre os alunos que irão iniciar 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 que irá auxiliar na investigação do nível de satisfação dos usuários matriculados nos cursos durante a realização dos mesmos.

Pesquisa de avaliação para que, após o término de cada curso, os alunos formandos deverão responder um questionário de avaliação para que com base nos resultados destes questionários, 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 estes processos. E por ultimo a pesquisa de evasão que tem como objetivo avaliar quantitativamente e qualitativamente os motivos que levam os alunos matriculados nos cursos a evadirem. Para esta ação conta-se com o apoio fundamental da psicóloga e da assistente social do Programa Nacional de Promoção do Acesso ao Mundo do trabalho (ACESSUAS). Que fazem um acompanhamento pessoal com esses alunos

Para a produção jornalística a principais ferramentas serão a produção de jornal informativo periódico, para circular principalmente nos CRAS – São Borja, nos locais onde são ministrados os cursos. 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 da cidade. Para toda ação desenvolvida, bem como para a divulgação dos cursos serão enviados releases aos meios de comunicação da cidade, rádios e jornal impresso. Serão também produzidas matérias jornalísticas para veiculação local, e também coberturas de eventos organizados pelo cliente.

Uma das estratégias utilizadas para efetivar a comunicação para com os públicos elencados é gestão e difusão de informações pelas mídias sociais (*facebook, blogs, twitter*), pois, na elaboração do diagnostico foi possível identificar grande utilização dessas mídias e é nesse sentido que para Manuel Castells, estamos vivendo numa sociedade em rede e dominada pelo poder da internet:

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sócio-técnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de



nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (2003, p. 287)

Trabalhando num nicho de relações públicas utilizaremos a comunicação dirigida que destina-se a públicos específicos, pré-determinados, e conseqüentemente, mais conhecidos pelos idealizadores das diferentes estratégias de aproximação possíveis (Kunsch,1997). Levando em consideração que Cada público precisa ser contatado com ferramentas específicas para que a comunicação se torne eficaz e com o menor custo possível. Nesse sentido foi criada a ação de mala direta que será usada principalmente para a divulgação dos cursos para as Famílias cadastradas no CRAS - Centro de Referência de Assistência Social.

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, independentemente do número de destinatários ao qual a mesma será remetida. Também num viés de comunicação dirigida serão realizadas palestras e ou workshops com profissionais das áreas e cursos oferecidos pelo PRONATEC – São Borja no sentido de despertar a vontade de realizar os cursos. As mesmas serão realizadas em locais como (Escolas, CRAS, e associações de moradores do município). E por fim Serão criados semestralmente relatórios das atividades executadas pela assessoria de comunicação PROCIC a fim de mesurar os trabalhos realizados.

6. Conclusão

Percebe-se então uma iniciativa de grande importância a criação de um programa em formato de agencia integrada de comunicação como o PROCIC que tenha como foco a assessoria pratica, e que visa o alinhamento entre todos os pontos de comunicação da instituição com seus *stakeholders* e a construção de mensagens dirigidas e de grande eficácia.

Trabalhar um planejamento de comunicação que tem em vista o auxiliar na construção da cidadania, em conjunto com uma instituição pública é sempre algo positivo no sentido de além da execução do trabalho poder contribuir minimamente para a melhoria da qualidade de vida de indivíduos menos favorecidos.



Assim, o trabalho aqui apresentado, agregada à reflexão científica, resulta em um planejamento estratégico capaz de direcionar as ações de comunicação da secretaria de assistência social com a principal finalidade de garantir o acesso dos públicos com vulnerabilidade social aos cursos ofertados, marcando a sua atuação social e sua responsabilidade perante essa fatia da população.

7. Referência Bibliográfica:

CASTELLS, Manuel (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. I. La Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.— (2003). «Internet e sociedade em rede». In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, p. 255-287.

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

FRANÇA, Fábio. FERRARI, Maria Aparecida. **Pode a comunicação organizacional ser um atividade de lobby?** V.8.n.14. Revista ORGANICOM, 2011

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling ((org.)). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997

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

KUNSCH, Margarida M.K. **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FERRARI, Maria Aparecida. **A influenciados valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de Relações Públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA: USP, São Paulo, 2000.

SIMÕES, Roberto porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2001.

Ronald K. MITCHEL, Bradley R. AGLE e , Donna J. WOOD, em *Toward a Theory of Stakeholder*. 1997.