



Planejamento de Relações Públicas para o Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria¹

Amanda BORN²
João Paulo MELLO³
Sophia MERTEN⁴
Yuri MACHADO⁵
Jones MACHADO⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho descreve o processo de desenvolvimento do Planejamento de Relações Públicas para o Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O Planejamento foi realizado por alunos da Disciplina de Assessoria de Relações Públicas I, do Curso de Relações Públicas, e teve como objetivo principal consolidar uma comunicação eficiente com os públicos internos, isto é, alunos e servidores, para que houvesse fortalecimento do sentimento de pertença entre os que fazem parte da FACOS.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria; Planejamento; Relações Públicas; FACOS.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho descreve o Planejamento de Relações Públicas desenvolvido pelos alunos integrantes da Assessoria de Relações Públicas da FACOS para o período compreendido entre os meses de abril e dezembro de 2014. O desenvolvimento do planejamento foi uma proposta da Disciplina de Assessoria de Relações Públicas I, do 5º

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP11 Planejamento estratégico de Relações Públicas (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: aborncb@gmail.com.

³ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: joaopmello@gmail.com.

⁴ Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: sophiamerten@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: yurimachado.rp@gmail.com.

⁶ Professor orientador do trabalho. Doutorando em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: jonesm2@outlook.com.



semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com a finalidade de ser executado na Disciplina de Assessoria de Relações Públicas II.

A FACOS (antiga Faculdade de Comunicação Social da UFSM) compreende o Departamento de Ciências da Comunicação, quatro Cursos de Graduação (Jornalismo, Produção Editorial, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e um Programa de Pós-Graduação em Comunicação, com Cursos em nível de mestrado e doutorado.

A partir de um diagnóstico organizacional da FACOS, realizado nos meses de março e abril de 2014, foi possível fazer um recorte da situação e necessidades comunicacionais da organização. Tendo estas informações como ponto de partida, foram definidos objetivos e elaborados meios de atingi-los. Além das estratégias e ações, foram definidos também mecanismos de controle e avaliação, visando à constante comparação dos resultados obtidos com o que foi planejado e organizado.

2 OBJETIVO

O Planejamento de Relações Públicas para a FACOS, em 2014, teve como intuito principal consolidar uma comunicação eficiente com os públicos internos, isto é, alunos e servidores, para que houvesse fortalecimento do sentimento de pertença entre os que fazem parte do Departamento de Ciências da Comunicação e, a partir disso, promover a contínua melhoria também da imagem externa bem como proporcionar visibilidade à FACOS.

Para atingir tal objetivo, buscou-se aumentar a visibilidade da FACOS com o público externo, renovar a relação com o público egresso (ex-alunos), ressaltar a crescente qualidade da estrutura da FACOS, propor uma maior interação entre os públicos internos (sendo alunos, servidores técnico-administrativos e docentes) e desenvolver uma cultura de acesso ao *site* da FACOS, *fanpage* e *newsletter* para centralizar a busca de informações.

3 JUSTIFICATIVA

A relevância de um planejamento estratégico de comunicação já se mostra na sua fase mais inicial – na etapa de diagnóstico. Este se configura como uma investigação aprofundada sobre as relações existentes entre a organização e seus públicos. Desta investigação resulta a identificação dos possíveis problemas de relacionamento com

algum(ns) segmento(s) de público(s), potencialidades existentes e a definição de prioridades, permitindo que a organização estabeleça novas estratégias de ação e comunicação, adequadas a sua realidade. (BASEGGIO, 2009)

Para Kunsch (1986), o planejamento possibilita selecionar, dentre os alternativos cursos de ação, o mais adequado, permitindo uma base para decisões correntes e, de outro lado, presume que causas, efeitos e impactos dessas decisões podem provocar no futuro.

Além disso, a relevância da elaboração de um Planejamento de Relações Públicas para a FACOS está no fato de a organização ser responsável pela formação dos comunicadores dentro da Universidade Federal de Santa Maria. Sendo assim, seu processo comunicativo – interno e externo – deve servir de referência para os demais setores da Universidade.

Este trabalho é significativo, também, para a formação dos alunos de Relações Públicas da instituição, que têm a oportunidade de colocar em prática o processo de diagnosticar - planejar - executar - controlar - avaliar, essencial para o trabalho das Relações Públicas e amplamente reforçado no âmbito da maioria das disciplinas curriculares.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A construção deste planejamento deu-se início com a realização de um diagnóstico, parte essencial na construção de um plano de Relações Públicas. Andrade (1978 apud KUNSCH, 1986, p. 83) conceitua diagnóstico como um “método de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões”. Segundo Kunsch (1986), após o diagnóstico, que possibilita conhecer a fundo a organização, podemos determinar as dificuldades e problemas que estão afetando o relacionamento dela com seus públicos e a opinião pública.

Para diagnosticar a situação comunicacional da FACOS e identificar pontos positivos e falhas de comunicação, utilizamos uma série de instrumentos e técnicas:

- 1) Pesquisa documental: a partir da análise do relatório final, produzido pela Assessoria de Relações Públicas da FACOS no ano de 2013, foi possível identificarmos ações e estratégias que obtiveram resultados positivos, bem como

pontos que necessitavam de melhorias. A pesquisa documental também contemplou o “Dossiê Vagas Docentes”, que possibilitou o conhecimento de toda estrutura e funcionamento da FACOS.

- 2) Conversas informais: através de conversas informais com o Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação, e com professores, técnicos-administrativos e alunos da FACOS, identificamos a dinâmica de funcionamento da organização, bem como algumas necessidades de comunicação que a mesma apresentava, pelo olhar de seus públicos prioritários.
- 3) Análise SWOT (FOFA): a análise SWOT (FOFA), feita através do levantamento das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da instituição, possibilitou a visão macro do ambiente externo e interno da FACOS, o que é imprescindível para dar embasamento às estratégias e ações de um planejamento de comunicação.
- 4) Entrevistas: as entrevistas realizadas com os(as) Coordenadores(as) dos quatro Cursos de Graduação da FACOS, bem como com as Coordenadoras do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, possibilitaram a análise da opinião dos públicos líderes da FACOS a respeito da situação comunicacional da instituição.
- 5) Auditoria de Mídia: a análise do *clipping*, realizado pela Assessoria de Relações Pública da FACOS no ano de 2013, apontou a necessidade de fortalecimento da relação com a imprensa e veículos de comunicação em geral, com vista a aumentar a divulgação das atividades, eventos, produções e trabalhos realizados pela FACOS.
- 6) Pesquisa de Opinião Pública: a pesquisa de opinião pública foi realizada de forma *online* com docentes, técnicos-administrativos e alunos dos Cursos de Graduação e pós-graduação da FACOS, com o objetivo de mapear e conhecer estes públicos, além de assinalar os pontos positivos e as necessidades comunicacionais da FACOS.
- 7) Pesquisa de Clima Organizacional: a Pesquisa de Clima Organizacional foi realizada com os servidores da FACOS, incluindo docentes e técnicos-administrativos em educação. A pesquisa teve como objetivo principal avaliar o grau de satisfação dos servidores da FACOS em relação seu ambiente de trabalho no Departamento de Ciências da Comunicação.

Com todas as técnicas e instrumentos utilizados na construção deste diagnóstico, pôde-se ter uma ampla visão da estrutura e funcionamento da FACOS, bem como de seus pontos positivos em relação à comunicação interna e externa e algumas deficiências que precisavam ser sanadas.

O reconhecimento da FACOS como sendo um Departamento de qualidade e com boa estrutura se apresentou como um dos principais pontos positivos a serem explorados. A qualificação dos docentes, o volume de produções científicas, os trabalhos de extensão realizados na cidade de Santa Maria e a infraestrutura em comparação a outras Universidades que possuem Cursos de Comunicação são alguns dos elementos que fazem a FACOS ser percebida com destaque.

Outro ponto que se apresenta como uma oportunidade a ser explorada é a receptividade da imprensa em relação aos materiais enviados pela FACOS. Apesar do relacionamento com a imprensa não ter sido tão trabalhado no último ano, as notícias divulgadas sobre a FACOS pela imprensa são, em sua maioria, de caráter positivo para a instituição. No início de 2014, a imprensa chegou a procurar, por conta própria, pautas relacionadas ao Departamento e aos Cursos de Comunicação Social para serem divulgados.

Em relação aos pontos negativos da FACOS e/ou deficiências comunicacionais que necessitavam de atenção, podemos citar a falta de uma relação próxima da FACOS com os egressos. Além disto, parte deste público apresenta certo descontentamento em relação à sua formação na FACOS, o que poderia acarretar na formação e disseminação de uma imagem negativa sobre a instituição.

A descentralização do Departamento de Ciências da Comunicação entre diversos prédios da Universidade (21, 67, 74A e 74C) é um fator que desfavorecia e ainda desfavorece a implantação de ações de integração, bem como a eficiência de uma comunicação interna entre discentes, docentes e técnicos-administrativos.

Outra necessidade apontada no diagnóstico em relação à comunicação interna foi a falta de um canal que tivesse total abrangência entre os discentes da FACOS, ou seja, um único canal que conseguisse disseminar informações entre todos os alunos dos Cursos de Comunicação.

Detectou-se também a necessidade de implantar estratégias que favorecessem a aproximação entre os servidores da FACOS (docentes e técnicos-administrativos), de forma que um clima amistoso de trabalho fosse constantemente mantido e, da mesma forma, que se criasse um sentimento de pertença em relação à organização. A consolidação de um sentimento de pertencimento em relação à FACOS é algo que deveria ser estendido também para os alunos.

Por fim, um dos pontos negativos apontados foi o pouco uso que se faz do Gabinete de Leitura Adelmo Genro Filho.⁷ Este cenário apontou para a necessidade de que se criasse no público interno o hábito de frequentar este espaço, tanto para ambiente de pesquisas e estudos, quanto para um local de integração entre o público da FACOS.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir dos resultados obtidos com a realização do diagnóstico de comunicação, foram definidos os públicos prioritários, os objetivos, e as principais estratégias, ações e projetos de comunicação para a FACOS em 2014.

Para a classificação dos públicos da FACOS, foi utilizada a proposta de França (2014). Segundo o autor (2014), público é todo grupo ou setor que se relaciona, permanentemente ou não, com a organização. Os públicos são a razão de ser desta relação e determinam o modo de interação empresa-públicos.

A conceituação lógica de públicos em relações públicas de França (2014) classifica-os em essenciais, não-essenciais e de redes de interferência, sendo: 1) públicos essenciais aqueles da qual a organização depende para a sua constituição, manutenção da sua estrutura, sobrevivência e execução de suas atividades; 2) públicos não-essenciais os públicos que não participam das atividades-fim, mas somente das atividades-meio, ou seja, estão ligados à prestação de serviço ou à intermediação política e social; e, por fim, 3) as redes de interferência, públicos situados no cenário externo que podem exercer forte influência no desempenho da organização.

⁷ O Gabinete de Leitura Adelmo Genro Filho é um espaço de empréstimo de livros para alunos da FACOS. O acervo é composto por livros, monografias, trabalhos de iniciação científica, relatórios de Assessorias de Relações Públicas, periódicos da área de Comunicação, dentre outras publicações.

De acordo com a descrição de cada uma das categorias propostas pelo autor, classificamos nossos públicos da seguinte forma:

Públicos	
Essenciais	- Docentes dos Cursos de Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação; - Servidores Técnico-Administrativos em Educação da FACOS; - Alunos dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação da FACOS.
Não-Essenciais	- Funcionários terceirizados que atuam na FACOS.
Redes de Interferência	- Egressos dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação da FACOS; - Veículos de Comunicação de Santa Maria e região; - Interessados em ingressar nos Cursos de Comunicação oferecidos pela FACOS; - Comunidade em geral de Santa Maria e região.

Tabela 1 – Públicos da FACOS

Fonte: Próprios autores

Kunsch (1986, p. 332) diz ainda que a necessidade de sobrevivência de uma organização faz com que surja a necessidade de priorizar alguns públicos em determinadas circunstâncias. Desta forma, o mapeamento dos públicos e a descrição das prioridades da organização com referência a eles possibilitarão um plano de comunicação que ajudará a manter ou aumentar a convivência da organização com seus públicos.

Sendo assim, foram classificados como públicos prioritários da FACOS neste planejamento os acadêmicos dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação, os docentes e técnicos-administrativos em educação, visto que são os públicos responsáveis pelo cumprimento da missão da organização e realização de suas atividades. Para o planejamento das ações de 2014, também foram considerados como público prioritário os egressos dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação da FACOS, visto o diagnóstico de uma grande necessidade de aproximação com este público.

Dando seguimento ao processo de planejamento, foram elaboradas ações e estratégias com vista a buscar a realização dos objetivos propostos e sanar as necessidades comunicacionais apontadas pelo diagnóstico. O plano de ação dividiu-se em duas partes: atividades de sustentação e ações e estratégias.

As atividades de sustentação incluíram: 1) **calendarização** - a partir de datas identificadas como relevantes para o Departamento de Ciências da Comunicação e que



estivessem alinhadas com os objetivos deste planejamento de comunicação, foram programadas ações, projetos e campanhas; 2) **clipping** – consistiu na coleta, análise e arquivamento de notícias publicadas a respeito da FACOS e dos Cursos de Comunicação Social da UFSM – campus Santa Maria. O *clipping* foi realizado através do acompanhamento contínuo de todos os veículos de comunicação da cidade de Santa Maria - RS, incluindo meios impressos, digitais e televisivos, bem como dos canais de comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e de *sites* e portais de instituições relacionadas à área da Comunicação; 3) **cartão RP de aniversário** – é uma forma de comunicação dirigida que constituiu-se da entrega de um cartão e uma lembrança nas datas de aniversário dos servidores do Departamento de Ciências da Comunicação; 4) **murais** - manutenção semanal de três murais, sob responsabilidade da Assessoria de Relações Públicas da FACOS; 5) **eventos** - auxílio na organização dos eventos promovidos pelo Departamento de Ciências da Comunicação; 6) **mailing** - atualização contínua da lista de contatos dos públicos prioritários da FACOS; 7) **releases** - divulgação periódica das atividades desenvolvidas na FACOS através do envio de *releases* para a imprensa, para o portal da UFSM e para outros veículos a que possam interessar às informações.

As atividades de sustentação também incluíram a manutenção e atualização constante dos três canais de comunicação digital da FACOS: a *newsletter* “FACOS Comunica”, o *site* institucional e a *fanpage* na rede social Facebook.

Em relação às ações e estratégias, foram propostas atividades, eventos e campanhas que estivessem de acordo com os objetivos deste planejamento, sendo as principais: 1) **“Morcego de Páscoa - Só a FACOS tem!”** - esta atividade teve a intenção de integrar alunos e servidores da FACOS utilizando de um dos símbolos informais da organização para gerar identificação no público interno, de uma maneira divertida. A ação compreendeu o sorteio de uma cesta de Páscoa entre todo o público interno da FACOS; 2) **Volta às aulas - 2º semestre letivo** - na semana de volta às aulas do 2º semestre letivo do ano de 2014, os alunos da FACOS receberam um kit contendo um bloco de anotações, uma caneta esferográfica, um cartão de boas-vindas, um bóton e um adesivo com a marca da FACOS⁸;

⁸ Vale ressaltar que uma nova marca para a FACOS recentemente havia sido lançada. Portanto, esta ação também teve o intuito de legitimar e tornar conhecida a nova marca entre o público interno.

3) **Mostra Fotográfica “Olhares - A FACOS como eu vejo”** - o principal objetivo desta campanha foi o de fortalecer o sentimento de pertença à FACOS por parte de seus públicos internos através do incentivo criativo. Alunos e servidores da FACOS foram incentivados a capturar e mostrar a sua visão a respeito da FACOS através da fotografia. O lançamento da Mostra aconteceu no dia 19 de agosto, aproveitando a data relativa ao Dia Mundial da Fotografia; 4) **Vídeo Institucional da FACOS** - desenvolvimento de um vídeo institucional da FACOS pela Assessoria de Relações Públicas através do Laboratório de Relações Públicas (LARP) e do Estúdio 21, ambos laboratórios da própria FACOS. O vídeo consistiu em uma breve apresentação de toda a estrutura e funcionamento dos Cursos de Comunicação Social da UFSM para seus públicos de interesse; 5) **Campanha “Caminhos - Para onde a FACOS me levou”** - campanha voltada ao público egresso e que contou a trajetória de alunos que passaram pela FACOS durante os 40 anos dos Cursos de Comunicação Social da UFSM. A campanha foi composta por peças gráficas, postadas semanalmente na *fanpage* da FACOS no Facebook; 6) **Dia do Voluntariado da FACOS** - a atividade consistiu em uma visita ao Asilo Vila Itagiba, da cidade de Santa Maria/RS e teve como objetivo principal proporcionar aos idosos atendidos pelo Asilo uma tarde diferente da qual estão habituados, com atividades de recreação, mateada, música e integração junto aos alunos da FACOS. A ação também visou incentivar a noção de compromisso social e a integração do público interno da FACOS em uma atividade de voluntariado.

Além destes, também foram propostas e realizadas atividades comemorativas ao Dia do Jornalista, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia do Professor, Dia do Servidor Público, Dia Nacional das Relações Públicas e Natal.

Os recursos utilizados para a realização das atividades planejadas foram definidos de acordo com as necessidades de cada ação, primando pela qualidade, por recursos alternativos (como sobras de papel, por exemplo) e parcerias. Em relação aos recursos humanos, a Assessoria de Relações Públicas, responsável pelo desenvolvimento e execução do Planejamento de Relações Públicas em 2014, foi composta por quatro alunos no 1º semestre e cinco alunos no 2º semestre letivo. Como recursos físicos e materiais, a Assessoria contou com uma sala, equipada com computadores com acesso à internet,



mesas, cadeiras, impressora, telefone, quadro de avisos, mural, dentre outros materiais permanentes e de consumo.

6 CONSIDERAÇÕES

Através do desenvolvimento do Planejamento de Relações Públicas foi possível elaborar ações e estratégias que buscaram sanar as necessidades comunicacionais da FACOS. Ele também serviu como orientação para o desenvolvimento das propostas no decorrer do ano, evitando a improvisação por parte dos membros da Assessoria de Relações Públicas.

O ano de 2014 foi o segundo ano em que houve uma atuação efetiva da Assessoria de Relações Públicas da FACOS. Pode-se constatar a importância da Assessoria e do Planejamento de Relações Públicas para a FACOS, visto que serviram para dar continuidade e propor melhorias às atividades iniciadas em 2013.

A avaliação do trabalho desenvolvido ocorreu em duas etapas: durante todo o ano, com o monitoramento, revisão e avaliação das atividades e campanhas, bem como ao final do ano letivo, com a produção de um Relatório Final das atividades. A partir da avaliação geral do Planejamento, constatou-se que o desenvolvimento de um documento que registrasse o diagnóstico, objetivos e ações propostas para a FACOS em 2014 foi de suma importância para que a Assessoria de Relações Públicas da FACOS atingisse os objetivos a que se propôs, realizando quase a totalidade dos projetos e atividades de forma eficiente e eficaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASEGGIO, A. L. O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos. **Organicom**, v. 6, n. 10/11, p. 176-189, 2009.

FRANÇA, F. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. Disponível em <<http://www2.metodista.br/agenciarp/ffranca.pdf>> Acesso em 24 de maio de 2014.

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