ISBN 978-85-63337-82-5

RELAÇÕES PÚBLICAS E ENSINO INTEGRADO:

da sala de aula para o mundo do trabalho

CRISTÓVÃO ALMEIDA
ELISA LÜBECK
FERNANDA ANDRES
[ORGS]

VITÓRIA AYALA
[EDITORAÇÃO]

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA
São Borja, RS

Organização:
Cristóvão Almeida, Elisa Lübeck e Fernanda Andres

Capa, editoração e projeto gráfico:
Vitória Ayala

Volume I, 1ª edição, 2018.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 4

Estratégia Interdisciplinar em RP: o AERP 8

Planejamento e Estratégias de Relacionamento com os Públicos – Hospital Ivan Goulart 19

Otimização da Organização Interna da Agência *MOOV* 30

Projeto Integrado de Comunicação para o Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa 40

Planejamento de comunicação estratégico para associação comercial, industrial de prestação de serviços e agropecuária de São Borja – ACISB 52

A comunicação como mecanismo de aprimoramento do relacionamento entre o Instituto Federal Farroupilha com os públicos de interesse 63

Planejamento Estratégico de Relações Públicas para a Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa 73

APRESENTAÇÃO

Relações Públicas e Ensino Integrado: da Sala de Aula para o Mundo do Trabalho é resultado de intensas e exitosas experiências acadêmicas inovadoras. Capaz de unir e integrar docentes que ministram diferentes componentes curriculares e estudantes a partir de temas geradores. Esses temas provocaram mobilizações envolvendo os conhecimentos teóricos, com potencialidade para aplicar em ações concretas tanto de instituições públicas, privadas quanto Organizações do terceiro setor, que abriram as portas para a realização das experimentações. Como surgiu? No cotidiano acadêmico se anuncia a proposta do trabalho integrador entre disciplinas e conteúdos. Apoiados nessas dimensões, buscando unir, inicialmente, três componentes curriculares, são eles: Estratégias de Relacionamento com os Públicos, Planejamento de Comunicação e Pesquisa em Relações Públicas, ofertados no mesmo semestre letivo, evitando a dispersão e a desarticulação entre os estudantes. Como se percebe, os temas mobilizadores são: Planejamento, Pesquisa e Estratégias, um depende do outro, isto é, esses saberes podem ser integrados, numa dinâmica processual e contínua.

O trabalho inicial foi montar um plano de ação entre os três componentes, tendo como base o planejamento a ser desempenhado, os estudantes visualizaram o começo, o meio e o fim, mas com uma condição: deveriam aplicar esses conhecimentos para instituições reais, como uma forma de ativar a interlocução com os segmentos sociais que ofertam oportunidades de trabalho aos profissionais qualificados e capacitados.

Com essa intencionalidade, além das trocas e diálogos teóricos, fortalecemos o processo de orientação, análises das realidades, tanto da presença dos estudantes no cotidiano das Organizações, quanto nas socializações das informações a partir do briefing, entrevista e registros disponíveis nos canais de comunicação. Na proposta de trabalho de integração entre os componentes, valorizamos, e muito, os registros visuais e escritos. Com o hábito de anotar as suas observações, percebemos a riqueza nas narrativas e nas mensagens. Por isso, passamos a dedicar atenção à produção de conteúdo, fundamentado em práticas desenvolvidas nas organizações localizadas na cidade de São Borja, fronteira oeste do Rio Grande do Sul, que, de modo concreto, a proposta do Projeto Integrador segue as diretrizes da pesquisa, ensino e extensão, além de visar um bom relacionamento com a comunidade local, mediante as interações e, também, propostas criativas, inovadoras e articuladas para serem implantadas nas dimensões institucionais,

ampliando as oportunidades e minimizando as ameaças e até possíveis crises, uma vez que se planeja, com base em dados estatísticos e cria-se estratégias focadas, com potencial para ampliar e melhorar o relacionamento com os públicos.

Evidentemente, foi preciso encontrar e reunir parceiros institucionais. Apresentamos o plano de trabalho para os agentes públicos, os empresários, as lideranças do comércio local, os comunicadores dos veículos de comunicação e agência de regulação social que perceberam o projeto como uma ótima oportunidade. Diante do aceite dessas instituições, promovemos um evento de apresentação. Cada gestor teve a oportunidade de apresentar o histórico da instituição, mostrar as rotinas produtivas, a realidade, os desafios e as metas. Após cada fala, os grupos selecionados previamente para atuar com a Instituição, poderiam dialogar, numa proposta de dirimir algumas dúvidas. A partir desse contato inicial, os estudantes passaram a ter maior regularidade nos ambientes de trabalho para entrevistar, observar, registrar e criar.

Podemos assegurar que este e-book é resultado de observação participante, das vivências das rotinas dos trabalhos cotidianos, que garantiram, além da apropriação do conhecimento, exercícios profissionais comprometidos, dedicados e empenhados em contribuir e fazer o melhor em prol da demanda real que se apresentava aos estudantes. O presente trabalho articula diversos saberes – integração, relacionamento organizacional, estratégias comunicacionais, visibilidade, educação, saúde, desenvolvimento local, e, também reflexões contemporâneas, tais como, empreendedorismo, registro imagético e uso das redes sociais.

Abrimos o debate apresentando o plano de comunicação do Projeto Integrador, com o texto “Estratégia interdisciplinar em RP: o AERP”. Ou seja, no processo comunicativo, uma das necessidades mais urgentes é planejar as ações. Nesse contexto, o plano comunicacional com ações estratégicas integradas, mostra a sua importância, isto é, os estudantes puderam confrontar a prática e a teoria, bem como a integração interdisciplinar e a experiência de mercado com clientes reais, com conhecimento prévio, organizado e estruturado. A síntese do artigo é que na comunicação as coisas não ocorrem a esmo e sem rumo, didaticamente, planejamento é o caminho seguro para orientar as ações.

Na sequência, o artigo “Planejamento e Estratégias de Relacionamento com os Públicos: Hospital Ivan Goulart”, mostra o aprimoramento dos fluxos de comunicação e do relacionamento com os públicos. Elenca-se algumas estratégias e táticas para o hospital a fim de estabelecer a rede de comunicação com os mais diversos públicos, dentro

do contexto e linguagem própria (hospitalar) e da necessidade de informação e de comunicação.

"Otimização da Organização Interna da Agência *MOOV"*, o artigo se constitui no planejamento estratégico desenvolvido para a agência de publicidade *Moov* Gestão Inteligente de Marcas. O intuito é aprimorar a comunicação interna da agência a partir de ações que contemplem os públicos, fortalecendo a relação com seus clientes, realizando estratégias para organização e otimização dos processos comunicacionais da empresa. Além disso, através de ações e estratégias de comunicação, pretende-se desenvolver a comunicação interna da agência; levantamento de dados, criando ações que aproximem a agência de seus clientes; além de propor ações para prospecção de clientes e aumentar o índice de satisfação dos funcionários com relação à comunicação interna.

O artigo "Projeto Integrado de Comunicação para o Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa", apresenta um projeto integrado de comunicação para o curso de Relações Públicas, a partir de diagnóstico, observação e briefing. Contém estudos da marca, mercado e concorrência que serviram como ponto de partida para o projeto integrado de comunicação. Com a questão norteadora: Como fazer com que o curso de Relações Públicas seja reconhecido pela comunidade interna e externa à Universidade Federal do Pampa, campus de São Borja, estreitando o relacionamento com os mesmos? A partir dessa problemática os autores construíram as bases criativas, oportunizando métodos e técnicas com ações que busquem ampliar as formas de atuação e a presença mais efetiva no cotidiano dos estudantes e egressos.

"Planejamento de comunicação estratégico para associação comercial, industrial de prestação de serviços e agropecuária de São Borja – ACISB", os autores apresentam o planejamento estratégico com intuito de identificar e qualificar a comunicação institucional, especialmente sua relação com os associados e os públicos, visando promover a integração e a participação destes nas comemorações dos 110 anos da instituição, além de dar maior visibilidade à organização na comunidade são-borjense, desenvolvendo uma comunicação institucional eficiente.

O texto "A comunicação como mecanismo de aprimoramento do relacionamento entre o Instituto Federal Farroupilha com os públicos de interesse", apresenta, a partir do planejamento estratégico de comunicação para o Instituto Federal Farroupilha, um mecanismo eficiente de comunicação para divulgação do IFFar São Borja.

O artigo intitulado "Planejamento estratégico de Relações Públicas para a Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa", descreve as

características da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade Federal do Pampa, isto é, um órgão ligado à reitoria criado com o objetivo de difundir conhecimento, promover interação das áreas do conhecimento e os diversos órgãos da instituição. A partir do conhecimento da ACS, foram elencadas ações que melhorassem a comunicação, além de permitirem maior visibilidade do órgão dentro da instituição, a interação e o fortalecimento no âmbito interno da Assessoria e o resgate das memórias da ACS.

Como o leitor e a leitora perceberão nas linhas e entrelinhas que a socialização dessas ações, práticas, olhares e criatividade ajudam a fortalecer as aprendizagens, a sistematização do conhecimento, as formas ativas de avaliar o processo, centrado no compromisso, empenho e dedicação, valores que contribuem com a maturidade pessoal, profissional e a responsabilidade com a dimensão humana no mundo do trabalho e não o simples destarte e transitoriedade que tanto se prega e cada vez mais vem ganhando adesão. Do mesmo modo, o livro que chega às suas mãos é um convite para que se fomente a criação de espaços sociais, educacionais e comunicacionais que priorizam a integração, o relacionamento, a valorização, o respeito ao Outro, o compromisso com a vida, as trocas interpessoais, como potencial para ampliar, expandir e fortalecer os planos de serviços, negócios e marcas. Podemos dizer que, enquanto docentes que ministramos os componentes curriculares, carregamos as esperanças de um ambiente de ensino transformador e atento às realidades que nos apresentam como desafiadoras, por isso, essas esperanças na postura pedagógica comprometida com os saberes que emergem das vivências trazidas por este livro são: superar, valorizar, criar e empreender. Viver e agir neste mundo educacional é se lançar, com amor a profissão, respeito aos interlocutores e compromisso de que somos dependentes uns dos outros. Provamos que o trabalho em equipe gera bons resultados, transformadores e emancipatórios. É o sentido deste livro. Boa leitura!

Cristóvão Domingos de Almeida
Chefe de Departamento de Comunicação Social
Universidade Federal de Mato Grosso

Estratégia Interdisciplinar em RP: o AERP

Vitória Ayala SANT'ANA[1]
Cristóvão ALMEIDA[2]
Elisa LÜBECK[3]
Fernanda Sagrilo ANDRES[4]
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O projeto "Planejamento de Comunicação Integrada para o AERP" apresenta um plano comunicacional com ações estratégicas integrada, elaborado para o Projeto Integrador Ensino Estratégico em Relações Públicas, projeto este que proporciona aos alunos confrontar a prática e a teoria, bem como a integração interdisciplinar e a experiência de mercado com clientes reais. Embora possua uma proposta de grande potencial no curso, em razão do estágio curricular se tornar obrigatório na grade curricular, o projeto precisa se destacar e ter um posicionamento claro. Como solução durante a disciplina de Comunicação Dirigida, propomos a realização do evento AERP - Apresentações Estratégicas em Relações Públicas.

Palavras-chave: AERP; Estratégias Comunicacionais; Plano de Comunicação Integrada.

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Integrador - Ensino Estratégico em Relações Públicas (PI – EERP), visa a integração dos componentes curriculares de graduação - Estratégias de Relacionamento com os Públicos, Planejamento de Comunicação e Pesquisa em Relações Públicas, da Universidade Federal do

[1] Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: vitória_sant@hotmail.com
[2] Profº Drº do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com
[3] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: elisa_lubeck_13@hotmail.com
[4] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: fersagrilo@gmail.com

Pampa campus São Borja. Idealizado pelos professores Cristóvão Almeida, Elisa Lübeck e Fernanda Sagrilo Andres.

A partir dessa conexão, busca-se a aproximação e diálogo entre a Universidade/acadêmicos e as organizações locais, de forma a contribuir para a difusão e prática comunicacional. Assim, o PI - EERP surge com a proposta de divulgar, nas empresas locais e dentro da instituição acadêmica, o estágio curricular obrigatório do curso, que passa a ser obrigatório devido a alteração do Plano Pedagógico do Curso (PPC) da Universidade. Para efetivar tal objetivo, foi pensado uma estratégia que conseguisse atingir todos esses públicos: a realização de uma apresentação estratégica para as empresas e os alunos do campus. Portanto, o presente trabalho compreende um plano de comunicação integrada para o AERP - Apresentação Estratégica em Relações Públicas.

A Apresentação Estratégica em Relações Públicas, é o primeiro contato dos alunos com as organizações, que tem como objetivo expor a produção acadêmica desenvolvida pelos alunos dos componentes curriculares de Planejamento, Pesquisa e Estratégias de Relacionamento, em organizações da cidade de São Borja - RS. Além de proporcionar aos alunos uma experiência que permite ir além dos conceitos teóricos aprendidos em sala de aula, mas também um meio de possibilitar que esses planejem ações comunicacionais.

E, participam desta edição as seguintes organizações: Prefeitura Municipal, Câmara de Vereadores, Instituto Federal Farroupilha de São Borja, Centro de Formação Teresa Verzeri, ACISB, SIRTEC, AGESB, Hospital Ivan Goulart, curso de Publicidade e Propaganda, curso de Relações Públicas, Assessoria de Comunicação Social da Unipampa, Jornal Folha de São Borja e Rádio Cultura AM e Rádio Fronteira FM.

2 OBJETIVO

O plano de comunicação para o AERP tem como objetivo, motivar os alunos a experiências integradas entre mercado e academia e abrir espaços para estágios em empresas locais, a partir do momento em que é divulgado que há profissionais de comunicação aptos para atuarem nos setores, conectando a Universidade com o mercado de trabalho.

Por meio deste planejamento de comunicação integrada, foi buscado também, desenvolver estratégias para melhor divulgar e potencializar o evento, a fim de ampliar o número de participantes e o envolvimento dos mesmos sendo eles professores, acadêmicos do campus e empresas locais.

3 JUSTIFICATIVA

O Projeto Integrador – EERP foi o cliente ideal para planejar uma comunicação integrada, pois foi uma experiência desafiadora, tendo em vista ele ser inovador e não ter posicionamento de marca. Ele surge com uma proposta de abrir espaços para os acadêmicos conectarem a prática com a teoria, já que o estágio curricular passou a ser obrigatório. Portanto, a estratégia de realizar um evento de Apresentação Estratégica em Relações Públicas (AERP), que abrange, de maneira integrada, todas as atividades de um profissional dentro de uma empresa, foi de total importância ser exteriorizado para as organizações da cidade e para quem se interessasse em conhecer mais sobre as atividades que são realizadas pelos mesmos.

O planejamento é de vital importância para o sucesso de um evento. Por ser o primeiro evento do Projeto Integrador, este planejamento de comunicação, além de auxiliar na execução do mesmo, será uma base para os futuros projetos e eventos.

Segundo Francisco Paulo de Melo Neto:

> Sem eventos não se atrai público, não se vende, não se promovem marcas e produtos, não se faz diversão para si e para os outros. Enfim, nada se faz sem eventos. Esse princípio traduz a importância dos eventos como fatores de alavancagem da indústria do entretenimento, a macro indústria do desenvolvimento da humanidade. (NETO, 2012, p. 111)

Ao considerar a citação acima, pode-se entender que os eventos transformam os seus públicos, no âmbito social, cultural e profissional, e ainda se apresentam como um ótimo meio de divulgação da organização promovedora para atingir parceiros.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS

Para a realização do planejamento de comunicação integrada, foi feito um briefing com os professores idealizadores do Projeto Integrador – EERP, sendo de extrema importância para diagnosticar as oportunidades e fraquezas. Além disso, realizou-se pesquisas na cidade de São Borja para descobrir quais empresas tem profissionais de comunicação em seus setores e quais gostariam de fazer parceria com a Universidade para efetuar o estágio curricular. Logo após esse processo, surgiu a ideia de realizar um evento para os acadêmicos apresentarem seus planejamentos às empresas – AERP. Este evento foi dividido em três partes, sendo a primeira um convite às empresas a elaborarem uma breve apresentação para os acadêmicos, em um encontro no campus, para que os alunos escolhessem em qual organização cumpririam o estágio; a segunda, a apresentação de seus planejamentos para os clientes, tal essa, aberta a comunidade externa e interna; e por fim, a premiação dos trabalhos, feita a partir da avaliação dos clientes para os alunos.

Organizamos, então, o cronograma de apresentações, reservamos a sala e os materiais necessários para as apresentações e enviamos os convites para as empresas prestigiarem. Segundo Maria Cecília Giacaglia (2006), “com base nas atividades do evento, é preciso definir o programa geral com

horários, duração e conteúdo, o qual deve ser elaborado cuidadosamente e divulgado nos mínimos pormenores, pelo menos para as pessoas envolvidas.” (GIACAGLIA, 2006, p.30)

As estratégias de comunicação utilizadas por empresas, organizações e projetos em gerais, são baseados em detectar o público-alvo e o posicionamento desejado. Para que isso ocorra, a comunicação deve ser planejada e integrada. Para Kunsch (2003),

> É necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de comunicação institucional (jornalismo, editoração, relações públicas, publicidade) e comunicação mercadológica (propaganda, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas, etc.) formando o composto da comunicação (KUNSCH, 2003, p.107).

Hoje, a gestão da comunicação passou por diversas transformações. As principais razões foram o novo perfil de público que surgiu com influência do crescimento da era digital. Nesse mercado, que exige, profissionais criativos, atenção redobrada aos públicos e baixo custo nas ações comunicacionais, a atuação isolada de uma área da comunicação já não atende às demandas das organizações. Destacando assim, a importância de uma comunicação integrada. E para Shimp (2009), comunicação integrada é um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de comunicação, tais como publicidade, promoção de vendas, eventos, entre outras.

Como ferramenta para promover, perante a comunidade acadêmica, a primeira Apresentação Estratégica em Relações Públicas, evento do Projeto Integrador - EERP, é de extrema necessidade uma boa divulgação. Sendo assim, a propaganda auxilia, pois, “sua principal característica é criar a imagem, auxiliando no posicionamento do produto” (GALÃO, F.P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T.A., 2011, p. 89). Além de ser uma ferramenta que desperta o interesse do público em participar do evento.

Visando exteriorizar o evento à população da cidade, além da comunidade acadêmica, “A publicidade utiliza a mídia de massa, assim como a propaganda, porém não é paga. Tem por objetivo gerar notícias favoráveis na mídia. Relações públicas têm a prioridade de manter a boa imagem da empresa junto à comunidade” (GALÃO, F.P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T.A., 2011, p. 89).

O público-alvo do evento, é um público conectado. Para atingi-los de uma maneira eficaz, empoderar-se do uso de ferramentas digitais é de extrema relevância. Sendo assim, para criar um plano de comunicação para plataforma online, é preciso cautela e estar atento às tendências digitais para, então, ocupar um lugar diferenciado na mente desse público-alvo. O marketing digital “é o uso do poder das redes on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir o público-alvo.” (GALÃO, F.P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T.A., 2011, p. 89)

Para que as organizações possam avaliar as ações planejadas pelos alunos, o AERP teve como proposta, ser uma mostra competitiva de trabalho. Onde os clientes analisam os planejamentos comunicacionais e dão o feedback aos alunos. Então, organizamos uma noite de premiação, um evento para a comunidade acadêmica conhecer os trabalhos vencedores.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

5.1 Propaganda

5.1.1 Identidade Visual

Por ser o primeiro evento do Projeto Integrador, é de extrema importância uma boa divulgação. Para isso, foi preciso criar a identidade visual do AERP, elaborada por acadêmicos do curso de Relações Públicas.

Figura 1 – Logo AERP

Fonte: Os autores.

Devido ao público alvo do evento ser jovens acadêmicos, a logo do evento necessita ser criativa e descontraída, a fim de chamar atenção. Segundo Ribeiro (1987), identidade visual é um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores. Em outras palavras, identidade visual é o conjunto visual projetado para representar graficamente uma instituição. Sendo assim, as cores utilizadas na logo, conversam na mesma paleta de cores. Além de conter formas geométricas que as deixaram em um tom mais descontraído.

5.2 Publicidade/Relações Públicas

5.2.1 Assessoria

5.2.1.1 Relases

Para comunicar a comunidade local sobre o evento, foram enviados releases e press-releases para o jornal Folha de São Borja. Contendo informações sobre o evento, fotos das apresentações, explicações de como seria realizado o evento e empresas que iram participar. Objetivando divulgar para a cidade sobre o estágio curricular nas organizações públicas e privadas de São Borja.

5.2.1.2 Cobertura Fotográfica

A cobertura fotográfica foi feita por acadêmicos de Relações Públicas. Esta incluiu registro de todas as apresentações e foram divulgadas em tempo real nas redes sociais do evento.

5.2.1.3 Clipping

Após a conclusão de um evento, é importante reunir todas as informações e dados gerados durante o processo. Só assim a equipe conseguirá analisar os resultados e verificar se os objetivos foram alcançados. Neste caso, o Clipping é uma forma de monitoramento da imagem do evento, a fim de avaliar se os objetivos foram cumpridos. Ele foi realizado um mês antes do AERP, por conter releases nos jornais locais divulgando o Projeto Integrador, e dois meses após o término do evento.

5.2.2 Eventos

5.2.2.1 Clientes para os alunos

Após o mapeamento de quais organizações da cidade contém profissionais de comunicação em seus setores e quais iriam fazer parceria com a Unipampa, para efetivar o estágio curricular, fizemos um mailing list e enviamos convite aos clientes, pedindo que os mesmos fossem até o campus para uma breve apresentação, para que os alunos pudessem escolher e conhecer essas empresas. Esta foi a primeira estratégia do AERP.

5.2.2.2 Apresentações Estratégicas

Os alunos visitaram as organizações, fizeram análise Swot para diagnosticarem a empresa e planejarem ações de comunicação. Enviamos novamente um convite para as empresas prestigiarem a apresentação dos planejamentos de comunicação dos acadêmicos. Convidamos também, toda a comunidade interna e externa para valorizar os trabalhos realizados, além

de conhecer sobre as atividades desenvolvidas pelos mesmos e exteriorizar o a prática do estágio curricular. As apresentações foram em formato competitivo e quem os avaliava eram os clientes.

5.2.2.3 Premiação

Na Apresentação Estratégica, os clientes avaliaram os alunos e deram notas aos seus respectivos trabalhos. Portanto, resolvemos, em uma noite de premiações, apresentar à comunidade acadêmica os trabalhos vencedores desta mostra competitiva. As categorias de premiações foram: Melhor Pesquisa em Relações Públicas, Melhor Planejamento em Relações Públicas e Melhor Estratégia de Relacionamento. Após a premiação, fizemos uma publicação na página do evento com a foto dos vencedores, o nome deles e a categoria que foram premiados.

5.2.3 Coffee Break

Em razão do evento ser em dois turnos e receber empresas e público externo e interno, é fundamental que haja uma pausa para o café. Por tanto, preparamos uma mesa devidamente decorada estrategicamente localizada, no qual os convidados poderiam servir-se de uma variedade de salgados, doces, sucos, chás, café, água, etc.

5.3 Marketing Digital

O Marketing Digital é conhecido como aquele que impulsiona produtos, serviços e marcas nas mídias. Desta forma, escolhemos a rede social Facebook para a divulgação online do AERP e realizamos um plano de mídia para tal.

5.3.1 Facebook

A rede social Facebook foi escolhida devido ao fato de ser a plataforma de maior engajamento. Permitindo que possamos nos comunicar com o público-alvo de forma personalizada e interativa, através de publicações criativas e linguagem clara e direta, por serem publicações com pouca quantidade de conteúdo escrito. Além da facilidade de mensurar resultados e obter feedback de maneira instantânea.

5.3.2 Social mídia

- Apresentação da AERP: Informar ao público o que é a primeira Apresentação Estratégica em Relações Públicas, objetivando a busca de engajamento com o evento.
- Programação: Post contendo data e horário de cada apresentação.
- Os melhores trabalhos serão premiados: Post explicando que o AERP acontecerá em formato competitivo. Quem avaliará serão os professores dos componentes curriculares e os clientes participantes. E os melhores trabalhos serão conhecidos e premiados na Semana de RP (evento organizado pelo curso como comemoração pelo dia Nacional das Relações Públicas).
- Vale ACG de Ensino: Estratégia de postagem para atrair o público acadêmico até o evento, visto que a participação ganha horas de Atividade Complementar de Graduação.
- No dia do evento: Publicamos, em tempo real, fotos das apresentações e demais informações sobre o evento.
- Feedback: Post de agradecimento pela participação das empresas e demais públicos que foram prestigiar as apresentações.
- Premiação: A premiação de melhor trabalho de Pesquisa, Estratégia e Planejamento foram conhecidos no último dia da Semana de Relações Públicas.

6 CONSIDERAÇÕES

A Apresentação Estratégica em Relações Públicas contribuiu para uma integração interdisciplinar, onde os alunos colocaram em prática os ensinamentos aprendidos nos componentes, promovendo o conhecimento sobre as Relações Públicas e seus desafios. Buscando consolidar as atividades do profissional nas empresas cidade de São Borja, bem como a divulgação e o fortalecimento do estágio curricular na área.

Com isso, notamos a importância de um evento desse tipo para a comunidade acadêmica, pois além da interação da Universidade com as empresas e comunidade local, os acadêmicos do campus conhecem mais sobre o trabalho de um profissional de Relações Públicas.

Segundo Kunsch (2003), é necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de comunicação institucional (jornalismo, editoração, relações públicas, publicidade) e comunicação mercadológica (propaganda, exposições, etc.). Sendo assim, exaltamos uma área da comunicação executar comunicação integrada, como foi o caso deste plano comunicacional. Cujo as ações estratégicas foram totalmente executadas por acadêmicos de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GALÃO, F.P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T.A. **Comunicação Integrada de Marketing**: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico? UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 12, n. 1, p. 85-91, Mar. 2011

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos**: como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987.

SHIMP, T.A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Planejamento e Estratégias de Relacionamento com os Públicos- Hospital Ivan Goulart

Ingrid BOMFIM[5]
Jessica CORRÊA[6]
Walas MARIANO[7]
Cristóvão ALMEIDA[8]
Elisa LÜBECK[9]
Fernanda Sagrilo ANDRES[10]
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este trabalho integrador tem como objetivo propor estratégias de comunicação para o Hospital Ivan Goulart, visando aprimorar seus fluxos de comunicação, estreitar os relacionamentos com seus públicos de interesse e otimizar o tempo da assessora de comunicação, sem prejudicar a qualidade do seu trabalho. O projeto foi elaborado a partir do briefing realizado com o setor de comunicação do HIG e de dados coletados em pesquisas bibliográfica e documental. Nesse contexto, elencamos algumas estratégias e táticas para o hospital a fim de estabelecer sua rede de comunicação com os mais diversos públicos, dentro do contexto e linguagem própria (hospitalar) e da necessidade de informação e de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação; hospital; relacionamento; públicos.

1. INTRODUÇÃO

[5] Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: ingrid_bomfim@hotmail.com
[6] Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: jc2706rp@gmail.com
[7] Acadêmico do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: walasmariano@hotmail.com
[8] Profº Drº do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com
[9] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: elisa_lubeck_13@hotmail.com
[10] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: fersagrilo@gmail.com

Este planejamento de comunicação tem como objetivo, propor estratégias de comunicação para o Hospital Ivan Goulart, visando aprimorar seus fluxos de comunicação e estreitar o relacionamento com seus públicos de interesse.

Fundado em 23 de Novembro de 1962 e mantido pela Fundação Ivan Goulart, o Hospital Ivan Goulart (HIG) é a principal instituição de saúde da região, atende além de São Borja, Maçambará, Itaquí, Itacurubi, Santo Antônio das Missões, Garruchos, Unistalda – Rio Grande do Sul e Santo Tomé – República Argentina, uma população de aproximadamente 160.000 habitantes, realizando em média 50.000 atendimentos por ano. Seus clientes são pessoas da comunidade local e regional que se encontram em momento de vulnerabilidade devido a alguma debilidade física ou emocional, por isso há necessidade de se pensar estrategicamente na comunicação e nos relacionamentos interpessoais que acontecem nesse meio.

Buscando melhorar o nível informacional para os usuários dos serviços, melhorar a qualidade das relações entre colaboradores, tornando o clima da organização mais leve e mantendo a excelência do atendimento, identificamos demandas que podem ser tratadas a partir de algumas estratégias de comunicação. O planejamento foi elaborado a partir do briefing realizado com o setor de comunicação do HIG e de dados coletados em pesquisas bibliográfica e documental.

2. OBJETIVO

Elaborar estratégias que aprimorem as relações com os públicos internos e externos do HIG, facilitando o acesso as informações, preservando sua imagem consolidada como instituição de saúde com excelência nos serviços prestados, bem como auxiliar a assessora de comunicação na produção de conteúdo para cada veículo de comunicação utilizado.

3. JUSTIFICATIVA

A comunicação é um processo pelo qual se compartilham conhecimentos, tornando comuns informações, de acordo com a necessidade dos públicos envolvidos no processo. Destacamos que a comunicação está presente em todos os âmbitos da vida em sociedade e, tudo que fazemos tem o objetivo de comunicar. E, dentro das organizações, mais especificamente, nas instituições de saúde, isso não é diferente. Portanto, transmitir informações e se relacionar com as pessoas é essencial, como afirma Teixeira (2004):

> A importância dos processos de comunicação em saúde é dada pelo seu carácter: - Transversal – A várias áreas e contextos de saúde, quer nos serviços de saúde quer na comunidade - Central – Na relação que os técnicos de saúde estabelecem com os utentes no quadro da prestação dos cuidados de saúde - Estratégico – Relacionado com a satisfação dos utentes. (TEIXEIRA, 2004)

Deste modo podemos observar que a relação da comunicação com a saúde se respalda nos resultados e eficácia observados entre os serviços prestados à comunidade, usuários, mídia, fornecedores, entre outros.

Nesse contexto, elencamos algumas estratégias e táticas para o Hospital Ivan Goulart a fim de estabelecer sua rede de comunicação com os mais diversos públicos, dentro do contexto e linguagem própria (hospitalar) e da necessidade de informação e de comunicação.

O setor de comunicação do HIG está sob a responsabilidade da jornalista Laura Escobar, que atua nas mais diversas atividades que vão, desde a produção de eventos, responsividade a mídia, até publicações em redes sociais, informativos internos e confecção de materiais gráficos, quando necessário. Evidenciado a necessidade de descentralizar alguns assuntos, distribuir tarefas com a finalidade de otimizar o seu tempo sem prejudicar a qualidade do seu trabalho.

Perante a problemática elaboramos sugestões de estratégias para auxiliar a assessoria de comunicação, aproximando a instituição cada vez mais de seus usuários, ressaltando os pontos positivos de um hospital, como “lugar

de restabelecimento de saúde”; dos colaboradores, mostrando-o como um ambiente familiar, onde todos possam sentir-se “parte da instituição” e reforçando sua imagem perante a mídia e sociedade são-borjense.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para realizar o planejamento de comunicação do Hospital Ivan Goulart foram realizadas visitas técnicas em companhia da assessora, que nos apresentou o local, mostrou as atualizações na estrutura física e novos atividades desempenhadas, conhecemos as técnicas e estratégias que ela usa através de entrevistas e observação de sua rotina de trabalho. Pesquisa documental e histórica para realização de *Briefing*, acesso ao *Site*, *Fanpage* e *Instagram* para observar o trabalho realizado na manutenção e *design* utilizados na criação de conteúdo.

De acordo com o conteúdo abordado na academia e instruções das orientadores, coletamos informações como pontos positivos e negativos e correlacionamos com as ameaças e oportunidades, público e tipo de demanda que recebe (pois trata-se de uma instituição de saúde que precisa tratar com a “comercialização de serviços” de forma moderada, uma vez que serviço de saúde não é efetivamente comerciável) para elaborar estratégias que estreitem o relacionamento do HIG com seus públicos.

Ficou evidente a necessidade de uma equipe de comunicação para auxiliar a assessoria nos processos, pois a demanda de serviços é grande e a instituição conta com um profissional na área apenas. Podemos perceber que sua responsividade é eficaz, embora não atue nas condições mais favoráveis, devido a grande demanda de assuntos, observamos neste ponto uma oportunidade de ação.

Idealizamos ações que possam tratar do fortalecimento das relações forjadas no ambiente hospitalar, seja entre colaboradores ou usuários, que

devido a sua situação momentânea encontram-se frágeis, precisando de apoio, consolo e informação. Elaboramos um plano tático com palestras explicando como agir perante uma situação angustiante no caso de um recém-nascido internado; localização das novas instalações; interação com crianças, para amenizar o medo do hospital; a criação de TV corporativa/ mural eletrônico, que entretém e informa ao mesmo tempo, poupando gastos com murais e evitando proliferação de microrganismos dentro do hospital (materiais como papel, cortiça, madeira e outros podem ser disseminadores da fungos e bactérias, em ambiente hospitalar onde já existe uma contaminação natural e melhor evitar murais). E também ações que auxiliem na grande demanda da assessora de comunicação como atualizações *de Site, redes sociais, mailing list*, nova logo nos *Sites* e *Blogs* parceiros, releases e pesquisa de opinião sobre eficiência doa meios de comunicação, segundo sua opinião.

5. PROCESSO

5.1. HIG TV

A TV Corporativa permite divulgar os serviços de saúde em tempo real para os funcionários, pacientes e visitantes, facilitando suas atividades do dia-a-dia, destacando:

a. Comunicação interna: A TV corporativa serve como mural digital. Sendo assim, os benefícios são: baixo custo, eficácia na transmissão da mensagem, segmentação, engajamento da equipe e sustentabilidade.

b. Comunicação externa: Ajudar pacientes e visitantes a encontrarem os caminhos, envio de alertas em caso de emergência, comunicar de forma correta as regras do ambiente e tornar a espera menos tediosa, em especial, na sala de espera do pronto socorro. Para isso, as telas podem exibir

conteúdos para entreter os pacientes ou visitantes que estão aguardando. Apesar de a TV Corporativa não tornar a espera mais curta, faz com que a experiência no hospital seja mais agradável.

c. Campanhas de Conscientização: A criação de pequenos programas que abordem conteúdos relacionados a cuidados de saúde, seja na área estética ou alimentar por exemplo. Podem ser produzidos e veiculados pela TV corporativa, objetivando o esclarecimento dos usuários.

5.2. ATUALIZAÇÃO DO SITE E MÍDIAS SOCIAIS

As redes sociais são muito utilizadas atualmente para divulgar notícias e assuntos relevantes à comunidade. O HIG utiliza diversos canais de comunicação *on-line* e observamos que podem haver ações que aprimorem a interação entre instituição/comunidade nas mídias sociais, assim como, melhorar tempo de resposta aos usuários. Dessa forma, pensamos em criar conteúdo específico para os públicos que acessam esse tipo de comunicação, torná-la visualmente mais interessante, menos textual e com uma periodicidade de postagens constante, visando uma maior interação.

Além disso, consideramos essencial monitorar os comentários de pacientes, a fim de responder as principais dúvidas, esclarecer, de forma a não prejudicar a credibilidade da instituição.

A *fanpage* no *Facebook* permite o agendamento de postagens, facilitando a programação para um longo período, suas postagens devem ser breves, com poucos caracteres, para que não se torne desinteressante. Cada postagem pode-se anexar o link para o site para quem quiser acessar o conteúdo na íntegra.

Já o *Instagram* deve ser bastante visual, com fotos e pequenas legendas curtas, publicar dicas de saúde de médicos locais, fotos de melhorias realizadas nas instalações, congratulações pelo dia dos profissionais ou por aquisições e méritos galgados pela instituição. Torná-lo

uma mídia mais lúdica, colorida e com postagens que “falem sobre saúde, sem falar de hospital”. Para isso não é necessário deixar de lado o seu caráter informacional, mas também acrescentar essa outra perspectiva, para que, inclusive os públicos que não necessitam de cuidados de saúde possam se sentir atraídos pela variedade de conteúdo.

O site por sua vez tem cunho mais formal, com matérias, artigos e notícias de acordo com a demanda. “Datas de eventos”, “Perguntas frequentes” e “O que posso levar ao hospital”, podem ser adicionados ao site para diminuir o fluxo de pedidos de informações. Um site bem atualizado serve de apoio a outras mídias locais, que podem buscar mais informações para novas publicações em suas plataformas, dispensando a necessidade de escrever uma matéria para cada veículo comunicacional da cidade.

O HIG possui um canal no YouTube, porém com poucos vídeos. Observando a necessidade da produção de conteúdo para os canais de comunicação que o HIG utiliza, propomos a produção diferenciada de conteúdo, tendo em vista que o hospital possui demanda para tal. Como, por exemplo: vídeos mostrando as novas instalações (“tour virtual”); informações e dicas de cuidado de saúde; vídeos com opiniões dos profissionais de saúde, entre outros. Além de informar, gerar credibilidade e valorizar o conhecimento do profissional de saúde que sempre está se atualizando.

5.3. “VOCÊ ESTÁ AQUI! ”

A locomoção dentro do HIG está diferente, pois algumas unidades foram mudadas de lugar e novas surgiram. Além disso, as atualizações ainda não foram concluídas e, para evitar que os usuários se percam, sugerimos a elaboração de placas com indicação de posicionamento.

Ao entrar em cada unidade, fixar uma placa com o mapa do hospital informando qual unidade em que “você está” e as localizações próximas à

ela. E, de forma bem simplificada, colocar na placa o nome das salas e serviços presentes em determinada ala, fornecendo respaldo aos usuários se locomoverem com segurança no ambiente.

5.4. "HIGUIZINHO MEU AMIGO! "

O Hospital sempre é sinônimo de medo para as crianças e, para estreitar relacionamento com o público infantil, propomos uma revista elaborada por funcionários do hospital, com conteúdo interativo, com poemas, imagens para colorir, canções e histórias infantis, com caráter pedagógico e explicativo de procedimentos médicos. A revista será distribuída para as crianças que forem atendidas no HIG. Para a produção do conteúdo da revista, podemos contar com apoio do grupo de humanização do hospital, acadêmicos de Publicidade e Propaganda da Unipampa e até mesmo dos pais, que utilizam os serviços.

Elaborar identidade visual com criação de um "mascote do HIG" que gere aproximação com as crianças e possa servir como meio de divulgação e interação com o público, fazendo frente a uma situação delicada que é a hospitalização de crianças. Esse mascote pode ser escolhido através de consulta popular, onde as crianças terão a possibilidade de escolher o objeto e nome que representem essa relação com o público infantil.

5.5. "NOSSA CANÇÃO"

O projeto Nossa Canção é um coral que será desenvolvido em parceria com professor de canto da cidade e o grupo de humanização do HIG e contará com 25 crianças, de 12 à 16 anos, do CRAS CENTRO de São Borja. As crianças do projeto irão ensaiar durante três meses, sendo duas vesses por semana, fora do seu período de estudo. Dessa forma, acontecerão reuniões,

ensaios com as crianças, a apresentação para a cidade acontecerá na Praça XV durante o evento de aniversário do HIG, que por ser em época de fim de ano, pode ser relacionado às atividades desenvolvidas nessa data.

O objetivo da atividade é se aproximar das crianças da comunidade, e trabalhar a cultura enquanto elemento de interação, tendo em vista que a cidade não possui nenhum projeto parecido no momento.

5.6. ANIVERSÁRIO HIG

Inaugurado no dia 23 de Novembro, o Hospital Ivan Goulart faz parte da vida dos são-borjenses há 55 anos, acompanhando uma geração e cuidado com carinho da população. Para devolver esse carinho, no dia do aniversário da instituição, haverá um evento na Praça XV com atrações livres para o público, como caminhada de aniversário, apresentações culturais de talentos locais e "Nossa Canção" (parceria CRASS e HIG). Podem ser firmadas parcerias com a Prefeitura Municipal, Banda de Música do 2º RC Mec, empresas privadas, Amigos do HIG, Unipampa, entre outros parceiros.

5.7. PESQUISA COM OS COLABORADORES

A pesquisa tem a finalidade de avaliar a comunicação interna do HIG. Tem como objetivo fazer um levantamento da opinião dos profissionais, avaliar a situação comunicacional, reconhecer as necessidades e o grau de satisfação quanto à comunicação interna e identificar interesses e expetativas. O questionário será constituído por perguntas abertas e fechadas, e o funcionário responderá de forma anônima.

A pesquisa será aplicada em uma semana, e pretende ouvir o máximo de funcionários possíveis.

5.8. ATUALIZAÇÃO DE *MAILING LIST*

Revisar e atualizar os contatos da imprensa.

5.9. ENCONTRO UTI NEONATAL DO HIG

Sabemos que a experiência de ter um bebê internado numa UTI Neonatal geralmente é traumática, pois as internações, que ocorrem em sua grande maioria logo após o parto, promovem um afastamento drástico do bebê e sua mãe. O pós-parto é um momento de grande sensibilidade para ambos (mãe e bebê) e, ainda, um momento especial de conhecimento mútuo, interação, comunicação e vínculo. Considerando o momento vivenciado por pais e familiares durante a hospitalização em UTI Neonatal, evidencia-se a necessidade de um suporte psicológico a esse público, buscando esclarecer e orientar com relação a dúvidas e minimizar sentimentos de ansiedade e angústia, proporcionando cuidado e acolhimento.

Dessa forma, propomos a realização de um encontro com a equipe da UTI Neonatal do HIG e com os pais e as crianças que utilizaram os serviços. O encontro terá uma palestra rápida e também apresentará vídeos com depoimentos e fotos das crianças e familiares, visando despertar a emoção da equipe e da família dos usuários. Após a palestra, será servido um pequeno coquetel de confraternização.

6. CONSIDERAÇÕES

Buscamos identificar os “problemas de comunicação” com base nos conhecimentos adquiridos nas cadeiras de Planejamento Estratégico de Comunicação e Estratégias de Relacionamento com os Públicos, identificando demandas através de métodos de pesquisa para sugerir ações

táticas visando aprimorar a situação comunicacional do Hospital Ivan Goulart, aproximar a instituição de seus públicos e estreitar laços. A principal finalidade, além de um fluxo melhor de informações, é tornar a experiência hospitalar menos traumática possível e valorizar o colaborador quanto profissional humanizado e qualificado no exercício da sua função.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEIXEIRA, José A. Carvalho. **Notas Ditacticas-** Comunicação em saúde Relação Técnicos de Saúde – Utentes. Disponível em: < http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/aps/v22n3/v22n3a21.pdf> Acesso em 12 de novembro de 2017.

Hospital Ivan Goulart http://www.hospitalivangoulart.org.br/

Otimização da Organização Interna da Agência *MOOV*

Carol MOREIRA[11]
Camila SCARRONE[12]
Gabriel Pinheiro BOLZAN[13]
Cristóvão ALMEIDA[14]
Elisa LÜBECK[15]
Fernanda Sagrilo ANDRES[16]
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente trabalho consiste em um planejamento estratégico desenvolvido para a agência de publicidade *Moov* Gestão Inteligente de Marcas elaborado nos componentes de Estratégias de Relacionamento com os Públicos e Planejamento em RP do curso de Relações Públicas da UNIPAMPA - São Borja. Nosso objetivo geral é aprimorar a comunicação interna da agência a partir de ações que contemplem todos os públicos envolvidos, fortalecendo a relação com seus clientes, realizando estratégias para organização e otimização dos processos comunicacionais da empresa. Além disso, através de ações e estratégias de comunicação, pretende-se desenvolver a comunicação interna da agência; levantamento de dados, criando ações que aproximem a agência de seus clientes; propor ações para prospecção de clientes e aumentar o índice de satisfação dos funcionários com relação à comunicação interna. A partir da identificação do problema, atentamos para a seguinte questão: como solucionar o déficit na organização interna da agência? Metodologicamente, nos apropriamos de etapas propostas por Margarida Kunsch em seu livro "Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada" (2003). Os resultados os quais ainda estão em andamento, respondem à pergunta problema e apontam para uma gradual melhoria do funcionamento da agência, ao ponto em que forem colocadas

---

[11] Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja.
[12] Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa campus São Borja.
[13] Acadêmico do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja.
[14] Profº Drº do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com
[15] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: elisa_lubeck_13@hotmail.com
[16] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: fersagrilo@gmail.com

em prática as estratégias elaboradas e sugeridas no referido trabalho. Verificamos ao final, a importância da aplicação de estratégias de relacionamento, sobretudo quando extraídas do conhecimento teórico-acadêmico apreendidas pelos graduandos e revertidas em conhecimento empírico com empresas reais.

PALAVRAS-CHAVE: Agência de Publicidade; Estratégias; Planejamento; Relacionamento; Relações Públicas.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é uma iniciativa dos componentes de e Estratégias de relacionamento com os públicos e Planejamento em RP do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa que tem como proposta estabelecer um planejamento de comunicação para a Agência *Moov*.

A *Moov* é uma agência de publicidade que atua há cerca de quatro anos no mercado com o foco em comunicação estratégica & integrada (publicidade/*marketing*/ações de relações públicas e *marketing* digital), o que faz dela uma agência *full service*[17]. Seu segmento hoje engloba campanhas integradas, *marketing* digital, gestão de redes sociais, desenvolvimento *web*, criação de marcas, *design* gráfico, *endomarketing* e audiovisual. A agência situada em São Borja, recentemente abriu uma filial no Rio de Janeiro e continua em expansão, buscando clientes por todo o território nacional.

Tendo isso em vista, após a primeira reunião com o CEO, realizada no dia 28 de setembro de 2017, avistamos a seguinte pergunta problema: como solucionar o déficit na organização interna da agência? A partir daí, foram criadas uma série de estratégias com o objetivo de melhorar o desempenho da agência para/com os seus públicos de modo geral, ao mesmo tempo em

[17] Termo em inglês para designar um serviço completo.

que, busca-se criar um relacionamento diferenciado, até então inexistente, da empresa com os mesmos.

2 AÇÕES / ESTRATÉGIAS

1. **Direção *Moov***

Estratégias que buscam melhorar a satisfação dos funcionários com relação à comunicação interna da agência, dando uma "direção" para o ambiente de trabalho e os funcionários da agência.

- **DNA *Moov***: Quadro interativo da visão, missão e valores da agência; Organização do histórico da agência;
- ***Pitstop***: Um intervalo de 5 - 10 minutos para todos na agência levantarem e tomar um café e retomar com mais energia;
- **Estacionando no bar**: Organizar eventualmente um *happy-hour*[18] entre os funcionários;
- **Trocando o pneu**: Dar aos funcionários cursos de capacitação *online* em alguma nova área que esteja em evidência, para melhoramento do desempenho e motivação dos mesmos para/com a agência.

2. **Laços de família**

Estratégias voltadas para manter uma comunicação com os clientes, aproximando os laços entre a agência e as empresas ligada a ela.

- **Baú *Moov***: Banco de dados com informações relevantes (e proveitosas) dos clientes como datas de aniversário da empresa, datas comemorativas, primeiro encontro com o atendimento, etc.
- **< 3 à primeira vista**: Encaminhar um brinde *Moov*, para lembrar o cliente da primeira reunião com agência (anual).

[18] Horário do dia em que as pessoas saem para beber após o expediente.

- **Antes vs Depois Moov**: Encaminhar uma carta, escrita à mão, com uma mensagem de agradecimento pela empresa ter passado pela agência e juntamente uma tabela com dados de antes e depois do trabalho que agência realizou para a empresa, assim, mensurando e lembrando os seus clientes da importância que a agência faz na vida deles.

3. ***Moov* Street!**

Estratégias voltadas para divulgação externa da Moov, com o intuito de envolver a comunidade local, tornar a agência mais conhecida e prospectar novos clientes.

- ***"Moovimentando"***: Evento anual para comunidade, funcionários, clientes e funcionários de clientes andarem de bicicleta. Uma iniciativa da agência de manter a vida saudável e interagir com a comunidade e empresas de São Borja e região.
- **Papo de mercado**: Interação nas redes sociais da agência, mostrando novidades sobre mercado; Elaboração de um artigo para o blog, com cadastro no site e envio de *newsletter*; comunicação com a imprensa (posts nas redes sociais e brindes para dia da imprensa, jornalistas, etc.);
- **Sinalização *Moov***: Elaboração de placas nos locais que a *Moov* presta serviços ou já prestou.

3 JUSTIFICATIVA

A partir das sugestões de clientes a serem trabalhados no componente, realizadas pela professora, optou-se pela agência *Moov* por se tratar de uma empresa direcionada para a comunicação, segmento o qual é voltado diretamente para a área de conhecimento de todos os integrantes do grupo,

onde os mesmos tiveram a oportunidade de exercer empiricamente conceitos acerca da *práxis* de Relações Públicas orientadas, nesse caso específico, para o público interno, que até então foram apreendidos apenas na teoria.

Além disso, justifica-se a escolha de se trabalhar com o público interno da empresa, que se deu conforme às necessidades do cliente, não havendo essa escolha previamente, e sim, somente após a coleta do *briefing* juntamente com o proprietário, onde foram identificados alguns problemas internos cabíveis de solução pelos acadêmicos, com base em todas as concepções vistas em aula.

Existe também, a importância em contribuir para o desenvolvimento do município em termos comunicacionais, oferecendo gratuitamente aos comerciantes, a prestação de um serviço que, apesar de estar nos seus primeiros passos - em relação às habilidades e competências de futuros profissionais da área - é capaz de agregar positivamente em muitos aspectos que decorrem de necessidades as quais, em grande parte das vezes, nem mesmo os responsáveis pelas empresas conseguem notar ou resolver.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Metodologicamente, a estrutura deste trabalho deu-se através de etapas proposta por Margarida Kunsch no seu livro "Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada" (2003). A autora apresenta um Plano Estratégico de Comunicação dividido em três eixos, *Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico da organização*, *Planejamento estratégico da comunicação organizacional* e *Gestão estratégica da comunicação*.

1. **Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico:** essa etapa foi construída a elaboração de um briefing, podendo identificar missão, visão, valores e ambiente da organização, onde foi possível diagnosticar os pontos positivos e negativos da agência por meio da

análise SWOT (identificar os pontos fortes e os pontos fracos do ambiente interno, e as oportunidades e ameaças do ambiente externo).

2. **Planejamento estratégico da comunicação organizacional:** nessa fase foi considerada as informações obtidas anteriormente para determinar objetivos e metas, traçar estratégias de comunicação e relacionamento com os públicos e definir ações futuras.
3. **Gestão estratégica de comunicação organizacional:** o último passo refere-se na implementação do plano, considerando todas as etapas anteriores e comprometimento dos membros da empresa para garantir uma aplicação bem-sucedida.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Direção *Moov*

Estratégias que buscam melhorar a satisfação dos funcionários com relação à comunicação interna da agência, dando uma "direção" no o ambiente de trabalho e para os funcionários da agência.

Estratégia	Desenvolvimento
DNA *Moov*: **Quadro interativo da visão, missão e valores da agência; Organização do histórico da agência;**	• Estruturação do calendário no quadro negro; • Deixar sempre exposto; • Sinalizar datas importantes; • Marcar lembretes; • Criação do quadro/mural; • Colocar missão, visão e valores; • Expor em um local que os clientes tenham fácil acesso; • Filtrar documentos importantes.
Pitstop: **Um intervalo de 5 - 10 minutos para todos na agência levantarem e tomar um café e retomar com mais energia;**	• Pausa de todos para realização de um bate papo mais informal; • Tratar alguns ruídos na comunicação interna; • Tomar um café e retornar com mais energia.

Estacionando no bar**: Organizar eventualmente um *happy-hour*[19] entre os funcionários.**	• Reunir os funcionários como forma de integração e diversão; • Local a ser definido pelo CEO, juntamente com a equipe.
Trocando o pneu**: Dar aos funcionários cursos de capacitação online em alguma nova área que esteja em evidência, para melhoramento do desempenho e motivação dos mesmo para/com a agência.**	• Levantar cursos interessantes para os funcionários; • Incentivar a capacitação; • Conciliar horários de trabalho com os cursos.

5.2 Laços de família

Estratégias voltadas para manter uma comunicação com os clientes, aproximando os laços entre a agência e as empresas ligada a ela.

Estratégia	Desenvolvimento
Baú *Moov*: **banco de dados com informações relevantes (e proveitosas) dos clientes como datas de aniversário da empresa, datas comemorativas, primeiro encontro com o atendimento, etc.**	• Criação de um sistema para armazenar informações dos clientes; • Enviar felicitações junto com uma lembrança da *Moov*.
<3 à primeira vista**: Encaminhar um brinde *Moov*, para lembrar o cliente da primeira reunião com agência (anual).**	• Fabricar um brinde *Moov;* • *Entregar para o cliente.*
Antes vs Depois *Moov*: **Encaminhar uma carta, escrita à mão, com uma mensagem de agradecimento pela empresa ter passado pela agência e juntamente uma tabela com dados de antes e depois do trabalho que agência realizou para a empresa, assim, mensurando e lembrando os seus clientes da importância que a agência faz na vida deles.**	• Escrever uma carta para o cliente de forma anual e lembrar como ele vem se movimento através da *Moov*; • Criação de uma tabela e arte com o antes e depois; • Apresentar para o cliente.

[19] Horário do dia em que as pessoas saem para beber após o expediente.

5.3 *Moov* Street!

Estratégias voltadas para divulgação externa da *Moov*, com o intuito de envolver a comunidade local, tornar a agência mais conhecida e prospectar novos clientes.

Estratégia	Desenvolvimento
Papo de mercado: Interação nas redes sociais da agência, mostrando novidades sobre mercado; Elaboração de um artigo para o blog, com cadastro no site e envio de *newsletter*; comunicação com a imprensa (posts nas redes sociais e brindes para dia da imprensa, jornalistas, etc.);	• Criação de artigos para blog; • Interagir com a imprensa, na criação de post e distribuição de brindes.
***"Moovimentando"*:** Evento anual para comunidade, funcionários, clientes e funcionários de clientes andarem de bicicleta. Uma iniciativa da agência de manter a vida saudável e interagir com a comunidade e empresas de São Borja e região.	• Realizar um evento anual no Parque General Vargas; • Dar visibilidade a agência; • Aproximar e reunir comunidade local, funcionários e clientes.
Sinalização Moov: Elaboração de placas nos locais que trabalham com a Moov.	• Criação de uma placa de identificação da agência; • Distribuir nos locais que trabalha com a agência.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao decorrer da criação de estratégias, tencionamos solucionar problemas referentes à organização interna da agência *Moov*, destacando-se potencialidades a serem trabalhadas na resolução desses problemas e qualidades na criação de novos projetos, ao mesmo tempo em que o conhecimento adquirido em sala de aula foi transformando-se em ações aplicadas externamente ao meio acadêmico.

Ponderando acerca das contribuições do trabalho em questão, avistamos primeiramente a importância do componente curricular de Estratégias de Relacionamento com os Públicos e Planejamento em RP para a formação do graduando, visto que, as disciplinas oferecem aos alunos uma ampla visão de conceitos a serem colocados em prática no decorrer do semestre letivo e lidando com clientes reais. Dessa forma, o trabalho contribui para o campo da comunicação e para a academia em si.

Frente a isso, optamos por desenvolver o referido planejamento com a agência *Moov* por se tratar de um cliente voltado à comunicação, campo o qual os autores do trabalho possuem maior predileção, abrindo espaço para que os mesmos experimentem a atividade profissional do relações públicas antes mesmo de adentrar no mercado de trabalho.

Retomando os objetivos explicitados no item 2, é possível considerar que alcançamos o que havíamos proposto, uma vez que, realizamos uma análise da comunicação interna da agência; realizamos o levantamento de dados, desenvolvendo ações que aproximem a agência de seus clientes; propomos estratégias para prospecção de clientes à empresa; e por fim, está em andamento a melhoria sobre o índice de satisfação dos funcionários com relação à comunicação interna.

Da mesma maneira, a pergunta problema que serviu como questão norteadora foi respondida na medida em que criamos as estratégias ainda sujeitas a execução.

Verificamos ao final deste trabalho, o quão imprescindível se faz possuir o domínio de noções no que se refere à prática do relações públicas quando empregadas para solucionar um problema real que interfere não somente no funcionamento de uma empresa, mas também, na imagem que os públicos atribuem à mesma, igualmente a respeito do relacionamento entre ambos.

Assim, a construção de estratégias de relacionamento voltadas para os públicos, auxilia não somente no *modus operandi* da organização, mas também, tende a beneficiar todos os envolvidos direta ou indiretamente com a empresa a qual pretende-se prestar esse tipo de serviço.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Summus, 2003.

Projeto Integrado de Comunicação para o Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa

Heren DORNELES[20]
Mariele LAUSMANN[21]
Matheus RIGHI[22]
Cristóvão ALMEIDA[23]
Elisa LÜBECK[24]
Fernanda Sagrilo ANDRES[25]
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

Este trabalho tem por finalidade apresentar um projeto integrado de comunicação para o curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). O projeto formou-se a partir do diagnóstico feito através do briefing com o cliente. Neste trabalho contém estudos da marca, mercado e concorrência dos quais serviram como ponto de partida para o projeto integrado de comunicação que criamos. Do resultado proveniente do briefing e pesquisas que geraram o problema de comunicação: Como fazer com que o curso de Relações Públicas seja reconhecido pela comunidade interna e externa à Universidade Federal do Pampa, campus de São Borja, estreitando o relacionamento com os mesmos? Este questionamento serviu de base para a construção do projeto, onde oferece-se métodos e técnicas com ações que atendam os aspectos necessários detectados no problema.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação; Integração; Relacionamento; Ações.

1 INTRODUÇÃO

[20] Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja.
[21] Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja.
[22] Acadêmico do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja.
[23] Profº Drº do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com
[24] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: elisa_lubeck_13@hotmail.com
[25] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: fersagrilo@gmail.com

O curso de Relações Públicas teve início na Universidade Federal do Pampa em 2010 no campus de São Borja, o mesmo veio para integrar os demais cursos de comunicação (Publicidade e Propaganda e Jornalismo).

O curso tem o intuito de capacitar seus discentes para trabalhar em empresas públicas e privadas, tendo habilidade e capacidade de trabalhar com sua comunicação integrada e também na comunicação com os seus diversos públicos, tendo como base conceitos práticos e teóricos.

Esse projeto de planejamento foi realizado no último semestre de 2017 nos componentes curriculares de Planejamento estratégico de Relações Públicas e Estratégia de Relacionamento com os Públicos e tem como objetivo a criação de um projeto integrado de comunicação para o cliente do grupo.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Tornar eficaz a comunicação interna e externa do curso.

2.2 Objetivos específicos:

- Integrar egressos, discentes, docentes, técnicos da Universidade com o curso;
- Manter os meios de comunicação do curso atualizados (Fanpage, site da Unipampa, grupos do curso, etc.);
- Aumentar a interação dos discentes e egressos através da melhoria de conteúdo nos meios que serão utilizados;
- Manter, estreitar e solidificar as relações com todos os públicos identificados;

- Fortalecer a imagem do curso para alunos, ex alunos, futuros alunos, comunidade local e nacional;
- Relembrar e registrar a história do curso;

3 JUSTIFICATIVA

Após entrevista com as coordenadoras do curso e da realização do Briefing, percebe-se que o Curso de Relações Públicas possui falhas em sua comunicação, como as suas informações desatualizadas e alguns projetos que precisam de mudanças para uma melhor realização.

Todo o planejamento foi pensado com o intuito de melhorar a comunicação do curso com seus públicos de interesse estabelecidos previamente e criar novas ações para impulsionar o curso não somente na universidade, mas também para toda a sociedade acadêmica, Samborjense e para além, se possível atingir prováveis alunos no Brasil.

Conforme Vasconcelos e Oliveira (apud KUNSCH, 2003, p. 187) dizia que "na comunicação dirigida, comunicador e receptor se identificam: o código empregado é o mais adequado para ambos, o conteúdo é destinado a perdurar no tempo e as mensagens são propagadas para atingir toda a audiência". E neste projeto, preza-se exatamente o que o autor se refere acima, a tentativa de dirigir um conteúdo no qual será destinado ao público de interesse, no momento exato para que se tenha excelência.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A primeira etapa do trabalho foi a construção do briefing com as coordenadoras do curso de Relações Públicas e da sua análise. Com essa análise do briefing se pode identificar os públicos de interesse que eles pretendem atingir, percebe-se também que havia uma necessidade de

mudança na comunicação do curso e que seria preciso focar na realização de novas ações para conseguir alcançar os seus públicos.

Analisando as mídias digitais do curso, nota-se que as páginas que o curso usa para se comunicar, estão tendo pouca utilização, poucos posts, sendo isso algo que é preciso modificar e melhorar.

Juntando essas análises, é possível criar algumas metas e objetivos a serem atingidos e também algumas táticas e estratégias simples que irão ajudar a modificar e aprimorar a comunicação do curso, e que sendo assim, irão auxiliar na concretização dos objetivos propostos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Realização de eventos em parceria com o Diretório Acadêmico do curso (DARP):

A realização de alguns eventos que podem auxiliar na integração dos docentes e discentes do curso, por exemplo:

- **Boas Vindas às novos discentes (Março/2018) -** Evento que ocorre durante os primeiros dias letivos do ano na Universidade, visando acolher e apresentar a universidade aos novos calouros. Serão divididos em 3 dias, sendo o primeiro dia, a apresentação da universidade, os laboratórios, o R.U. etc, o segundo dia será o das apresentações dos docentes aos alunos e o terceiro dia irá acontecer o "Vet apresenta", que é uma ação para os veteranos se apresentarem aos calouros. Todas as atividades serão realizadas durante o horário de aula, ou seja, das18h50min às 22h30min.

Cronograma: Dezembro: Designar a equipe, reunir novas ideias, organizar e dividir as atividades, Março: Realização do evento e pesquisa de satisfação.

- **Evento do dia do estudante - (Agosto / 2018) -** Será realizada uma atividade especial para o dia do estudante, irá ser realizado na própria universidade antes do início das aulas ou durante o intervalo. Um momento descontraído com música, alunos e professores interagindo sobre assuntos diversos, um bate papo para sair da rotina.

Cronograma: JULHO: Designar a equipe para a organização, organizar datas e ideias de locais, reserva de equipamentos necessários. AGOSTO: Realização do evento e da pesquisa de satisfação.

- **Evento do dia dos professores (Outubro /2018) -** Realização de um evento voltado aos professores, que será realizado na universidade durante as aulas, onde será entregue um bombom a cada professor com um cartão o felicitando em um momento de surpresa enquanto ele realiza sua aula.

Cronograma: OUTUBRO - Confecção dos cartões, compra dos bombons e realização do evento e pesquisa de satisfação.

- **Evento do dia de RP - (Dezembro / 2018) -** Realização de um evento juntamente com o Diretório para a celebração do dia de RP, contaremos com a ajuda de algumas instituições parceiras. Serão alguns dias de palestras com assuntos diversos da profissão e ocorrerá uma semana antes do dia do RP (2 de Dezembro), encerrando-se nesse dia.

Cronograma: OUTUBRO: Seleção do pessoal, divulgação das ideias, divisão de tarefas entre os voluntários, reserva de equipamentos necessários. NOVEMBRO: Busca por locais e patrocinadores, divulgação do evento. DEZEMBRO: Realização e cobertura do evento.

5.2 Criar e realizar o Madrugadão Criativo

Esse é um novo projeto que pretende-se realizar durante a última semana de junho, como uma forma de encerrar o semestre. Buscando integrar os alunos e trazer a ideia de mercado de trabalho, o Madrugadão Criativo vem com uma nova proposta, buscando provocar ideias novas e inovadoras em um curto período de tempo. O regulamento do evento vai ser divulgado 15 dias antes da realização do evento, junto com a abertura para as inscrições das equipes. O evento será organizado da seguinte forma: Os alunos serão divididos em equipes de até 5 pessoas, e terão que realizar um gerenciamento de crise para determinado case. Isso tudo em apenas 24hrs. Os alunos ficarão dentro da universidade durante a madrugada produzindo, com isso, será pedido a ajuda de duas empresas (Madruga's Lanches e Frutei) para patrocinar o lanche dos alunos durante a madrugada. Os trabalhos serão avaliados por um júri de 3 professores. A equipe vencedora leva como prêmio um certificado e algumas horas de extensão.

Cronograma: MAIO - Designar equipes, colher ideias, ir atrás de professores para o júri. JUNHO - Divulgação do evento, inscrições das equipes, realização e cobertura do evento e confecção dos certificados.

5.3 "RP Lembra"

É a produção e a realização de um novo evento para o curso de Relações Públicas, pensando em resgatar a memória do curso e ao mesmo tempo registrá-la. Será dada a busca de fotos, projetos, vídeos e demais registros que mostrem o passado do curso, o seu percurso e as atividades que foram realizadas. Essa ação será realizada no dia em que o curso faz 8 anos na universidade (10 de Agosto), ele ocorrerá no hall ou em alguma sala da Universidade e professores, técnicos, egressos, discentes e a comunidade local serão convidados. Irá ser recolhido os materiais que forem localizados e com a ajuda de voluntários será produzida uma apresentação na qual fosse capaz relembrar e registrar os eventos passados do curso e também divulgá-

los para a sociedade acadêmica e local para mostrar a sua importância e sua trajetória.

Cronograma: JUNHO: Escolha da equipe de produção, coleta de ideias, busca por registros. JULHO - Coleta de registros, divulgação do evento, procura por empresas que têm interesse em ajudar na realização do evento. AGOSTO - Arquivamento e produção do material coletado, realização do evento e pesquisa de satisfação.

5.4 Aumentar as postagens e a qualidade dos posts, buscando maior interação do público que segue a página do curso na rede social Facebook. Consequentemente alcançando um número maior de *likes*, para um maior alcance orgânico das publicações**;**

Visto que a página tem feito em torno de 1 (um) post por semana, busca-se aumentar o número de posts para 3 (três) por semana (no mínimo), no horário de maior pico da página (em torno das 18h e 22h.) com o intuito de aumentar o alcance orgânico das publicações, gerando visibilidades e *likes* para página em torno de 20% em três meses. Também irá ser priorizado a qualidade dos posts, tanto visual padrão, quanto de conteúdo, para que os mesmos sejam mais uma ferramenta potente, para propagação do curso.

Modelo de post padrão:

Cronograma: As postagens ocorrerão principalmente durante os meses do ano de 2018.

5.5 Investir em posts interativos, diferenciados, informativos, e que façam um link com o site da Unipampa e informações contundentes sobre o curso de Relações Públicas;

De acordo com uma análise de página, percebe-se que a formatação dos posts pode mudar, trazendo algo mais descontraído e mais informal. Pensa-se em fazer os seguintes posts, tendo a ideia de ter um tipo de post diferenciado por mês:

- Em que o público terá que votar,
- Posts com algum tipo de sorteio (promoshare),
- Posts com notícias relevantes da profissão;
- Posts com informações da universidade e do próprio curso.
- Posts sobres os projetos que estão sendo desenvolvidos pelo curso e que beneficiam a sociedade samborjense;
- Posts trazendo egressos dando seus depoimentos sobre como é a sua vida profissional após a graduação; (Com esse tipo de post busca-se também resgatar a história do curso, desde os seus primeiros alunos em suas primeiras turmas.)

Estes posts servirão para atrair mais pessoas para a página, para divulgar o curso não somente para os alunos, mas também para o pessoal da comunidade local, para as pessoas que tem interesse no curso, para ex alunos entre outros.

Cronograma: As postagens serão feitas durante o ano de 2018, tentando sempre a cada mês ter uma postagem diferenciada.

5.6 Atualização das informações no site institucional e a busca de uma maior interação no mesmo;

Visto que a página do curso de RP no site institucional da Universidade Federal do Pampa está com informações antigas e desatualizadas, busca-se a sua alteração e atualização dos dados de forma urgente, já tentando no mês de março iniciar a atualização e também a divulgação de informações e notícias importantes. Uma vez que além das informações estarem atualizadas para a comunidade acadêmica, também é de grande importância para os futuros ingressantes na instituição e que estão em busca de conhecimento sobre o curso que irá escolher.

Cronograma: As atualizações ao site serão feitas durante o ano de 2018, buscando atualizar as informações do site já entre março e abril e toda a semana publicar alguma notícia relevante.

5.7 Reativar o boletim informativo e o mural do curso;

Pensando em manter os discentes da universidade informados, vê-se que o boletim informativo (RP em foco) está sem ser produzido. Tendo em vista a pesquisa que foi feita pela assessoria de comunicação do curso no semestre anterior, junto com a ajuda de um aluno voluntário do curso de Publicidade e Propaganda, pensa-se em alterar todo o layout antigo e reativá-lo. Pensando nisso, pretende-se produzir um boletim informativo por mês, publicando nele os principais acontecimentos no curso e o divulgando na forma digital e também na forma física. Deseja-se utilizar o mural do curso para a divulgação de informações e notícias importantes,visto que atualmente ele é bem pouco usado.

Cronograma: Irá ser produzido o boletim informativo durante o ano de 2018, tendo início em abril (Com notícias do mês de março) até o final de dezembro (com as últimas notícias do curso no ano.). O mural será atualizado mensalmente.

5.8 Enviar correspondências "especiais" para instituições parceiras, ex alunos e egressos em momentos especiais;

Tendo em vista estreitar as relações com as instituições em que são parceiras do curso, pensa-se em fazer correspondências digitais e emocionais, para datas especiais, como data de aniversário da empresa, dia do profissional, etc., para sempre estarmos presentes, não apenas no momento de necessidades. Para a criação das artes das correspondências, será feito com a ajuda de um aluno voluntário do curso de Publicidade e Propaganda.

Para os ex alunos, tanto o curso quanto os professores irão fazer alguns contatos visando incentivá-los a retornar ao curso e fazer o possível para efetivar o retorno do aluno.

Para os egressos, será dado a continuidade do envio das correspondências para manter os mesmos informados sobre as notícias do curso e da profissão.

Cronograma: As correspondências serão produzidas uma semana antes de serem enviadas para as instituições. As ligações para os ex alunos serão feitas antes de cada início de semestre, em março e julho.

5.9 Divulgação de releases para a imprensa;

Será dada a continuidade aos releases, tendo consciência que é mais que importante para manter a sociedade informada dos acontecimentos importantes do curso e também os acontecimentos sociais em que estivermos inseridos. Isso serve tanto para informar o nosso público como também para fortalecer a sua imagem, e auxilia também para a criação de um banco de dados de notícias para a história do curso.

Cronograma: Os releases serão produzidos durante todo o ano de 2018 e enviadas para a imprensa.

5.10 Dar continuidade aos projetos já existentes na coordenação do curso:

Será dada a continuidade de alguns projetos já existente atualmente como por exemplo: Papo de RP. Culturando e Olhar do Pampa. Tendo a ideia inicial de ser produzido um projeto a cada dois meses, com auxílio de alguns alunos voluntários do próprio curso de RP. Percebe-se que são projetos importantes para o curso, sendo assim será dado seguimento aos mesmos com algumas modificações importantes como por exemplo, a escolha do tema do papo de RP por forma de enquete na Fanpage do curso, tendo com ideia de temas: buscar profissionais de RP da cidade para uma conversa, saber um pouco mais sobre as mídias digitais e o trabalho das RP, entre outros, e para o culturando pensa-se em trazer novas atrações locais, algo da cultura da cidade, como por exemplo, a banda do quartel da cidade, a banda da própria prefeitura, etc..

Cronograma: Os projetos deverão acontecer a cada dois meses, começando pelo mês de abril e assim por diante. A produção dos mesmos começará um mês antes.

5.11 Promover oficinas para a comunidade entorno ao campus;

As oficinas poderão ocorrer em alguns pontos da comunidade do Passo como o próprio campus, no centro comunitário, na paróquia e no centro nativista Boitatá.

Com as oficinas será dada a oportunidade de abrir o campus para a comunidade oferecendo cursos de iniciação a fotografia e filmagem, etc.

Dessa forma pode-se solidificar o nome do curso na comunidade e prospectar novos discentes para os próximos anos.

Cronograma: A ideia é a produção de uma oficina a cada semestre, uma oficina de fotografia no mês de maio, durante a primeira semana do mês, e

uma oficina de filmagem no mês de setembro, na última semana do mês sendo que a produção dos mesmos teria início em torno de um mês antes.

6. CONSIDERAÇÕES

Sendo a profissão de Relações Públicas, uma profissão estratégica comunicacional, vê-se que nosso próprio curso peca nesses aspectos, busca-se com esses processos dar continuidade a projetos importantes para a comunicação do curso e trazer novas propostas buscando modificar e renovar a comunicação do curso.

São ações simples, mas que irão fazer uma total diferença no relacionamento do curso com os seus públicos de interesse. Acredita-se que com essas novas estratégias, possa-se dar uma maior visibilidade em todos os aspectos, e atingir grande parte do público de interesse.

Para além, este projeto faz-se refletir que se deve planejar com antecedência, estratégias que possam atender sua demanda de comunicação, para que com eficiência seja suprida a necessidade que o curso tem em estar mais visível.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

LATTIMORE, Dan [el al]. **Relações Públicas**: profissão e prática. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 3. ed. - Porto Alegre: AMGH, 2012.

VASCONCELOS, Antonio Telles; OLIVEIRA, Celso Feliciano. **Desenvolvimento e Comunicação**. Seminário para Disciplina de Estudos Especiais de Comunicação. São Paulo: ECA-USP, 1979.

Planejamento de comunicação estratégico para associação comercial, industrial de prestação de serviços e agropecuária de São Borja – ACISB

Thiago Lourenço FREITAS[26]
Gabrielle Yasmin VIEIRA[27]
Luís Fernando Hermínio DA SILVA[28]
Cristóvão ALMEIDA[29]
Elisa LÜBECK[30]
Fernanda Sagrilo ANDRES[31]
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente trabalho descreve o planejamento estratégico de comunicação desenvolvido para a Associação Comercial, Industrial, de Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja (ACISB). O referido planejamento teve como finalidade identificar e qualificar a comunicação institucional, especialmente sua relação com os associados e seus públicos de interesse, visando promover a integração e participação destes nas comemorações dos 110 anos da instituição, além de dar maior visibilidade à organização na comunidade são-borjense, desenvolvendo uma comunicação institucional eficiente.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Estratégica; Planejamento; Relações Públicas.

[26] Acadêmico do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, E-mail: tico.lourenco@gmail.com.
[27] Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, E-mail: gaabyasmin6@gmail.com.
[28] Acadêmico do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, E-mail luis.lbo.xp@gmail.com.
[29] Profº Drº do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com
[30] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: elisa_lubeck_13@hotmail.com
[31] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: fersagrilo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta o planejamento estratégico de comunicação, referente ao Projeto Integrador realizado através dos componentes curriculares de Pesquisa em Relações Públicas, Planejamento Estratégico e Estratégias de Relacionamento com os Públicos, do Curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa, alinhados ao posicionamento comunicacional da instituição. A ACISB é uma entidade civil sem fins lucrativos cuja missão é representar as empresas de São Borja, de todos os portes e segmentos, prestando apoio e serviços, contribuindo para o desenvolvimento local e regional. A entidade é uma das mais antigas da cidade, fundada em 06 de março de 1908. Além de sua representatividade empresarial, atua ativamente em ações que promovem o bem-estar social e a qualidade de vida da comunidade do município. Dentre os serviços e atividades realizadas pela ACISB temos a consulta no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) para pessoas físicas e jurídicas, descontos em viagens de ônibus, Mostra de Indústria e Comércio e atuação no Natal Luz.

2 OBJETIVO

Durante o levantamento de dados sobre a realidade comunicacional da organização para a elaboração do plano, constatamos uma dificuldade de comunicação efetiva com seus associados, além de uma imagem institucional ineficaz. Fato este que pode ser observado em diversas ações promovidas pela entidade que não são reconhecidas pela comunidade do município, e uma participação restrita dos seus associados nos processos e atividades realizadas pela instituição. A fim de criar estratégias para solucionar esses problemas, foi estruturado um planejamento estratégico com o objetivo de fortalecer a comunicação e a participação dos associados

e da comunidade nas atividades promovidas pela entidade, bem como promover a imagem institucional da ACISB, sobretudo, durante as comemorações dos 110 anos da instituição.

3 JUSTIFICATIVA

Como a entidade presta serviços de apoio ao empresariado, buscando o seu desenvolvimento econômico e oferece diversos serviços e ações para a promoção do bem-estar social, é imprescindível a participação dos seus associados e da comunidade, para que estas ações ocorram de forma eficiente. Percebe-se, portanto, a necessidade de considerar os associados e os cidadãos como elemento fundamental para o funcionamento dos serviços prestados. Neste contexto, um planejamento estratégico de comunicação e estratégias de relacionamento entre entidade e seus públicos se faz necessário. Para este processo é essencial pensar estrategicamente a comunicação através da elaboração de um planejamento, pois este:

> (...)é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (...) Portanto, o planejamento evita improvisação. (KUNSCH, 2003, p. 216)

Este trabalho, portanto, explana sobre as estratégias de comunicação para qualificar o relacionamento com os públicos da ACISB, elaborado a partir da análise e diagnóstico, o que resultou em diversas estratégias de ações.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração do planejamento estratégico de comunicação, seguimos métodos e técnicas de pesquisa, para identificarmos a realidade

institucional e comunicacional. Após a análise do diagnóstico, a escolha de estratégias adequadas, que alcançassem o objetivo de comunicação traçado. Sendo assim, detalharemos todo o processo que levou a confecção do planejamento.

Briefing: Este processo é constituído da identificação da realidade institucional e levantamento de informações. Foi realizado com o gerente comercial e setor de comunicação da instituição através de entrevista com roteiro semiestruturado que permitiu observar algumas necessidades da entidade, além de possíveis falhas que pudessem ser corrigidas através da elaboração de um planejamento estratégico. Vale ressaltar que esta etapa é fundamental no processo de construção de um planejamento visto que "é um procedimento técnico e científico imprescindível para o planejador, pois ele fornecerá os dados que, devidamente analisados, levarão à construção de um diagnóstico" (KUNSCH, 2003, p. 219), e assim, identificar o objetivo de comunicação a ser alcançado.

Diagnóstico: Após a realização do *briefing*, iniciamos o processo de análise dos dados levantados. Através da análise *swot* foi possível elencar os pontos fortes (*strengths*) e os pontos fracos (*weaknesses*), as oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*). Arthur Thompson Jr. e A. Strickland III afirmam que "a análise *swot* enfatiza o princípio básico de que a estratégia deve produzir um bom ajuste entre a capacidade interna da empresa (seus pontos fortes e fracos) e suas circunstâncias externas (refletidas em parte por suas oportunidades e ameaças)" (2000, p. 125). Com isso realizamos um mapeamento desses pontos fortes e fracos que permitiram a construção do diagnóstico, possibilitando a elaboração de um planejamento estratégico adequado às necessidades da associação.

Planejamento Estratégico de Comunicação: A elaboração do planejamento estratégico "tem como proposta básica estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada"

(KUNSCH, 2003, p. 247). Composto por um conjunto de estratégias e ações para a efetivação dos objetivos traçados, ou seja, fortalecer a participação e o engajamento dos associados e da comunidade, ampliando a visibilidade perante a mídia.

Comunicação Dirigida Escrita: A comunicação dirigida, segundo Cândido Teobaldo de Souza Andrade (apud FERREIRA, 2011, p. 93) "é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas". Para este processo, serão utilizados os seguintes instrumentos: envio e publicação de relatórios, revistas, *e-mail*, álbum de fotos, entre outros, com a finalidade de aproximar e manter associados e comunidade informados sobre processos e atuações da entidade.

Eventos: Para a implementação do planejamento estratégico de comunicação e alcance dos objetivos, uma das ferramentas utilizadas é a elaboração de eventos que segundo Waldyr Gutierrez Fortes (2002, p. 339) "representam oportunidades de relacionamentos". Buscando trabalhar esta ferramenta através da realização de eventos esportivos, reuniões e programações de manifestações artísticas, culturais e sociais, que englobam as celebrações de 110 anos da instituição, tal como a promoção de integração e participação dos associados e comunidade.

Assessoria de Imprensa: Estratégia utilizada para comunicação e divulgação das ações realizadas com fins de promover a imagem institucional da empresa, obtendo resultados no reconhecimento e participação da comunidade. Serão utilizados como instrumentos para esta estratégia envio de *releases* para jornais e rádios locais e cobertura fotográfica.

Comunicação Digital: Sabendo da importância que os meios digitais têm na construção de uma imagem institucional forte, propõe-se explorar de

forma eficaz este ambiente. A entidade já possui canais e redes de relacionamento com seus públicos, porém é necessário pensar estrategicamente este movimento dentro do mundo digital, Paulo Nassar (2011, p. 151) afirma que "redes de relacionamento significa disponibilizar para as pessoas, por meio de tecnologias digitais de informação e comunicação, conteúdos administrativos, mercadológicos e institucionais que permitam, principalmente, *interações entre os membros da rede*".

Comunicação Institucional: É proposto para este tipo de comunicação ações que visam a divulgação de informações da própria instituição, refletindo sua visão, missão, valores, funcionamento e atuação. Dentre as estratégias para esta comunicação estão: cartilhas informativas e elaboração de vídeo institucional. Para Margarida Kunsch (2003), a comunicação institucional é responsável pela construção da imagem e identidade corporativas, contribuindo para a legitimação e credibilidade da Instituição diante de seus públicos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

ACISB 110 anos de história: Em 2018 a ACISB completará 110 anos de ação ininterrupta na cidade de São Borja. Para isso serão propostos diversos eventos que visam celebrar esta data marcante para a história da associação, compartilhando com os associados e comunidade, promovendo a participação e interação, além de gerar credibilidade e reconhecimento da entidade. Serão realizados 6 (seis) eventos ao longo do ano de 2018: a) Jantar Baile dos 110 anos, um jantar comemorativo que será realizado na data de aniversário da instituição (06 de março), integrando associados, funcionários e equipe diretiva, contando com uma homenagem aos ex-presidentes e atual presidente da instituição que ajudaram na construção da história de sucesso da associação; b) a Mostra Fotográfica, resgatará a história da ACISB através

de fotos que serão expostas no salão de atos da instituição durante o mês de aniversário; c) a Rústica Solidária é um evento esportivo voltado para associados e comunidade, visando promover a prática esportiva e ações sociais, assim como a d) Copa de Futebol Amador, que possui o mesmo objetivo de incentivo a prática esportiva e ações sociais, através da arrecadação e distribuição dos alimentos, mas também fortalecer a imagem da instituição na cidade de São Borja; e) o Natal Luz será o evento de encerramento das comemorações de 110 anos da associação e também a celebração de natal, ao mesmo tempo será realizado o f) Natal Solidário, integrando a comunidade e os associados em prol de uma ação social que realizará arrecadação de brinquedos que serão doados para crianças carentes da cidade. Assim, essas ações visam não somente comemorar os 110 anos da associação, mas buscam integrar e fortalecer o relacionamento com seus públicos.

Reuniões e eventos: Durante o processo de diagnóstico percebemos a necessidade de aproximar a relação entre associação, associados e comunidade. Para tanto, propomos a realização de reuniões que buscam o diálogo com a comunidade, através de encontros com associações de bairros, gerando visibilidade e fortalecimento da atuação e imagem institucional da ACISB. Como a associação serve de polo de conhecimento e troca de experiências sobre o desenvolvimento econômico da cidade, se faz necessário reuniões segmentadas por núcleos de atuação, para promover uma troca de experiência efetiva entre os associados e direcionado a interesses comuns. A atuação da ACISB se dá pela arrecadação de mensalidades pagas por seus associados, e por ser uma entidade sem fins lucrativos, todos os valores arrecadados são gastos para a manutenção e atuação da associação, sendo assim, sua atuação é intrinsecamente ligada a participação e ao senso de engajamento de seus associados e, para alcançar este objetivo, é necessário criar vínculos que atinjam mais que suas necessidades primárias

de prestação de serviços. A partir disso, desenvolvemos estratégias que integrem associados e seus familiares, como convenções em hotéis, que contarão com *workshops* e momentos de lazer, e eventos recreativos. Atualmente, como um momento de descontração e integração entre associados, comunidade e entidade, realiza-se o Troca de Experiências no Café da Manhã, porém, devido ao horário, a participação é restrita e pouco participativa, propomos assim, manter os aspectos que norteiam este momento de troca de experiências, contudo, adequando a uma forma mais atrativa. Adota-se assim, um evento alternativo, o *Happy Hour* ACISB, ofertado em um horário mais atraente e com temáticas que contribuam para a troca de experiências.

Comunicação Dirigida Escrita: Enquanto efetuamos o levantamento das informações sobre a comunicação da ACISB, percebemos a dificuldade de acesso às informações por parte dos associados, informações essas que consideramos primordiais para o bom equilíbrio entre participação e engajamento. Propomos, então, envio de relatórios semestrais com informações básicas sobre o balanço econômico e social da associação. Esse instrumento possui o objetivo implementar na consciência do associado o senso de participação e pertencimento da associação da qual faz parte. Além disso, por ser uma instituição que promove o desenvolvimento econômico e social do município, elaboramos a utilização da revista anual, que será disponibilizada na sede e distribuída para os associados como ferramenta de aproximação entre associação e associados.

Comunicação Digital: Atualmente, a ACISB já possui canais de comunicação virtual - *Facebook*, *site* e *instagram* - que são alimentados com informações diversas sobre: palestras; conteúdo sobre eventos; informações sobre serviços, entre outras. Contudo, o site da instituição não possui um formato e conteúdo atrativos. Dessa forma, reformularemos o conteúdo veiculado em cada tipo de mídia, de acordo com a sua função e dentro das

instruções de acessibilidade nas mídias sociais para inclusão de portadores de limitação visual. Para promover uma rede de relacionamento interativo com os públicos, as palestras realizadas através do projeto #FICADICA, será disponibilizado em formato audiovisual, no *site* e na página do *Facebook*, com o intuito de gerar debates *online* sobre o tema abordado e para que o conteúdo seja propagado de forma acessível a todos os públicos. Durante o período de análise da comunicação entre associados e ACISB, pudemos perceber que os mesmos alertam da dificuldade de participação em determinados eventos e palestras por falta de avisos prévios, que possibilitaria a organização prévia, sendo assim, enviaremos por *e-mail* a chamada para os eventos, porém, complementar a este instrumento, utilizaremos o Informa ACISB, recurso que será utilizado pela ferramenta do *Whatsapp*, que servirá somente para comunicar sobre eventos, palestras e reuniões promovidas pela instituição.

Comunicação Institucional: Durante o processo de levantamento de informações identificamos a ausência de materiais impressos, que possam ser distribuídos para os públicos da associação. Deste modo, propomos a confecção de material impresso (*folders* informativos) que englobam informações vitais sobre a associação, com uma linguagem acessível, que auxilie na melhor compreensão do funcionamento e serviços prestados. Este material seria disponibilizado na própria sede da associação, e distribuídos em visitas e eventos que a ACISB participe. Além disso, sabendo da importância atual que a mídia possui, estruturamos uma estratégia de produção e divulgação de vídeo institucional, que será veiculado nas mídias sociais utilizadas pela associação - *Facebook*, *site* - e divulgação em visitas, palestras e eventos promovidos pela ACISB.

Assessoria de Imprensa: Esta ação permeia todo o processo do planejamento de comunicação com o objetivo de estreitar a comunicação da ACISB com a mídia local. Buscando, através do bom relacionamento com a

imprensa, uma ampla divulgação das ações realizadas pela associação e o fortalecimento da imagem institucional. Pretende-se utilizar o *release* como instrumento de geração de conteúdo para os jornais e rádios locais, promovendo as atividades desenvolvidas pela ACISB, e complementar a esta ação, a cobertura fotográfica destas atividades, servindo, não somente como recurso visual, mas também como material de divulgação e resgate da memória da instituição, auxiliado pelo processo de clipagem - acompanhamento do material divulgado sobre a instituição nos veículos de comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de desenvolvimento deste planejamento surgiu como uma proposta realizada através da integração dos componentes curriculares Pesquisa em Relações Públicas, Planejamento Estratégico e Estratégias de Relacionamento com os Públicos, com o intuito de preparar os discentes para o componente curricular de Estágio Supervisionado a ser realizado no ano de 2018. Foi um processo desafiador e, ao mesmo tempo, enriquecedor, que nos forneceu grande aquisição de experiência ao nos proporcionar o contato direto com os clientes que serão futuramente nossos contratantes. Desde o primeiro contato com a ACISB, que aconteceu dentro do ambiente acadêmico e na própria sede da entidade, pudemos perceber a grande vontade que a entidade quer que esta parceria se desenvolva de forma efetiva e que gere grandes resultados. A associação possui um quadro de diretores e funcionários que possuem um perfil empreendedor, sendo assim, aberto a ideias inovadoras, e que no contexto atual, buscam agregar novos conceitos e aprendizado, tornando-se mais apta ao novo modo de se comunicar e se relacionar com seus públicos. Sendo assim, pudemos como alunos, que estão pensando estrategicamente a comunicação da instituição explorar todo o

conhecimento adquirido ao longo deste período de graduação, e tendo certeza, que este relacionamento gerará frutos para outras parcerias, quanto para o reconhecimento do profissional de relações públicas e sua atuação na cidade. Portanto, acreditamos que as propostas aqui apresentadas de um planejamento estratégico de comunicação atenderão as necessidades da associação e que alcançarão os resultados almejados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERREIRA, Waldir. Comunicação Dirigida: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, M. M. K.(Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011. p. 91-101.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 3. ed. rev. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 394 p.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**.4. ed. rev. São Paulo: Summus Editorial, 2003. v. 17. 417 p.

NASSAR, Paulo. O uso das novas tecnologias de acesso virtual. In: KUNSCH, M. M. K.(Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011. p. 149-162.

THOMPSON Jr.; Arthur A.; STRICKLAND III, A.J. **Planejamento estratégico**. Trad. de Francisco Roque Monteiro Leite. São Paulo: Pioneira, 2000.

A comunicação como mecanismo de aprimoramento do relacionamento entre o Instituto Federal Farroupilha com os públicos de interesse

Daniele da Silva OLIVEIRA[32]
Helena Christofari SAMUEL[33]
Cristóvão ALMEIDA[34]
Elisa LÜBECK[35]
Fernanda Sagrilo ANDRES[36]
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar um planejamento estratégico de comunicação para o Instituto Federal Farroupilha, como um mecanismo eficiente em situações de crises, conflitos interno e falta de comunicação dentro dos setores de comunicação. Ao decorrer deste trabalho será esclarecido o desenvolvimento das estratégias e táticas utilizadas no planejamento para o ano de 2018.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; desenvolvimento; estratégia; setores de comunicação;

1 INTRODUÇÃO

A instituição IFFar tem como missão visão e valores formar profissionais nas áreas científicas e tecnológicas, por meio de ensino,

[32] Acadêmica do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: danielesilvaoliveira9@gmail.com
[33]Acadêmica do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: helenachristosamuel@gmail.com.
[34] Profº Drº do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com
[35] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: elisa_lubeck_13@hotmail.com
[36] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: fersagrilo@gmail.com

pesquisa e extensão, para agregar na educação do cidadão, instruindo o indivíduo a valorizar a ética, a solidariedade, o comprometimento, a responsabilidade social e ambiental e a gestão democrática. Este trabalho tem como proposta sugerir alternativas para possíveis falhas na comunicação dos públicos internos e externos do Instituto Federal Farroupilha - Campus São Borja, estudando os meios utilizados na troca de dados e identificando possíveis mecanismos que centralizam a informação, propondo um planejamento para resolver à problemática. Assim, este planejamento busca apresentar estratégias que proporcione aperfeiçoamentos na comunicação do instituto com seus públicos de interesse.

Para conhecer melhor os públicos foram desenvolvidos pesquisas. Uma, a partir da elaboração e aplicação de questionários para conhecer o público externo, mais especificamente os alunos do ensino médio, da cidade de São Borja. Na oportunidade, foram escolhidas as Escolas Getúlio Vargas e Apparicio Silva Rillo. Os dados obtidos através do questionário, com dez perguntas qualitativas e quantitativas, tinham como objetivo buscar informações sobre a visibilidade da instituição de ensino – Instituto Federal Farroupilha.

Para o público interno foi realizada uma entrevista em profundidade com a Diretora Carla Zappe, com o objetivo de conhecer os recursos de comunicação com a instituição de ensino. Com os dados apresentados pela diretora foi possível conhecer os principais recursos comunicacionais da instituição, sendo eles as redes sociais como o Facebook, e mail e WhatsApp, reuniões presenciais para definir ações imediatas entre docentes, coordenadores, administradores e a diretoria.

Também foram entrevistados alguns docentes e coordenadores do IFFar, os docentes relatam que para se comunicar no campus eles utilizam os recursos digitais como o e-mail institucional, memorando e circular para

se comunicar internamente, para as ações externas propõem que não existe uma comunicação externa e precisa ser solucionada, pois existe uma carga de informação que deve ser transmitida, eles citaram um exemplo da queda de energia na cidade que ocasionou a falta de energia elétrica na instituição, declara: “Não havia recursos para informar os alunos sobre a falta de energia no IFFar, são ações que devem ser solucionadas imediatamente como um mecanismo que centralize as informações!”.

Visualizando este cenário interno conversamos com alguns alunos do IFFar que quando questionados sobre a comunicação que possuem, ressaltaram que a troca de informações para com eles não é constante e precisa, pois os repasses de informações são transmitidos por meios não muito populares na comunidade jovem, ocasionado um determinado ruído na comunicação.

O foco deste trabalho é por meio de táticas e estratégias que aperfeiçoe a comunicação entre o IFFar e seus públicos, para isso as relações públicas são essenciais, e exercem um papel de grande importância na sociedade sendo elas a liderança, gestão de crises e alcance de metas e objetivos no meio em que está inserido, segundo a *PublicRelations*: Na *Overview* (New York: PRSA Foundation, 1991) as relações públicas ajudam a nossa sociedade complexa e pluralista a chegar a decisões e funcionar de forma mais eficaz ao contribuir para o entendimento mútuo entre grupos e instituições. Isso serve para criar harmonia entre o público e as políticas públicas.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral:

Desenvolver a comunicação entre o IFFar e os públicos de interesse.

2.2 Objetivos Específicos Internos:

Aperfeiçoar os meios de comunicação para os alunos.

2.3 Objetivos Específicos Externos:

- Desenvolver ações para informar sobre os cursos para as escolas de ensino médio e fundamental.
- Entender o interesse dos alunos em ingressar no IFFar.
- Realizar ações de divulgação na comunidade sobre os meios de interação entre elas.

3 JUSTIFICATIVA

O Instituto Federal Farroupilha campus São Borja é uma instituição de ensino de qualidade que permite a muitos jovens cursarem o ensino médio juntamente a um técnico e assim sair preparado para o mercado de trabalho, também contando ser um dos polos do Instituto Federal que possui um porte de âmbito nacional permitindo a diversas pessoas do país uma graduação superior além de um ensino de qualidade. Sendo assim possui diversos professores e servidores que possuem conhecimento que transmitem para seus alunos, colegas e amigos.

Este trabalho tem como prioridade auxiliar nas estratégias de comunicação da organização, para que os conhecimentos, a convivência e o aprendizado sejam da melhor forma possível, transmitidos e recebidos de uma forma clara e direta.

Os principais motivos identificados para a realização deste planejamento foram razões em parte emocionais, sendo uma relação de ligação por haver uma formação anterior na instituição vinda de um membro

do grupo elaborador do planejamento, e em parte pela organização ser de grande prestígio nas instituições de ensino de todo Brasil.

Este trabalho tem como intuito desenvolver um planejamento como as possíveis falhas de comunicação entre o IFFar e seus públicos interno e externo, sendo assim elaborar um planejamento com estratégias de comunicação para reparar possíveis erros nos veículos ou até mesmo na mensagem.

Desenvolvendo estratégias e táticas simples e também utilizando os meios da própria instituição que possam, com pequenos ajustes, serem utilizadas para auxiliar na convivência entre os setores internos do IFFar e os mais distintos futuros alunos e servidores.

Para solucionar essa problemática são necessárias estratégias e táticas que sejam eficazes para promover essa troca de informações, como Demo (2008, p. 23) cita em seu livro sobre a decisão estratégica ser a mais importante escolha dos clientes estratégicos, ou seja, uma empresa que toma soluções e reconhecem seus clientes é completamente estratégica e alavanca no mercado.

O curso de Relações Públicas também visa por meio deste trabalho auxiliar no desenvolvimento das ações de comunicação para o ano de 2018 no planejamento do Instituto Federal Farroupilha, para que assim as instituições que já possuem uma parceria desenvolvam laços e uma comunicação mais evoluída.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o processo de criação deste trabalho foram realizadas diversas formas de pesquisa que agregaram na forma de escrita e auxiliaram no desenvolvimento das técnicas e dos métodos a serem aplicados na realização das atividades para cumprimento dos objetivos.

Neste trabalho, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa,

utilizando da elaboração e aplicação de um questionário, identificando os conhecimentos dos alunos de ensino médio de outras escolas sobre as coisas que acontecem no IFFar, perguntas como: “você já conheceu o IFFar?” ou “você já participou de algum evento no IFFar?”(...).

A pesquisa de documental visa reunir todos os documentos necessários para computar dados do Instituto Federal Farroupilha, para isso foi examinado o plano de expansão do setor de TI do Instituto Federal Farroupilha.

Houve também em uma parte do trabalho que envolveu pesquisa de campo, na qual foi passado algumas horas observando as atividades cotidianas dos alunos e servidores no Instituto Federal Farroupilha, além de entrevistas abertas que foram feitas com os coordenadores de curso e alguns administradores de setores como gestão de pessoas e coordenação pedagógica.

Sendo assim todos estes métodos de pesquisa geraram um estudo de caso, que levando em consideração as ações elaboradas para a criação deste trabalho pesquisado especificamente para gerar soluções para os problemas do Instituto Federal Farroupilha campus São Borja.

5 ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

5.1 AÇÕES ESPECÍFICAS PARA OS PÚBLICOS INTERNOS:

Estratégia 1: O Facebook:

T1: Vamos ser mais específicos- criação de uma página para cada curso, com o objetivo de passar informações para os públicos específicos de uma forma mais rápida, assim vinculando a página do IFFar e deixando que os professores e alunos façam as postagens sobre eventos, oficinas, trabalhos, editais e etc. Criando no mês de abril e divulgado nas salas de aula, na página do IFFar no Facebook e no site como notícia.

T2: Mesclar- na página do Facebook do IFFar existe muita repetição

de algumas informações e falta de notificação, assim então é necessário uma mescla de informações postando pelo menos três informações distintas antes de repetir, iniciando essa ação no mês de fevereiro e se der resultados tornar esse método permanente.

Estratégia 2: memelhorando o IFFar nas redes.

T1: #memeuIFFar- tem como objetivo melhorar a comunicação entre os públicos de interesse do Instituto e prospectar mais alunos, utilizando das redes sociais. Tem como proposta incentivar alunos, futuros alunos e egressos a criar um meme que simbolize suas ações e emoções sobre o IFFar e as postar nas redes sociais com a hashtag #memeuIFFar, ocorrendo esta ação nos meses de agosto, setembro, outubro e novembro e contendo uma simbólica premiação no final.

5.2 AÇÕES ESPECÍFICAS PARA OS PÚBLICOS EXTERNOS

Estratégia 1: Visita:

T1: Aprendendo a apresentar o IFFar- no mês de junho desenvolver uma oficina de guia para com os alunos do técnico em eventos, ministrada por um professor de eventos e por dois egressos que estejam dispostos a aplicar a oficina, ensinando como guiar as pessoas pela instituição, assim os próprios alunos do IFFar irão proporcionar um guiamento pela instituição com a vantagem de já terem conhecimento de ações e eventos da instituição, além de oficinas e demonstrar a qualidade de ensino do local.

T2: Conhecendo o IFFar nas escolas- divulgação proporcionada por servidores e alunos do IFFar sobre processo seletivo nas próprias instituições, com o intuito de buscar novos alunos, sendo que essa ação ocorrerá nos meses de junho, julho e agosto.

T3: Conhecendo o IFFar no IFFar- visitas guiadas por alunos do IFFar

para alunos de outras escolas que visam conhecer a instituição para futuramente estudar em um curso integrado ou superior.

Estratégia 2: Vem conhecer!

T1: Eventos- Eventos- o processo seletivo não é a única forma de manter um bom vínculo com a comunidade, pois o IFFar também organiza muitos eventos e a maior parte destes eventos é aberto ao público, eventos esses que devem ser mais divulgados, sendo eles pequenos ou grandes, pelo menos um post por dia com a lista dos eventos a serem realizados no mês para deixar a comunidade ciente das ações da instituição e para, talvez aumentar o público dos eventos.

T2: Oficinas, debates, palestras e etc. - o IFFar tem projetos anuais que possuem reuniões mensais e até mesmo reuniões semanais que são livres para a participação de público externo e querem certificados para agregar no currículo das pessoas da comunidade, estes projetos também deveriam ser mais divulgados nas redes sociais, mas também com cartazes e até mesmo nos murais da própria instituição, pois a alunos dentro do IFFar que desconhecem muitos destes projetos.

T3: Preparatório para o processo seletivo- o Instituto Federal Farroupilha tem um curso preparatório para os alunos que estão completando o ensino fundamental e desejam realizar o processo seletivo do IFFar para ingressar em um curso integrado, este curso é realizado nos sábados na própria instituição por professores de lá, porém este curso preparatório tem vagas limitadas e uma divulgação muito fraca, sendo assim o curso deveria continuar sendo executado nos sábados, porém deveria ampliar sua quantia de vagas assim aumentando a quantia de divulgação do preparatório, iniciando com uma turma mais ampla no ano de 2018.

Estratégia 3: O IFFar tem insta também!

T1: Mostrar que tem- de acordo com uma breve investigação feita o Instituto Federal Farroupilha possui uma conta no instagram que possui pouca visibilidade, levando em consideração sua grande quantia de alunos em todos os campus. Ações que ocorrem em todas as instituições e que causam prestígio para o nome IFFar, levando em consideração os meios de comunicação utilizados pelos jovem hoje em dia, o instagram vem tendo uma grande alta de usuários frequentes, considerando esta questão seria razoável dar mais atenção as postagens deste meio de comunicação e divulga mais para o tornar conhecido em seus campus.

*T2:*Fazer um pra SB- Mesmo o IFFar tendo uma conta no instagram conjunta entre todos os campus, seria muito útil para a divulgação de eventos e fotos dos alunos que o campus São Borja criasse um no mês de fevereiro e postasse nele as fotos dos eventos, das rodas de conversa, dos debates e etc.

Estratégia 4: Relembrando o IFFar.

T1: Video lembrança- uma proposta de um vídeo sobre como os egressos depois de formados no IFFar se sentem sobre o ensino e como a passagem pelo instituto foi benéfica para sua carreira tanto profissional como acadêmica tendo o intuito de auxiliar na prospecção de novos alunos e mostrar o desenvolvimento da instituição perante os anos de existência. Este processo seria realizado nos meses de maio, junho e divulgado em julho pelos portais de comunicação da instituição.

6 CONSIDERAÇÕES

Os procedimentos escolhidos para o desenvolvimento deste trabalho defendem a melhoria dos meios de comunicação para com os públicos

internos e externos visando a geração de vínculos entre os servidores e alunos e a eficácia no desenvolvimento de ações para a prospecção de novos alunos.

Como acadêmicas do curso de relações públicas do quarto semestre, nesta etapa desafiadora de participar da primeira edição do projeto integrador de relações públicas, agradecemos a oportunidade de aprender e crescer neste processo. Sem dúvida a experiência de trabalhar ao lado de clientes fiéis e comprometidos foi promissora. Nesta etapa prática do curso nos inspirou a prosseguir e ir além em nossos objetivos estratégicos na organização, como já dizia Platão "A coisa mais indispensável a um homem é reconhecer o uso que deve fazer do seu próprio conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEMO, Gisela. **Marketing de relacionamento (CRM**): Estudo da Arte e Estudo de Casos. São Paulo: Atlas, 2008.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas**: profissão e prática. Porto Alegre: AMGH, 2012.

Planejamento Estratégico de Relações Públicas para a Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa

Rafaela Giovanni BASTOS[37]
Cristóvão ALMEIDA[38]
Elisa LÜBECK[39]
Fernanda Sagrilo ANDRES[40]
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

A Assessoria de Comunicação Social (ACS) é um órgão da reitoria da Universidade Federal do Pampa que foi criado com o objetivo de difundir conhecimento, promover interação das áreas do conhecimento e os diversos órgãos da instituição. A partir do conhecimento da ACS, foi identificado problemas de comunicação tanto em âmbito interno como externo, além da falta de integração e informação entre os públicos de interesse. Metodologicamente, foi realizado um levantamento de informações que permitissem compreender o cenário em que está inserida, consequentemente, foi elaborado um *briefing*, no qual foi diagnosticado problemas de comunicação. Por último, foi realizado o planejamento de ações estratégicas de comunicação que suprissem as necessidades encontradas. Sendo assim, almeja-se como resultado a melhora da comunicação, além da maior visibilidade do órgão dentro da instituição, a interação e fortalecimento em âmbito interno da Assessoria e o resgate das memórias da ACS para que possa ser armazenado em um bancos de dados e que a partir de então possa ser guardado e passado de geração em geração de coordenadores.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento estratégico de comunicação; Relações públicas; Unipampa.

---

[37] Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, e-mail: rafaela.gmbastos@hotmail.com
[38] Profº Drº do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com
[39] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: elisa_lubeck_13@hotmail.com
[40] Profª Drª do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: fersagrilo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O processo de criação do planejamento de comunicação para a Assessoria de Comunicação Social (ACS), foi proposto no componente curricular de Planejamento de Relações Públicas do curso de RP da Universidade Federal do Pampa - Unipampa. Este planejamento de comunicação, tem como intuito propor ações, táticas e estratégias comunicacionais eficientes para a instituição.

A Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade Federal do Pampa - Unipampa foi criada com o objetivo de difundir conhecimento e a socialização das práticas institucionais, além de promover interação entre as disciplinas, áreas do conhecimento e os diversos órgãos da instituição. Inicialmente, a ACS foi criada para suprir apenas a necessidade de comunicação da Reitoria da Unipampa, mas com passar dos anos houve a necessidade de uma comunicação eficaz entre a reitoria, as 7 (sete) prós-reitorias (administração; assuntos estudantis e comunitários; extensão e cultura; gestão de pessoas; graduação; pesquisa, pós-graduação e inovação; e de planejamento e infraestrutura) e os 10 (dez) campi da instituição nas cidades de Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana.

A partir disso, identifica-se problemas, como a falha e ruídos de comunicação tanto em âmbito interno como externo, além da falta de integração e informação entre os públicos de interesse e a falta de um banco de dados, para o armazenamento de informações relacionadas a Assessoria. Sendo assim, o presente planejamento tem como objetivo auxiliar na comunicação da ACS, fortalecer o vínculo interno e externo da ACS, dar visibilidade ao órgão dentro da universidade e resgatar a memória da ACS.

Metodologicamente, a estrutura deste planejamento deu-se através de

etapas. A primeira etapa foi constituída por um levantamento de informações que permitissem compreender o cenário em que está inserida. Na segunda etapa ocorreu a elaboração e análise de um *briefing*, no qual foi diagnosticado os problemas de comunicação da Assessoria de Comunicação Social (ACS) em âmbito acadêmico envolvendo toda a universidade. A terceira etapa foi realizada através do *briefing*, possibilitando a identificação dos públicos de interesse, permitindo o planejamento de ações estratégicas de comunicação.

Consecutivamente, espera-se como resultado a melhora da comunicação. Além disso, almeja-se maior visibilidade da ACS dentro da instituição, a interação e o fortalecimento da comunicação em âmbito interno da Assessoria e, também, conseguir resgatar as memórias da ACS, para que possa ser armazenado em um banco de dados e que a partir de então possa ser guardado e passado de geração em geração de coordenadores.

2 OBJETIVOS

Tem-se como objetivo geral melhorar a comunicação da equipe da Assessoria de Comunicação Social (ACS) tanto em âmbito interno como externo. Para isso, será realizado ações estratégicas comunicacionais que possam envolver os públicos interno e externo da ACS e da Universidade Federal do Pampa - Unipampa. Através do objetivo geral, alguns objetivos específicos foram estabelecidos, tais quais fortalecer o vínculo interno da ACS, além de dar visibilidade e resgatar a memória da Assessoria. A partir dos objetivos específicos foram criadas estratégias inerentes, além de táticas de desenvolvimento dessas estratégias.

O presente plano de comunicação estratégico tem como intuito reconhecer, promover, divulgar, resgatar memórias e fortalecer a Assessoria de Comunicação Social (ACS) perante a comunidade acadêmica, local,

regional e nacional. Para alcançar os objetivos estabelecidos, o propósito é utilizar de ações estratégicas, metas, táticas e planejamento de comunicação. Atingir esses objetivos estabelecidos contribuirá para o processo de construção de credibilidade e fortalecimento da Unipampa, tanto em âmbito local, como regional e nacional.

3 JUSTIFICATIVA

O presente planejamento justifica-se pela necessidade que a Assessoria de Comunicação Social tem em solucionar os objetivos específicos indicados no item acima. A equipe da ACS é composta por 18 (dezoito) membros, dentre eles 1 (um) coordenador geral, 5 (cinco) assessores administrativos, 3 (três) audiovisuais, 5 (cinco) jornalistas, 2 (dois) programadores visuais, 1 (um) publicitário e 1 (um) relações públicas, porém, essa equipe não é o suficiente para atender toda a Universidade Federal do Pampa - Unipampa, que são 10 (dez) campi em cidades diferentes, mais 7 (sete) pró-reitorias e reitoria.

A partir disso, houve a necessidade de que os alunos de relações públicas pudessem auxiliar a ACS na realização dos objetivos específicos para que possa ocorrer a melhoria da comunicação tanto interna quanto externa relacionado a Assessoria. Sendo assim, torna-se relevante o coordenador da ACS apontar suas respectivas necessidades e demandas junto com os alunos, pois são a maioria entre os públicos de interesse. O projeto visa suprir as necessidades do cliente elencadas através do briefing elaborado pelos discentes.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No plano configurado para a Assessoria de Comunicação Social foram levados em consideração os contextos históricos e socioeconômicos locais, tendo como finalidade a compreensão do perfil dos discentes, docentes, técnicos, colaboradores, terceirizados e seguranças que fazem parte da instituição.

A primeira etapa do trabalho consistiu em uma construção e análise de briefing, na qual foi possível diagnosticar as fraquezas e falhas de comunicação, mas também oportunidades de reconhecimento para a Assessoria em âmbito acadêmico. Ainda com o briefing, identificou-se os públicos de interesse, os públicos que a ACS tem como objetivo atingir, o que possibilitou o planejamento das ações, as quais foram pensadas para atingir os objetivos e metas, utilizando estratégias e táticas de comunicação.

Dentro desta circunstância, foram elaboradas ações estratégicas e práticas de comunicação interna e externa, apresentadas adiante em um cronograma anual e semanal. A partir disso, espera-se como resultado a interação interna entre os membros que compõem a Assessoria de Comunicação Social, a melhoria da comunicação entre a ACS, os 10 (dez) campi, as 7 (sete) pró-reitorias e a reitoria. Além disso, almeja-se que a coordenação possa estreitar vínculos com os docentes e discentes dos campi.

5 DESCRIÇÃO DAS AÇÕES E ESTRATÉGIAS

5.1. Fortalecer o vínculo interno da ACS:

Estratégia 1: INTEGRA ACS - Essa estratégia tem como objetivo integrar os membros da equipe de Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa.

Tática 1: Papo Cruzado - é uma ação que consiste em um bate-papo realizado entre os membros da ACS, com o intuito de trocar informações a respeito do serviço que está sendo desenvolvido e de compartilhar

experiências que possam ajudar os demais colegas. Utilizou-se o nome “Papo Cruzado” por tratar-se de uma conversa onde muitas informações serão trocadas e cruzadas entre os diversos setores da assessoria. Propõe-se a realização da ação no último dia da semana (sexta-feira), no final do expediente, para que todos os membros da ACS estejam cientes do serviço que cada membro desenvolverá no decorrer da próxima semana. Trata-se de uma conversa com duração de aproximadamente 15 minutos e que reunirá todos os membros da ACS.

Tática 2: Papofest - é uma ação que tem o intuito de integrar e socializar os membros da assessoria, de forma que os vínculos de amizade entre eles se fortaleçam. O nome desta atividade foi criada a partir da junção das palavras “papo” que significa conversa, e da palavra “fest” que é uma gíria da palavra festa. Com isso, a ação proposta consiste em uma reunião comemorativa que será realizada uma vez por mês, no início da segunda quinzena, aproximadamente no dia 15, onde serão comemorados os aniversários dos funcionários e outras datas comemorativas. Para isso, é necessário um levantamento das datas a serem comemoradas. Para que a ação seja executada, é necessário que cada participante colabore com lanches ou bebidas e que haja pelo menos um responsável pela organização.

Tática 3: “Se liga...”: trata-se de um mural informativo para ser fixado na sala da Assessoria de Comunicação Social, em um local de fácil acesso e que permita uma boa visualização. A ação é uma forma dos funcionários estarem por dentro dos futuros eventos, reuniões e de estarem a par de qualquer comunicado importante. Além disso, pode ser utilizado para registrar os avisos deixados aos colegas. Ou seja, é um método utilizado para que nenhum comunicado seja realizado em vão.

5.2 Dar visibilidade para a ACS:

Estratégia 2: CONHEÇA A ACS - Essa estratégia tem como objetivo

fortalecer a visibilidade da Assessoria de Comunicação Social, fazer com que os públicos conheçam e reconheçam a ACS.

Tática 1: Pesquisa de Opinião - propor uma pesquisa de opinião entre os 10 (dez) campi para saber se o público da Universidade Federal do Pampa sabe o que é a Assessoria de Comunicação Social (ACS), qual a importância dela e se sabem de que maneira contatar a ACS quando precisam. A pesquisa será feita por meio de um questionário composto por perguntas objetivas, e será realizada no início do primeiro semestre letivo do ano, aproximadamente no início do mês de abril, e terá duração de dois dias.

Tática 2: ComunicaUnipampa - É um evento da ACS, juntamente com os discentes e docentes. Este evento será realizado 2 (duas) vezes por ano em forma de oficina ou palestra para integrar e criar uma parceria da Assessoria de Comunicação Social com os cursos de comunicação da Unipampa, campus São Borja.

Tática 3: Portas Abertas ACS - Essa ação tem como objetivo apresentar a Assessoria de Comunicação Social da Unipampa para todos os discentes. Ela ocorrerá durante o primeiro semestre de cada ano, em conjunto com a Semana de Recepção de cada campus da Universidade Federal do Pampa. Para isso, haverá um modelo padrão de apresentação para que possa ser apresentado em todos os campi.

Tática 4: "Você sabia?" - Com o intuito de reforçar os serviços prestados pela a ACS dentro da universidade, a ação "Você sabia?" trata-se de uma ação voltada à comunidade em geral. Ela será realizada nas plataformas online utilizadas pela universidade, onde serão feitas publicações em formato de banner digital, explicando o que é a ACS, além de algumas informações relevantes.

Os conteúdos para veiculação serão criados e publicados uma vez por semana, por uma pessoa que ficará responsável pelo gerenciamento das páginas.

5.3. Resgatar a memória da ACS:

Estratégia 3: MEMÓRIA ACS - Esta estratégia pretende resgatar a história da ACS, desde quando a Assessoria foi fundada, todos os acontecimentos realizados, até os dias atuais.

Tática 1: Pesquisa de Memória - visa uma pesquisa entre as pessoas que já foram coordenadores da ACS, para que possa ser resgatado as histórias que cada um tem sobre a Assessoria. Após essa pesquisa poderia ser criado um banco de dados com essas informações para que não se perca as memórias da ACS.

Tática 2: Storytelling - Após a pesquisa e a identificação das histórias e da memória da ACS, criar um vídeo storytelling contando e mostrando essa história para que possa ser divulgado para a Universidade Federal do Pampa em geral.

6 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

6.1 Cronograma de atividades para 2018

Nº	ATIVIDADES	MAR	ABR	MAI	JUN	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
1	Papo Cruzado	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Papofest	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Se liga...		X	X	X	X	X	X	X	X
4	Pesquisa de Opinião		X							
5	Você sabia?		X		X			X		
6	Portas Abertas ACS	X								
7	Pesquisa de Memória	X	X	X	X					

8	Storytelling					X	X	X		
9	Comunica Unipampa	X					X			

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto chave deste trabalho foi compreender os pontos fracos e as ameaças relacionados a Assessoria de Comunicação Social (ACS) para que através disso, fossem elaboradas ações estratégicas de comunicação que suprissem as necessidades da coordenação da ACS. A partir da análise do *briefing*, foi possível planejar ações para melhorar o relacionamento de comunicação da Assessoria com os públicos de interesse, a fim de contribuir para o desenvolvimento, fortalecimento, crescimento e reconhecimento da ACS na Unipampa, *campus* São Borja, que é a cidade sede da Assessoria, mas também nos outros 10 (dez) campi onde se localizam a Universidade Federal do Pampa.

Com a análise dos conteúdos especificados no *briefing*, foi criado um cronograma de atividades anual, tendo como plano a execução deste a partir no primeiro semestre do ano de 2018 até o final do ano de 2018. Este cronograma tem o propósito de estabelecer uma organização eficácia para o coordenador da ACS, fazendo com que os objetivos idealizados anteriormente no planejamento possam ser executados com êxito.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev .atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

FORTES, W. G. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. Atlas, 2006.

Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI. Disponível em: <http://porteiras.s.unipampa.edu.br/pdi/>. Acesso em: 26 de outubro de 2017.