

Um novo suporte para uma prática antiga ¹

Emanuelle Shaiane da ROSA²

Mari Luana POZZOBON³

Milena GANASINI⁴

Carlise Rudnicki SCHNEIDER⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O planejamento estratégico de comunicação faz parte do processo pelo qual uma organização define sua estratégia, ou direção, a fim de tomar decisões sobre o seu posicionamento, atividades que realizará, e alocação dos recursos. Contudo, é necessário que este documento seja o mais conveniente e atrativo possível para que as partes envolvidas invistam tempo e recursos na execução das estratégias de comunicação planejadas. Assim, propomos uma adaptação do modelo tradicional de planejamento de RP, com linguagem e layout diferentes, a fim de que este documento possa ser utilizado como instrumento de consulta não só pela equipe de comunicação mas por todos os interessados.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Planejamento estratégico; Revista; Inovação.

INTRODUÇÃO

Desenvolver um planejamento de comunicação estratégico para uma instituição significa criar processos continuados e direcionados a fim cumprir metas e objetivos. Ainda que a comunicação se mostre eficaz, são necessários métodos de mensuração que apresentem esses resultados, por isso a construção de um relatório conciso e com linguagem acessível é igualmente importante para a atividade de comunicação, tendo em vista que, o Comunicador, assim como qualquer outro profissional, necessita

¹ Trabalho apresentado no IJ03 Relações Públicas e Comunicação Organizacional - do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Joinville, de 2 a 8 de setembro de 2018.

² Graduada em Produção Editorial pela UFSM (2017), e-mail: gmanuesr@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, e-mail: maluana.ufsm@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, e-mail: milenaganasini@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFSM, e-mail: carlise.rodnick@ufsm.br

apresentar os resultados de suas ações. É por isso que Bueno (2003) salienta que todo plano deve estar em linguagem acessível para o público de interesse. Além disso, ele precisa ser aprovado pela gerência da instituição, a fim de que ela subsidie e apoie todos os recursos humanos e financeiros necessários. Para que o comunicador tenha sucesso e atinja seus objetivos, é importante que ele saiba como se comunicar e com quem se comunicar. Assim, “as organizações se vêem obrigadas a criar novas formas de comunicação para lidar com seus públicos, caracterizadas principalmente por publicações dirigidas aos empregados e ao público externo” (KUNSCH, 1997 apud ABBUD, 2016, p. 4).

O fato é que dentre tantos públicos com os quais um profissional de comunicação precisa falar, existe um que é fundamental e primordial para que se possa atingir todos os outros: o diretor/gerente da instituição. Este, precisa ser o principal aliado de uma assessoria de comunicação e, é papel do Relações Públicas mostrar a relevância e importância dessa área dentro de uma organização. Além disso, é mostrando a relevância das ações planejadas e os benefícios que elas podem trazer para a instituição que se garante o espaço necessário para atuação, os recursos humanos e financeiros desejados.

Devido a isso e ao trabalho de comunicação integrada desenvolvido entre Produtores Editoriais e Relações Públicas, propusemos uma adaptação no tradicional modelo de planejamento que é didaticamente trabalhado em sala de aula. As mudanças se deram, principalmente, no *layout* e na linguagem que, nesta nova versão, assemelham-se com a de uma revista. Segundo Michel e Oliveira (2011, p.4), “uma revista é uma publicação de cunho informativo, jornalístico ou de entretenimento, geralmente voltada para um público específico com conteúdo relevante para os mesmos”. Neste caso, os produtos se apresentam como um novo suporte para carregar o planejamento e relatório de comunicação do Colégio Técnico Industrial de Santa Maria.

A experimentação tinha o objetivo de documentar de forma atrativa, objetiva e de fácil leitura o trabalho desenvolvido por uma assessoria de Relações Públicas. Além disso, era necessário que o acesso ao documento fosse facilitado, para que servidores e estudantes entendessem a importância e relevância do profissional de comunicação dentro da organização, já que a instituição nunca teve a presença de uma Assessoria de Comunicação. Para que pudessemos atingir nossos objetivos, foi necessário apresentar

de forma organizada e interessante o diagnóstico da instituição, além das ações, objetivos e metas planejadas, para a direção da instituição e demais interessados, além do mais, o documento facilitaria a leitura das próximas assessorias para que o trabalho não iniciasse do zero e pudesse ter continuidade.

ALICERCES TEÓRICOS

O planejamento estratégico é uma importante ferramenta para a comunicação integrada já que serve como guia para a execução das atividades de comunicação de um grupo diversificado de profissionais da área. A mensuração, por sua vez, é fundamental para mostrar os resultados dessas atividades. Portanto, um relatório com bons resultados é fundamental para, ao final de todo trabalho, mostrar ao cliente ou instituição o que foi alcançado. Dessa forma, os relatórios anuais de atividades são excelentes meios para que a organização demonstre aos seus públicos o seu desempenho.

Por isso, um modelo de planejamento e relatório atrativos, com linguagem acessível que condensa mensalmente a mensuração de resultados das práticas comunicativas a ser compartilhada com o público da instituição se torna relevante, de modo que a inovação do projeto, enquanto produto editorial, torna-se diferenciado e de qualidade.

O modelo tradicional de Planejamento Estratégico de Comunicação e Relatório utilizado pelo Relações Públicas hoje, serve como registro e guia para a equipe de comunicação, assim como, para o gestor da organização. Geralmente, é um documento em formato Word ou PDF que segue um padrão de títulos, formatação e *layout* apresentado na literatura. Neste formato, é comum que o documento contenha muitas páginas, textos longos e citações, não sendo visualmente atraente, nem mesmo para aqueles que necessitam lê-lo. Cleusa Scroferneker em suas perspectivas teóricas sobre comunicação organizacional, enfatiza que:

(Re) pensar as possibilidades de compreensão da comunicação organizacional exige (re)visitar as múltiplas dimensões da comunicação nos contextos organizacionais contemporâneos e rever ainda posições e pensamentos consolidados, o que implica em movimentos recursivos de ‘desacomodação’ (SCROFERNEKER et al., 2014).

De encontro ao estudo, Chiavenato explica que “acompanhar a acentuada mutação que ocorre constantemente nos mercados é mais fácil do que entender e tomar

decisões em função dessas mudanças. De fato, a velocidade das mudanças aumenta e ocorre numa escala sem precedentes” (CHIAVENATO, 2004, p. 6).

Diante disso, ter um documento visual, didático e de fácil leitura faz com que o material se torne útil e interessante. Assim, com um novo formato, o documento é capaz de evidenciar a importância de profissionais de comunicação ao realizar diagnósticos e sistematizar ações embasadas nas necessidades organizacionais, além de fornecer insumos para que as pessoas fiquem a par das atividades futuras da instituição.

Levando em consideração o fato de que a disciplina de Assessoria de Relações Públicas acontece nas unidades de ensino da UFSM e muda a cada ano, é fundamental que o planejamento anterior seja o documento base para a assessoria futura. Todavia, se o documento não é bem escrito ou não contempla as necessidades visuais e de leitura dos acadêmicos de comunicação, todo trabalho de um ano se perde ao não ser reconhecido e ganhar continuidade, tendo em vista o desuso que os modelos convencionais de planejamento estratégico vem tendo.

“O termo ‘estratégico’ dentro das organizações está ligado à efetiva adaptação da organização com seu ambiente, por meio do tempo, entendendo por estratégia a criação e prática dos meios adequados para atingir os resultados desejados” (MARCHIORI, 2011, p.164). Assim, utilizar-se de um novo suporte para uma prática antiga, pouco funcional, possui caráter estratégico.

A exemplo da utilização das revistas institucionais na comunicação organizacional, utilizamo-nos dessa estrutura já familiar para as pessoas, trazendo a revista para um novo contexto que busca traduzir e facilitar a apresentação das ações propostas, objetivos de comunicação. Por isso, com esse novo formato de planejamento, a organização tem a possibilidade de alinhar sua mensagem com os *stakeholders*, dar visibilidade aos seus projetos, destacar assuntos importantes da área e registrar a sua história com a melhor forma estética.

É importante salientar a relevância da comunicação integrada para a elaboração de bons projetos, pois, se cada um trabalhar em sua especialidade enquanto profissional de comunicação, de forma conjunta, apresentaremos produtos de excelência ao mercado. Neste trabalho, tivemos o apoio de Produtores Editoriais, que identificaram os processos necessários para que fosse possível fornecer ao público, o *layout* e a diagramação mais interessante e adequada a linguagem leiga.

Nesse sentido, o resultado esperado é um maior engajamento dos autores envolvidos com a comunicação e dos gestores da organização, pois a partir do momento em que ações de excelência se tornam públicas, o nível de confiabilidade aumenta, fazendo da organização uma referência, na forma de agir e de fazer comunicação.

A EXPERIMENTAÇÃO

O desenvolvimento e produção da revista, enquanto produto editorial, subdividiu-se em: projeto informacional; projeto conceitual; projeto detalhado; preparação e produção; e lançamento do produto. Estes processos e etapas do desenvolvimento de produto proposto por Rozenfeld et.al (2006) e das técnicas de editoração propostas Matté (2004) foram adaptadas de acordo com as demandas editoriais deste projeto. Utilizando-se do diagrama de fluxo de método particular (MATTE, 2004) para garantir a eficiência do conteúdo apresentado, cada tópico foi planejado e os títulos foram escolhidos de acordo com a temática de cada texto, para que os assuntos mais importantes fossem retratados e a revista cumprisse com os seus objetivos. A linguagem utilizada adequa-se ao público leigo, tendo como característica principal traços informais, nos títulos são utilizadas perguntas para instigar o leitor. A estrutura do plano é um modelo adaptado do proposto por Kunsch (2003), a fim de tornar o produto mais legível e atraente.

Figura 1 - *Print* de uma página da revista.

1.2 ANÁLISE AMBIENTAL

1.2.1 UM DIAGNÓSTICO SOBRE NÓS

O diagnóstico é uma técnica importante, pois possibilita mapear a situação real da instituição. Segundo Oliveira (2007)⁷, o diagnóstico corresponde à primeira fase do processo de planejamento estratégico e procura responder à pergunta básica: "qual a real situação da instituição, quanto aos seus aspectos internos e externos?". Assim, torna-se possível identificar os pontos positivos e negativos em relação ao processo administrativo e comunicacional.

Conhecer o ambiente institucional, seus públicos e sua cultura organizacional é imprescindível para a elaboração de projetos eficazes às necessidades do Colégio Técnico Industrial de Santa Maria (CTISM).

Quer saber como a gente fez isso? Veja os próximos itens.

1.2.1.1 CONFERE A METODOLOGIA

Para entender a cultura **organizacional** foram necessárias diversas conversas informais com servidores e estudantes, além de entrevistas abertas com a Direção do colégio e análise dos acontecimentos, sob olhar externo. Essas ações permitiram a construção qualitativa das percepções acerca da cultura organizacional, sempre intensificando as avaliações para a comunicação.

Para conhecer os **stakeholders** foram utilizadas duas ferramentas de coleta de dados: uma pesquisa de **clima organizacional** (PCO) e uma pesquisa de **opinião pública** (POP). E, por fim, para identificar o cenário da comunicação no CTISM, construímos a **análise ambiental** parcial.

Organizacional
 é o conjunto de valores e atitudes compartilhado pela instituição e seus stakeholders.

Stakeholders público estratégico. Descreve uma pessoa ou grupo de interesse da organização.

PCO
 esta pesquisa busca mensurar o nível de satisfação dos colaboradores no ambiente interno da organização.

POP
 esta pesquisa de opinião é um levantamento estatístico com amostra específica da opinião pública. Ela indica as opiniões de uma determinada população, neste caso, dos estudantes do CTISM.

Análise Ambiental
 é a identificação e a identificação do cenário futuro e avaliação da situação atual de organização, com relação a algumas variáveis críticas dos seus ambientes externo e interno.

⁷ OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas. 28 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Fonte: Autoras

Quanto ao projeto gráfico, a revista utiliza-se das fontes *Heurísticas* para o corpo do texto e para itens secundários, e a *Bitstream Vera Serif* para os títulos primários. É composta pela paleta de cores com variações de azul e laranja, justificando-se por serem cores institucionais: azul do CTISM e laranja dos cursos de Comunicação Social. Ao longo das páginas da revista, são apresentados grafismos elaborados com a técnica de desenho manual, a fim de assemelhar-se com rabiscos e anotações realizadas pelos leitores nos livros. Ao passo que, os gráficos existentes, que compuseram o diagnóstico, também foram adaptados para a mesma linguagem gráfica.

Figura 2 - *Print* de uma página da revista, representando a linguagem de caráter informal, através dos gráficos e grafismos.

➔ **Perfil dos Pesquisados**

Entre os entrevistados, a maior parte (78,7%) são homens e apenas 21,3% mulheres (Figura 1), sendo que esse percentual não varia significativamente entre outras escolas técnicas do Rio Grande do Sul. Em relação ao nível de ensino dos pesquisados temos: 25,7% cursando o técnico integrado ao ensino médio, 31,6% no curso técnico subsequente, 30,1% na graduação, 6,6% no mestrado e 5,8% no ensino médio integrado para jovens e adultos (Proeja) (Figura 2).

O Colégio possui, em sua maioria, (59,12%) estudantes entre 16 e 28 anos de idade, mas também abrange pessoas de 14 a 60 anos (Figura 3). Dos pesquisados, 36% ingressaram no CTISM em 2017, 27,2% estão entre 1 a 2 anos na Instituição e outros 14,7% estão há 3 anos ou mais no colégio. Da totalidade, apenas 2,9% (4 pessoas) possuem alguma deficiência como lúpus ou baixa visão.

➔ **Consumo de Mídia**

A forma como os entrevistados acessam informação também se difere de acordo com a faixa etária. Tal afirmação se dá porque, em geral, 58,8% dos estudantes utilizam o Facebook "todos os dias" e 25,7% o utilizam "muitas vezes" (Figura 4). O que é um alto índice de uso, se comparado a porcentagem das outras redes sociais, como o Twitter com 5,1%, o Instagram com 13,2% e o Snapchat

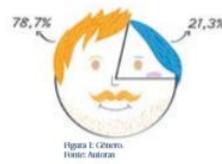


Figura 1: Gênero.
Fonte: Autoras

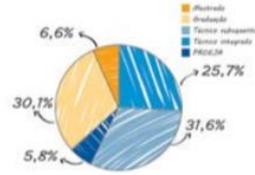


Figura 2: Nível de ensino.
Fonte: Autoras

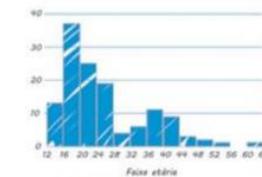


Figura 3: Idade.
Fonte: Autoras

Fonte: Autoras

Em processo inicial, após a coleta de todos os dados, desenvolvemos o planejamento da maneira convencional, com textos extensos e formato de relatório científico, P&B. Após uma série de questionamentos sobre a eficiência e utilidade de documentos como este, optamos por traduzir as informações e remodelar o formato do documento.

Posterior as reuniões com toda a equipe envolvida, definimos o número de páginas, cores, formato e veiculação desse novo produto, além das etapas de construção desse novo projeto. A equipe de comunicação foi dividida em criação do projeto gráfico (grafismo e diagramação) e em adaptação de texto (conteúdo e adequação ortográfica). Com o intuito de criar um produto novo para a área de comunicação da instituição, e que este pudesse nos auxiliar enquanto profissionais a apresentar nossas atividades, a existência da comunicação integrada foi primordial.

Durante o processo de criação das revistas, estavam envolvidos acadêmicos de Produção Editorial, Relações Públicas e Publicidade, Designers, Revisores Linguísticos, bem como, Professores da área técnica do CTISM e Direção.

Dessa forma, o Planejamento de Comunicação do Núcleo de Comunicação Institucional do CTISM foi finalizado com 48 páginas e foi diagramado num espaço de

21,5 x 20,5cm, em papel couché com brilho de 180 gramas. Já para o miolo, optou-se por papel couché fosco com 120 gramas de espessura. Os mesmo formato foi utilizado para a confecção do Relatório de Comunicação, apenas com alterações de capa e estrutura das seções. Ambas foram impressas, com acabamento em grampo e lombada canoa, totalizando 5 unidades cada modelo, distribuídas entre os setores da organização e Laboratório Experimental de Relações Públicas (LARP).

Pensar nas formas de distribuição desses produtos também foi fundamental para o processo de obtenção de reconhecimento da área, visto que com o avanço da comunicação digital, as formas de consumo e didáticas de aprendizagem tem se reconfigurado. Isso faz com que práticas inovadoras de fazer comunicação, e maneiras de apresentá-la às organizações também avancem, assumindo padrões cada vez mais visuais e, se possível, multimídia.

Devido a isso, e por entender que o produto deveria estar acessível para todas as partes interessadas, optou-se por divulgar as duas revistas no âmbito digital. Como forma de reavaliar os métodos e caminhos traçados pelos Relações Públicas dentro das organizações, o planejamentos estratégico de comunicação⁶ e o relatório⁷ criados foram anexados a aba inicial do *site* do Colégio Técnico Industrial de Santa Maria, além de estarem disponíveis no formato *e-book*, através de uma plataforma on-line.

CONSIDERAÇÕES

Através do plano anual de comunicação, que integra o planejamento e o relatório da atividades, buscamos, com esse novo formato, deixar registrado as principais atividades que desenvolvemos enquanto integrantes do NCI⁸ junto ao Colégio Técnico Industrial de Santa Maria (CTISM).

Os resultados sobre a efetividade ou não dessa experimentação serão notados a longo prazo, tendo em vista que é necessário tempo para a disseminação do conteúdo, assim como, para perceber os níveis de confiabilidade dos gestores com a Assessoria de Comunicação e a repercussão do trabalho realizado durante o ano de 2017.

⁶ Revista disponível em https://issuu.com/ctism/docs/planejamento_de_comunica___o_ctism

⁷ Relatório disponível em https://issuu.com/ctism/docs/relat___rio_de_comunica___o_online

⁸ Núcleo de Comunicação Institucional

Estes dois produtos, voltados à produção inovadora dentro da área de comunicação, apostam na experimentação de narrativas diferentes as comuns, no contexto de planejamento e relatório das Relações Públicas. Além disso, se apresentam como papel de parede para os trabalhos desenvolvidos pela comunicação dentro da organização.

Portanto, são meios de divulgar informações relevantes da instituição aproximando-a de seus públicos. E, a partir do momento em que a organização expõe suas práticas, de forma legível, ela conquista espaço e notoriedade frente aos públicos. Com isso, é primordial que o comunicador reinvente-se e esteja atento às mudanças, a fim de oferecer aos interessados experiências únicas e inovadoras, pois o trabalho da comunicação organizacional só vai ser importante à medida em que ele for capaz de demonstrar algo técnico, de forma inteligível a todos os seus públicos.

REFERÊNCIAS

- ABBUD, M. P. **Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões**. Amazonas: Manaus, 2015.
- BRAGANÇA, A. **Sobre o editor. Notas para sua história**. Em questão, Porto Alegre, v.11. n.2, p.219-237, jul./vinte. 2016.
- BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: teoria e prática**. Barueri: 2003.
- CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e ações**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em <<https://bit.ly/2q8wLhy>> Acesso em 05 de abril, 2018.
- LUPTON, E.; COLE, J. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Ed. COSAC NAIFY, 2008
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. Ed. rer., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- MATTÉ, V. A. **Proposta de Metodologia Projetual para Produtos Gráfico-impresos**. Expressão (Santa Maria) , v. 1, p. 60-66, 2004.
- MATTÉ, V. A. **Construção do Leiaute Segundo Requisitos de Arte-Final**. Expressão (Santa Maria) , v. 1, p. 45-50, 2000.
- MICHEL, M.; OLIVEIRA, J. **Revistas institucionais e as customizadas: a identidade e a marca na comunicação organizacional**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. PE: Recife, 2011.

ROZENFELD, H. et al **Gestão de Desenvolvimento de Produtos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

SCROFERNEKER, C. M. A.; AMORIN, L. R.; OLIVEIRA, R. F. **Comunicação Organizacional e Estratégica: (Re)pensar para compreender**. VIII Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. ABRAPCORP. Anais Eletrônicos. Londrina – PR, 2014.