

Projeto Experimental de Relações Públicas para o Colégio Técnico de Campinas – COTUCA¹

Joyce CALADO²

Marcelo LIMA³

Cíntia LIESENBERG⁴

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

Resumo: Este Projeto de Relações Públicas foi desenvolvido pela Argos Comunicação, para o COTUCA - Colégio Técnico de Campinas atuante no setor de Educação voltado aos ensinos técnico e médio. Com base nos dados obtidos durante todo o desenvolvimento do trabalho, constituíram-se duas campanhas: Somos todos COTUCA e Prazer, COTUCA! Ambas procuram, de forma geral, agregar mais solidez aos relacionamentos internos da organização e projetar o Colégio perante à comunidade externa e imprensa.

Palavras-chave: Projeto Experimental; Relações Públicas Governamentais; Educação; Comunicação Organizacional

1 INTRODUÇÃO

A visão moderna da Educação defendida por Paulo Freire (1978), toma a educação por um agente transformador e de importância singular na formação dos indivíduos, criticando a ideia de que ensinar é o simples fato de transmitir, quando se concebe que a missão do professor é possibilitar a criação ou a produção de conhecimentos.

Problematizando essa corrente de pensamento com o cenário externo levantado no desenvolvimento do projeto base para este artigo, vê-se o desenvolvimento cada vez maior da tecnologia e as mais distintas mudanças sociais e antropológicas como fatores que abalam os planos para a área, o que se choca com questões administrativas, em níveis regionais e nacionais, exigindo que a Educação como um todo seja reinventada constantemente para que

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas, modalidade RP 05 Projeto de assessoria de comunicação governamental (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso: Relações Públicas, email: joycecalado10@hotmail.com.

³ Estudante do recém-graduado do Curso Relações Públicas email:marcelolimaf@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Relações Públicas email:acintialie@gmail.com.

assim possa atender os indivíduos, o mercado de trabalho e, em especial, toda a sociedade civil.

Diante disso, o cliente escolhido pela a Argos Comunicação, assessoria experimental, para realização do Trabalho de Conclusão de Curso foi o Colégio Técnico de Campinas – COTUCA, resultando em duas campanhas que abrangem a comunicação do Cliente: Somos Todos COTUCA e Prazer, COTUCA.

Destaca-se, pois, no projeto o intuito da Argos Comunicação de impulsionar a visibilidade do cliente, desenvolvendo atividades arquitetadas que contribuem para que ele alcance níveis ainda mais altos de popularidade, de reconhecimento e de sinergia organizacional.

2 OBJETIVO

Fomentar por meio de um planejamento de comunicação um processo de otimização da sinergia organizacional do COTUCA, bem como sua projeção como instituição perante a comunidade, destacando seu papel social.

3 JUSTIFICATIVA

A escola como espaço de geração e incentivo ao conhecimento tem o papel de cultivar muito mais do que as habilidades e competências básicas dos indivíduos, firma também o compromisso de proporcionar a experiência de socialização para crianças, jovens e adultos. É neste espaço que o indivíduo - seja ele educando, professor ou funcionário – confronta-se com outros indivíduos ou consigo mesmo diante da diversidade de culturas e a necessidade de respeito mútuo em nome da boa convivência e do alcance dos objetivos que refletem essa coletividade.

Contudo, a educação se torna um tema controverso se pensada como centro de diversas questões públicas, nas quais existem lados e interesses diversos, contrabalançando esforços e recursos, criando finalmente uma atmosfera que acaba distanciando estas instituições do seu maior ideal, que é servir às pessoas.

Foi pensando na necessidade de incentivo ao diálogo entre escola e seus públicos, e no Colégio Técnico de Campinas como Instituição de Ensino e sua importância para a Região Metropolitana de Campinas (RMC), que se viu em um Projeto de Experimental de Comunicação a oportunidade de contribuir não somente para o relacionamento e reputação do Colégio diante dos mais variados públicos, mas refletir também no processo de melhoria e de inovação no ambiente escolar,

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A primeira parte do projeto foi voltada a figurar um perfil da cultura organizacional do cliente, deste modo as etapas desenvolvidas nesta fase foram: **análise de macroambiente**, que visa facilitar a compreensão do cenário em que o Colégio está inserido, a partir da contemplação de aspectos legislativos, tendências tecnológicas, antropológicas, e demandas sociais e industriais da Região Metropolitana de Campinas - RMC; a elaboração de um **briefing** para compreensão do cliente como organização, englobando seu histórico, estrutura organizacional, identidade visual, organograma, estrutura física, veículos de comunicação e públicos de interesse; **análise de relacionamento** organizacional, estudada com base nos tipos de comunicação existentes no Colégio, ou seja, administrativa, mercadológica, institucional e comunicação interna (KUNSCH, 2002); **análise de benchmarking**, que mapeou, neste caso, escolas destaque na RMC a fim de construir e indicar novas ideias e alternativas para cliente, e finalmente, a **auditoria de imagem e mídia** desenvolvida com intuito de identificar como o Colégio aparecia perante os veículos de comunicação.

Após a identificação deste perfil organizacional, foram definidos alguns públicos prioritários para os quais foram desenvolvidas três **pesquisas de fonte primária**. Estas por sua vez se dividiram em pesquisa de *clima organizacional* com colaboradores, *satisfação* com alunos e *opinião* com a comunidade. Todas estas foram aplicadas por meio de um questionário com técnica estruturada, no qual foram utilizadas questões pré-estabelecidas.

A partir da análise e cruzamento das informações obtidas em todas as fases do projeto, foi constituído um Planejamento de Comunicação que além de propor novos meios e

relacionamentos com os públicos, foi pautado no contexto externo da organização bem como nas demandas oriundas das pesquisas realizadas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Contextualização

No contexto levantado destacam-se as seguintes *issues*⁴:

Foi confirmado o respaldo legal ao trabalho do Colégio pelas Leis de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) e a consequente existência de políticas públicas de suporte e manutenção à escolarização de jovens e adolescentes brasileiros. Porém, ao mesmo tempo foram identificadas problemáticas em nível nacional e regional referentes à evasão escolar e a precariedade da infraestrutura no ambiente de ensino público que afetam diretamente a qualidade e a permanência no ensino público brasileiro, agravadas pela necessidade urgente de compreensão das novas tecnológicas e seu papel desempenhado em sala.

Além disso, ao estudar um pouco mais sobre a Região Metropolitana de Campinas, na qual o cliente se insere, percebemos a importância da instituição na formação de profissionais de nível técnico uma vez que a região abriga um enorme polo industrial.

5.2 Briefing

Como passo seguinte construiu-se um perfil organizacional, passando pelo histórico da organização e mudanças em sua estrutura administrativa ao longo dos anos, compreensão de níveis hierárquicos, rotinas operacionais, quadro de alunos e funcionários, e sua relação com veículos como intranet, e-mail, telefone e o site, mapeamento dos públicos de interesse e sua classificação de acordo com Lucien Matrat (apud SIMÕES, 1995, p.132) focada nas relações de poder existentes e que se torna pertinente pelo fato do cliente tratar-se de uma instituição pública. Observou-se também a cultura organizacional que, segundo Margarida Kunsch:

⁴ “Issue é uma condição ou pressão interna ou externa à organização, que se continuada poderá afetar o funcionamento da organização ou de seus interesses futuros”. (NEVES, 2000, p. 93)

“[...] é um processo de aprendizagem que se origina na interação com o ambiente e entre os membros que a partilham. Nesse ponto, enquanto função, a Cultura tem dois aspectos que, embora distintos, são indissociáveis: ao mesmo tempo em que se preocupa com o sentido, que é intangível (crenças, atitudes e valores compartilhados), ela está relacionada aos comportamentos, que são observáveis.” (KUNSCH (org.), p. 133, 2009)

Os principais aspectos extraídos dessa etapa, foram a tradição do Colégio na cidade de Campinas e a forte influência administrativa da Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, afinal, o Colégio faz parte de umas das 24 unidades componentes da Universidade, e também por esta razão seu corpo de funcionários é dividido entre concursados e terceirizados. Quanto aos seus públicos de interesse foram identificados como de **Decisão**: a UNICAMP, Direção do Colégio, Governo; **Consulta**: Professores; **Comportamento**: servidores, terceirizados, alunos e ex-alunos, familiares de alunos, comunidade, aspirantes a alunos, APM, e empresas; **Opinião**: imprensa, Universidades, Formadores de Opinião.

É pertinente ainda destacar que apesar da existência de meios de comunicação estruturados há uma grande presença da comunicação informal entre funcionários e alunos, atuando de forma facilitadora na comunicação do colégio.

5.3 Pesquisas de Fontes Secundárias

Entre as pesquisas de fontes secundárias, foi realizada uma análise de benchmarking, que busca as melhores práticas organizacionais a fim de conduzir a um desempenho superior nos negócios, (CODLING,1992, p.97). A partir dela foi possível comparar o cliente com outras instituições de ensino da região. Neste ponto percebeu-se que o COTUCA se posiciona de forma muito positiva e até superior em alguns aspectos em relação aos outros colégios, no entanto, apresentava principalmente nas redes sociais baixo nível de interação e engajamento com os internautas, além de explorar pouco seus prêmios e destaques em olimpíadas nacionais.

Sob a óptica dos veículos de comunicação, foi desenvolvida uma **auditoria de imagem e mídia** alicerçada por clipping realizado via internet, envolvendo sete veículos de comunicação, a partir dos quais foram coletadas as notícias que mencionavam o Colégio, correspondentes ao período de janeiro a dezembro de 2014. A partir disso, foi reconhecida uma grande referência à sua unidade

mantenedora, a UNICAMP, colocando em segundo plano o aparecimento do Colégio como objeto principal das notícias, de onde conclui-se que este não explora todo seu potencial de divulgação e consolidação da imagem, pois não construiu ao longo da sua história um bom relacionamento com a imprensa.

5.4 Pesquisas de Fontes Primárias

Foi com intuito de corroborar alguns dos aspectos já identificados com as pesquisas anteriores, bem como ampliar o nível de conhecimento sobre as problemáticas e necessidades do cliente, que foram realizadas três pesquisas de fontes primárias, cada qual com objetivos específicos.

Na pesquisa de **clima organizacional** com colaboradores, o principal objetivo era caracterizar a organização a partir da visão dos funcionários, contemplando uma amostra de 52% dos funcionários, ou 85 colaboradores. Como principais resultados, foram apontados a existência de um bom clima organizacional, principalmente quando se trata do trabalho em equipe, no entanto, foram apontadas diferenças de tratamento entre aqueles que são concursados e os terceirizados. Quanto às redes sociais, percebeu-se que os funcionários reconhecem a sua importância atual, no entanto não interagem com as publicações do Colégio. E ainda, que os funcionários percebem a existência da comunicação informal e a enxergam como facilitadora nos processos de comunicação do Colégio.

Com os alunos, aplicou-se uma pesquisa de **satisfação** acerca do cotidiano do Colégio. Para isso, 320 estudantes divididos por sexo e por turno, (diurno e noturno) responderam um questionário, e como principais pontos, observa-se dissonância no tratamento entre os turnos, além de uma cultura competitiva entre os discentes. Outra questão - que também surgiu na pesquisa com colaboradores - foi a insatisfação acerca da estrutura física do Colégio que aconteceu após a mudança predial, indicando também forte ligação de ambos os públicos com o antigo prédio localizado na área Central de Campinas. A falta de atratividade e atualização do painel de avisos foi um fator questionado na comunicação do Colégio.

A fim de verificar a reputação do COTUCA perante a população de Campinas, indagamos em uma pesquisa de **opinião**, 396 moradores da cidade, divididos também por cotas de distribuição de acordo com as regiões. Tinha-se como hipótese que o COTUCA era o Colégio Técnico mais lembrado da região, no entanto, após uma pesquisa de *top of mind* constatou-se que a hipótese era inválida e que apesar de sua boa reputação, o Colégio não tinha sua marca consolidada diante da população campineira. Também; 64% de entrevistados não viram reportagens recentes em nenhum meio de comunicação tradicional e/ou virtual, mostrando mais uma vez que o Colégio não utiliza de maneira eficiente as plataformas de comunicação que estão à sua disposição.

5.5 Diagnóstico e pontos prioritários

Com base em todos os pontos indicados, a assessoria experimental cruzou os dados de todas as pesquisas realizadas e pode diagnosticar alguns objetivos que alicerçam as linhas de ações do Plano de Comunicação:

1. Superar a associação do COTUCA com seu antigo prédio, enaltecendo que a instituição é formada por pessoas, e que elas diferentemente, de qualquer estrutura física, carregam todo o potencial desenvolvidor e inovador do Colégio;
2. Quebrar toda e qualquer corrente divisora e segregadora do Colégio (Concursados vs. Terceirizados; Alunos do Diurno vs. Noturno)
3. Necessidade de reestruturação dos veículos de comunicação interna
4. Realizar atividades de aproximação e projeção do Colégio perante à comunidade externa, bem como uma gestão eficiente de um relacionamento com a imprensa

5.6 Campanhas

Observando as metas de comunicação apontadas, foram desenvolvidos duas Campanhas de Comunicação, nas quais foram priorizados os públicos identificados como prioritários da organização:

5.6.1. Campanha 1: Somos todos COTUCA

Nesta campanha o principal objetivo é trabalhar o convívio interno do COTUCA, por meio da reestruturação dos veículos de comunicação interna e valorização de elementos da cultura organizacional, a fim de contribuir para ratificação de um ambiente harmônico com foco na sinergia e integração dos seus participantes. Ela envolve mais especificamente servidores (concursados), terceirizados, professores, alunos, direção e comunidade externa, que são contemplados por meio de quatro estratégias:

RA COTUCA: Sugere-se a estruturação de elementos como missão, visão e valores por meio de uma comissão que contenha agentes de diversos setores de sua organização, inclusive de sua mantenedora, UNICAMP. Feito isso, esses elementos devem ser disseminados por meio dos veículos de comunicação interna, e para maior difusão propõem-se a realização do concurso institucional de fotografia que retrate elementos da cultura organizacional pela ótica dos seus alunos e funcionários, cuja temática pode ser definida semestralmente de acordo com editais internos.

No Informe do COTUCA: São recomendadas reestruturações e a adoção de novos veículos de comunicação interna. Na fase de reestruturação propõe-se um sistema de TV interno, no qual

alunos e funcionários podem sugerir temas por meio de caixa de sugestões. Além disso, é proposta a adoção de quadro de avisos com abas de acrílico para facilitar a organização das informações e sua substituição. No que se refere aos novos veículos aconselha-se a adoção de um Mural de Destaque no qual podem ser dispostos certificados, troféus, fotos e todo tipo de material que ajude a reconstruir a história e reputação do colégio. Em um viés mais moderno, é sugerida também a criação de um aplicativo mobile para o Colégio, que pode ter seu acesso segmentado a vários públicos.

COTUCando Saberes: Para promover a integração entre alunos, incentivado relacionamento de alunos de turnos diferentes recomenda-se o desenvolvimento de uma gincana para realização de algumas tarefas orientadas por professores. Essas atividades podem ser caráter socioambiental e deve incentivar a comunicação dos alunos extraclasse

Clube COTUCA: Buscando a integração entre funcionários, propõem-se a criação de um encontro que pode ser promovido uma vez por mês para o desenvolvimento de atividades de descontração, como aulas laborais, ioga, dança de salão, zumba, sessão de filme, rodas de leitura etc. O intuito é que a ação tenha caráter informal, portanto não deve haver um mediador e também que seu conteúdo seja acessível e inclusivo a todos os graus de formação.

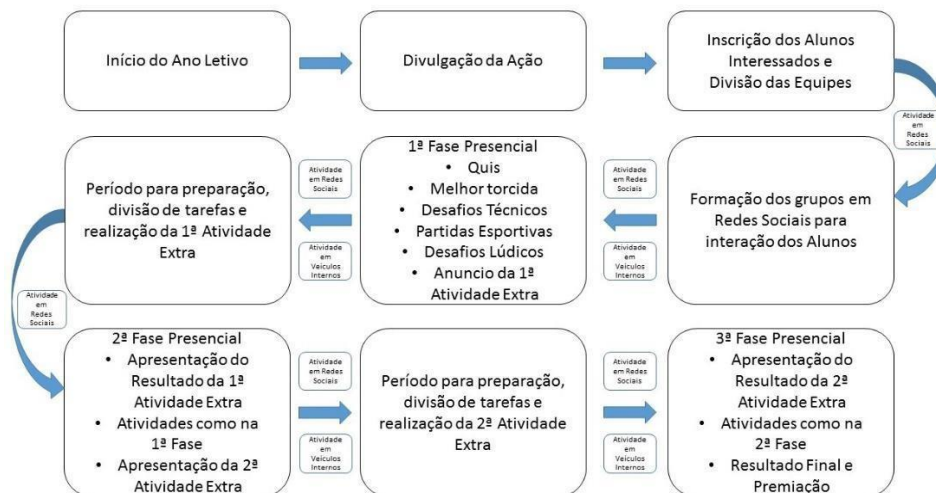


FIGURA 1. Gincana: COTUCando Saberes

5.6.2 Campanha 2: Prazer, COTUCA!

O intuito desta campanha é projetar a imagem do Colégio entre a comunidade externa por meio de práticas de aproximação e de divulgação. Neste conjunto de ações são priorizados a comunidade, aspirantes a alunos e a imprensa, envolvendo ocasionalmente também os públicos internos:

No Clique do COTUCA: Propõem-se a reestruturação dos canais digitais, a começar pelo site, com a geração de novos conteúdos e um novo layout, adotando uma aba de imprensa e um calendário institucional. Também, sugere-se a criação de blog a fim de enaltecer as histórias e feitos das pessoas que compõem o Colégio, bem como a busca de um maior engajamento nas redes sociais por meio de publicações periódicas de caráter comemorativo e informativo, com destaque para o canal no Youtube “COTUCA na TV” que deve propor um conteúdo educativo, funcionando também como plataforma de e-learning.

Programa de aproximação com a Imprensa: Nesta estratégia sugere-se a criação de um mailing, catalogando profissionais de veículos de comunicação, buscando também editoriais que tenha relação com as temáticas do Colégio. Após esta etapa, recomenda-se o disparo de releases e o envio de sugestões de pauta. Em complemento a isso, a criação da aba de imprensa no site deve facilitar o cadastro de jornalistas e a disponibilidade de informações sobre o Colégio.

Programa de Visitas “Seja bem-vindo”: Esta iniciativa deve estimular alunos do 9º ano do ensino fundamental de escolas públicas ou privadas, a conhecerem um pouco mais sobre o trabalho do Colégio e os cursos técnicos oferecidos.

Rota COTUCA: Investindo na aproximação do Colégio e na valorização de sua missão social, é proposta a criação a parcerias com empresas privadas da região a fim de patrocinar por meio de cotas a aquisição de um caminhão adaptado, que deve circular nas mais diversas regiões de Campinas. O veículo deve levar à comunidade alguns trabalhos desenvolvidos por alunos voluntários relacionados aos cursos técnicos oferecidos pelo Colégio, além de oficinas temáticas



FIGURA 2. Caminhão: Rota COTUCA

6 CONSIDERAÇÕES

Em particular, para a assessoria experimental a concepção do projeto constituiu-se como um desafio de superação pessoal, no qual todos puderam exercer suas habilidades e ir além para entendimento e suporte mútuos. Ao ter contato com muitos dos públicos organizacionais, isto é, desde a diretoria até membros da comunidade externa, a equipe enxergou de perto as dificuldades e os anseios de cada um, o que foi importante para transformar os dados numéricos de sua forma bruta em linhas de ações que efetivamente se propõem a cumprir seu papel no colégio, respeitando sempre suas limitações administrativas e financeiras.

Também; o desenvolvimento de um projeto para uma instituição governamental trouxe uma nova perspectiva sobre o setor público, creditando no trabalho de comunicação e no esforço das partes envolvidas a garantia de aplicação e da possibilidade de inovação nesta esfera, sobretudo, na área educacional, englobando no presente projeto a sinergia entre de ensino, motivação, integração, entrega social e multiplicação do conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CODLING, S. **Best Practice Benchmarking**. Nova Iorque, Gower Publishing, Ltd, 1992.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. 5 ed. Rio de Janeiro. Editora Paz e Terra, 1978. p. 79

GRUNING, JAMES E., FERRARI, MARIA APARECIDA, FRANÇA, FABIO. **Relações Públicas: teorias, conceitos e relacionamentos**. 1 ed. São Caetano, do Sul, SP. Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2 ed. São Paulo. Summus, 2002

NEVES, R. C. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 1 ed. Rio de Janeiro, RJ. Mauad, 2000

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. 5 ed. São Paulo: Summus, 995