

## Planejamento Estratégico de Relações Públicas Comunitárias: Como Anda Frederico?<sup>1</sup>

Luana Carolina Dreyer CAPPELLARI<sup>2</sup>

Aline LORINI<sup>3</sup>

Chanauana de Azevedo CANCI<sup>4</sup>

Eliangela Sagiorato de OLIVEIRA<sup>5</sup>

Eliara Solange ROTHMANN<sup>6</sup>

Gerson Luis NOVELLO<sup>7</sup>

Greta de OLIVEIRA<sup>8</sup>

Jady MARTINS<sup>9</sup>

Rafael Abreu FONTANELLI<sup>10</sup>

Vinícius Grings FERREIRA<sup>11</sup>

Vivian Telles ANDREATTO<sup>12</sup>

Patrícia Milano PÉRSIGO<sup>13</sup>

Universidade Federal de Santa Maria – Centro de Educação Superior do Norte do Rio Grande do Sul – UFSM/FW, Rio Grande do Sul, RS

### RESUMO

Este planejamento estratégico foi desenvolvido na disciplina de Planejamento de Campanhas Institucionais e Programas Comunitários, tendo como tema a problemática do trânsito na cidade de Frederico Westphalen. A campanha teve o intuito de promover a conscientização das pessoas quanto ao respeito e gentileza no trânsito do município lançando a indagação Como ANDA Frederico? Esta iniciativa contou com ações que sensibilizaram as pessoas para a cooperação no trânsito e, conseqüentemente, para um melhor dia-a-dia de motoristas e pedestres. As estratégias adotadas abordaram a população

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Planejamento Estratégico de Relações Públicas.

<sup>2</sup>Aluna líder do grupo e acadêmica do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: [luanacappellari2011@hotmail.com](mailto:luanacappellari2011@hotmail.com).

<sup>3</sup>Acadêmica do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: [alilorini@yahoo.com.br](mailto:alilorini@yahoo.com.br).

<sup>4</sup>Acadêmica do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: [chanauana\\_canci@hotmail.com](mailto:chanauana_canci@hotmail.com).

<sup>5</sup>Acadêmica do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: [eliangela\\_sagi@hotmail.com](mailto:eliangela_sagi@hotmail.com).

<sup>6</sup>Acadêmica do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: [eliasr@gmail.com](mailto:eliasr@gmail.com).

<sup>7</sup>Acadêmico do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: [geronocara@bol.com.br](mailto:geronocara@bol.com.br).

<sup>8</sup>Acadêmica do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: [greta.oliveira@gmail.com](mailto:greta.oliveira@gmail.com).

<sup>9</sup>Acadêmica do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: [jady\\_martins2010@hotmail.com](mailto:jady_martins2010@hotmail.com).

<sup>10</sup>Acadêmico do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: [r.foonta@gmail.com](mailto:r.foonta@gmail.com).

<sup>11</sup>Acadêmico do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: [vgringsf@gmail.com](mailto:vgringsf@gmail.com).

<sup>12</sup>Acadêmica do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: [vivi.andreatto@hotmail.com](mailto:vivi.andreatto@hotmail.com).

<sup>13</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: [patricia.persigo@ufsm.br](mailto:patricia.persigo@ufsm.br).

chamando-a a participar e mostrando que se pode melhorar o trânsito se todos os usuários cooperarem mutuamente.

**PALAVRAS-CHAVE:** planejamento estratégico; campanha comunitária; trânsito; conscientização; Frederico Westphalen/RS.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho descreve o planejamento estratégico da campanha comunitária Como ANDA Frederico?, elaborada pelos alunos do 5º semestre do curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas com ênfase em Multimídia da Universidade Federal de Santa Maria – Centro de Educação Superior do Norte do Rio Grande do Sul – UFSM/FW, Rio Grande do Sul, RS. A campanha foi fruto da disciplina de Planejamento de Programas Comunitários e Campanhas Institucionais.

A iniciativa Como ANDA Frederico? abordou a temática do trânsito na cidade de Frederico Westphalen/RS, com foco no comportamento dos indivíduos, sensibilizando-os quanto à educação e à gentileza no trânsito. Com um cenário conturbado, a cidade de Frederico Westphalen possui 30.843 habitantes<sup>14</sup> e conta com uma frota de 12.733 veículos<sup>15</sup> em circulação, representando um carro para cada três frederiquenses.

A temática do trânsito em nossa cidade foi levantada devido aos problemas enfrentados por pedestres e motoristas no seu cotidiano. A cidade possui ruas estreitas, que dificultam o fluxo de carros, além de cruzamentos onde cinco ruas encontram-se. Outro fator que contribui para o fluxo exagerado de veículos é o fato de a cidade não possuir transporte público, obrigando as pessoas que residem em locais mais afastados do centro a usarem seus veículos particulares para se locomoverem até o trabalho ou para a realização de afazeres do dia-a-dia.

Nesse cenário, o planejamento da campanha foi feito após a elaboração do diagnóstico da situação que elencou as principais ações trabalhadas com esta temática tanto em nível local, quanto estadual. Após esta etapa, decidiu-se realizar três ações que previam as etapas de implantação da campanha, a provocação do choque ou impacto nos munícipes e a proposição de uma mudança de comportamento. O planejamento feito compreendeu uma descrição detalhada das ações, bem como das proporções que cada uma deveria ter, elencando inserções midiáticas, recursos necessários, custos e públicos envolvidos de forma

---

<sup>14</sup> Dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ano de 2013.

<sup>15</sup> Dados do Departamento de Trânsito de Frederico Westphalen (DETRAN), ano de 2013.

a nortear as atividades a serem desenvolvidas. A avaliação da campanha possuiu ferramentas de Relações Públicas, como pesquisas, clípagem, entre outros.

## 2 OBJETIVO

O objetivo da campanha foi sensibilizar a comunidade de Frederico Westphalen a refletir sobre seu comportamento no trânsito. Dessa forma, foi proposta à população a pergunta: Como ANDA Frederico? (Figura 01). Essa indagação foi a provocação encontrada para chamar a atenção das pessoas para uma avaliação de como é o comportamento de cada um nas situações diárias que envolvem os deslocamentos na cidade.

Além disso, propôs-se também um desafio à comunidade de trocar, durante um dia, o veículo pela caminhada, com intuito de instigar a reflexão sobre o bem-estar e a



Figura 01: Marca da Campanha.

importância da mudança de hábitos, para uma boa convivência tanto no trânsito, quanto na sociedade. A campanha foi construída sob o conceito de conscientização pela gentileza, responsabilidade e cidadania no trânsito de Frederico Westphalen, propondo uma mudança de comportamento e atitude cidadã, pois acredita-se que estes são os agentes transformadores para o trânsito frederiquense.

## 3 JUSTIFICATIVA

Para a área de comunicação comunitária, a campanha Como ANDA Frederico? é uma contribuição enquanto projeto prático das teorias estudadas, pois gerou debate público e trata de um assunto de interesse de toda a comunidade. A comunicação comunitária busca democratizar a informação e Peruzzo (2006, p. 09) acrescenta que “processos de comunicação baseados em princípios públicos, tais como não ter fins lucrativos, propiciar participação ativa da população, ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania” caracterizam o papel social do profissional de Relações Públicas.

Como contribuição para a formação dos acadêmicos, a campanha possibilitou uma experiência prática segundo as teorias da disciplina de Comunicação Comunitária e de Planejamento Estratégico da Comunicação, além de possibilitar a compreensão da importância e das formas de inserção do profissional de Relações Públicas no âmbito comunitário.

Atualmente, o trânsito vem sendo um indicador relevante na análise de como anda a sociedade brasileira, pois, através dele, pode-se realizar uma reflexão sobre a violência, o desprezo pelas leis, a impaciência dos condutores, o desrespeito para com o próximo e, por exemplo, características do individualismo humano. Nas cidades, este tema representa um dilema para a vida das pessoas, pois é ele que permite o acesso a inúmeros locais onde são oferecidos serviços essenciais aos públicos, de uso e consumo.

É válido ressaltar que não existe um tempo determinado para que as pessoas iniciem um processo de reeducação ou conscientização do que já sabem ou de hábitos já enraizados. A conscientização tem, por sua vez, a tarefa de reensinar os indivíduos, constituindo-se de um processo de desenvolvimento da capacidade física, intelectual e moral do ser humano, visando assim a uma melhor integração individual e social.

Em Frederico Westphalen, a situação não é diferente das demais cidades do estado e do país, pois os problemas no trânsito são diários. Os temas abordados anualmente em campanhas são sempre discutidos e repetidos, porém, a falta de cortesia, gentileza e respeito às leis de trânsitos permanecem como os principais agravantes. As problemáticas latentes em relação à mobilidade na cidade acarretam em estresse e em um comportamento descortês. A estrutura local conta com várias ruas que acabam tornando-se empecilhos ao invés de contribuintes para o bom fluxo, como por exemplo, rótulas de até 05 vias cruzadas, algo que causa transtornos, o que unido com a pressa e a falta de respeito, constata-se em uma situação desagradável para todos.

A par disso, o planejamento realizado não buscou modificar as ruas ou a estrutura de mobilidade da cidade de Frederico Westphalen, mas sim, através das ações consecutivas da campanha, propôs respeito e gentileza no trânsito. Relembrando direitos e deveres de motoristas, pedestres e demais elementos que o compõe. Com isso, a campanha buscou levar a sociedade a uma reflexão sobre o tema principal, que contempla a abordagem Como Anda Frederico?

Tendo a comunicação comunitária como base para o planejamento, fazendo uso dos meios de comunicação pela e para a comunidade, procurou-se, de forma objetiva, alertar a

população frederiquense sobre esse assunto de interesse e bem comum, levando em conta o cuidado em alcançar uma adesão da sociedade. Assim, o planejamento colocou em prática o conteúdo de sala de aula, de maneira a usar um tema relevante para a sociedade.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após o diagnóstico, definimos o público estratégico que constitui o trânsito, sejam pedestres, motoristas ou transeuntes. A maioria das campanhas pesquisadas no processo de *benchmarking*<sup>16</sup> era feita com foco no público infantil. Com estes dados, decidimos, então, fazer três ações que abarcaram a implementação, o impacto e a mudança de comportamento, fechando um ciclo de reflexão e mudança comportamental necessário para o sucesso da campanha priorizando nosso público estratégico como a população adulta.

Na fase seguinte do planejamento, partimos para a elaboração de estratégias de ação. Inicialmente, entendemos que, para atingir o público desejado, era necessário estabelecer um *mix* de comunicação composto por diferentes mídias, organizadas na forma de um plano consistente. Com isso, adotamos tanto as mídias tradicionais e digitais que seriam utilizadas

para a divulgação e manutenção de informações sobre a campanha: televisão regional, rádios locais, jornais da cidade de Frederico Westphalen com abrangência regional, a construção de um site exclusivo da campanha, através da plataforma *wordpress* (já desativada) e uma *fan page* no *facebook* (Figura 02).



Figura 02: *Fan page* da campanha no *Facebook*.

Após a elaboração, estilização e divulgação do *site*, foi necessária a criação de uma estratégia para chamar a atenção da população. Escolhemos o *teaser* vinculado a mídias como rádio e internet. A ideia era chamar a atenção para a campanha *Como ANDA Frederico?*, despertando

<sup>16</sup> *Benchmarking* é um processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais, e é um importante instrumento de gestão das empresas. O *benchmarking* é realizado através de pesquisas para comparar as ações de cada empresa. Fonte: Significado de *Benchmarking*, disponível em <<http://www.significados.com.br/benchmarking/>> Acesso em 26 de março de 2014.

interesse pela mensagem que era apresentada. Com duração de 50 segundos, o vídeo mostrou os pontos críticos do trânsito da cidade, com a indagação: Como você se comporta no trânsito?, publicado em um canal no *You Tube*, o *teaser* teve 247 visualizações.

Elaboramos também uma vinheta de 49 segundos, com o seguinte texto: “Você já parou para pensar como você se comporta no trânsito em Frederico Westphalen? A gentileza e a atitude cidadã são valores propostos pela campanha Como Anda Frederico? Seja você motorista ou pedestre venha participar e saber que todo o cidadão faz parte desse trânsito e é responsável por ele inclusive você. Um projeto elaborado pela 3º turma de Relações Públicas da UFSM Campus de Frederico Westphalen em parceria com a prefeitura municipal”. A vinheta foi disponibilizada para a Radiodifusão Comunitária e Complexo Luz e Alegria AM. Por fim, divulgou-se o Como ANDA Frederico? por meio da entrega pessoal de um *press kit* da campanha para a imprensa local e também para nossos apoiadores e patrocinadores.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Dando continuidade ao planejamento estratégico da campanha comunitária, foram desenvolvidas três ações, com focos diferentes, que contribuíram para sensibilizar motoristas e pedestres. Desta forma, a ação de implementação contou com a organização de cartazes expostos em pontos estratégicos da cidade com perguntas referentes ao comportamento como usuário do trânsito.

Foram expostos 150 cartazes com três perguntas diversas, sendo elas: Como você se comporta como motorista na cidade de Frederico Westphalen?; Como você se comporta como pedestre da cidade de Frederico Westphalen?; e Você usa/respeita faixas de pedestre e vagas para deficientes? Juntamente aos cartazes, fixamos canetas para que as pessoas pudessem parar e deixar sua opinião no cartaz. Além disso, foram distribuídos 200 cartazes com a programação do restante das ações e colocadas faixas com frases que auxiliaram na conscientização dos frederiquenses, usando os valores da campanha, como gentileza e respeito.

A avaliação e controle da primeira ação foram realizados através da participação dos frederiquenses nos cartazes, contabilizando as respostas válidas referentes ao tema abordado. Os cartazes ficaram expostos pelo período de sete dias e após foram retirados,

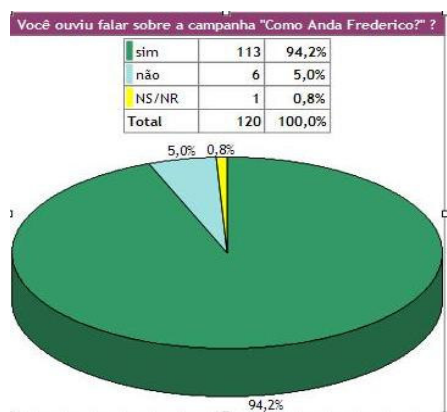
sendo as respostas mais relevantes escolhidas para serem expostas em um cartaz fixado no dia da segunda ação, 09 de novembro.

A segunda estratégia de ação, intitulada “Quanto Vale uma Vida?”, foi desenvolvida em um sábado, em uma data mensal em que o comércio local mantém-se em funcionamento durante o dia todo e o movimento nas dependências da praça principal de Frederico Westphalen aumenta. Nessa ação, realizamos uma simulação de acidente de trânsito e distribuição de material informativo que continha informações referentes a algumas mudanças que foram implantadas nesse período em uma rotatória da cidade, auxiliando a compreensão do trânsito naquele local.

A simulação do acidente aconteceu no centro da cidade e contou com o apoio do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência – SAMU e da Brigada Militar. A avaliação e controle dessa segunda ação ocorreram por meio da participação do público no horário da simulação, bem como de sua interação com os organizadores, buscando informações junto ao estande da campanha.

A terceira e última estratégia intitulada “Frederico a Pé” foi pensada com base no grande movimento do trânsito local, propondo a diminuição do fluxo de veículos nos horários de maior circulação e também durante o horário comercial da cidade. Teve como objetivo mobilizar o máximo de pessoas possível para que um dia em específico deixassem seus automóveis ou motocicletas em casa e caminhassem até seus destinos. Para a divulgação foi utilizada a *fan page* da campanha no *Facebook* e visitas nas rádios locais, pois entendemos que estes foram os meios que mais atingiam nosso público estratégico.

A avaliação e controle da terceira ação ocorreram por meio da contagem de carros que passavam no local uma semana antes do dia da ação, durante o mesmo horário e mesmo dia da semana. Os carros foram contabilizados para que pudéssemos comparar se o número



de veículos teria aumentado, mantido ou diminuído naquele dia de ação.

De forma geral, a avaliação da campanha foi realizada por meio de uma enquete, aplicada diretamente nas ruas da cidade entrevistando 120 pessoas nos dias 26, 27 e 28 de novembro de 2013. Dentre as perguntas feitas, destacamos a que se refere ao conhecimento da campanha, (Figura 03):

Figura 03: Conhecimento da campanha por parte dos frederiquenses.

Como podemos observar no gráfico acima, a maioria dos que participaram da enquete conheciam a campanha Como ANDA Frederico?. Desse modo, podemos considerar que por maior que seja a dificuldade em promover uma mudança de comportamento, a campanha foi conhecida pela comunidade de Frederico Westphalen, servindo talvez, como uma futura semente de mudanças.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Ao analisar a campanha em um aspecto geral, foi importante para a cidade de Frederico Westphalen tratar sobre uma temática que atingia a todos, inserindo-se no cotidiano das pessoas. Os cidadãos participaram ativamente, refletindo sobre as questões relacionadas, principalmente sobre as condições do trânsito, relatando as problemáticas envolvidas que foram além das expectativas do grupo.

A campanha comunitária alcançou seu objetivo geral que era sensibilizar a comunidade sobre o seu comportamento no trânsito. No que se refere à visibilidade e reflexão do público sobre o tema escolhido, obteve-se êxito. Negativamente, quanto à primeira ação, na qual foi realizada a distribuição dos cartazes pela cidade, foram constatados que em média 10 unidades foram rasgadas. Mas positivamente pelo fato da maioria dos entrevistados ter tido conhecimento da iniciativa. Como uma campanha comunitária, percebemos que a depredação do material gráfico ocorreu por falta de conscientização e má interpretação do seu real sentido, ou por acreditar-se que a mesma estava sendo partidária.

Na simulação do acidente “Quanto Vale uma Vida?”, várias pessoas estavam presentes no momento, porém, as expectativas eram de maior participação. A última ação, intitulada “Frederico a Pé” foi a de menor resultado, pois o principal objetivo era fazer com que a população andasse a pé em pelo menos um dia da semana. Poucas pessoas aderiram à causa e conscientizaram-se da importância para o trânsito e para a diminuição do fluxo de carros no centro do município.

Apesar dos imprevistos surgidos, atingiram-se os principais objetivos da campanha, os quais eram lançar a reflexão sobre a temática, o que foi uma grande conquista. O grupo realizador também se sentiu privilegiado pela visibilidade que a campanha atingiu, pois,



segundo enquete realizada, são poucas pessoas que não souberam, de alguma forma, o que era ou do que se tratava o Como ANDA Frederico?.

O estudo das relações públicas comunitárias foi imprescindível para o bom andamento da campanha comunitária, enquanto que o planejamento estratégico foi a conclusão que chegamos após o diagnóstico, capaz de não apenas detectar as problemáticas referentes ao trânsito, mas também sugerir iniciativas para a população para que o sistema melhorasse.

A indagação lançada estará para sempre em nossas mentes, além da dedicação com o trabalho realizado, o reconhecimento por parte da comunidade frederiquense foram fatores motivacionais. Acreditamos que o planejamento e execução do Como Anda Frederico? como um todo foi um primeiro passo para a mudança de comportamento ou hábitos. Nesse cenário, compreendemos que essas mudanças ocorrem a longo prazo e, por isso, o grupo avaliou como positiva essa realização para que sirva de referência para futuras iniciativas comunitárias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOWNING, J. D. H. **Mídia Radical:** rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. Colaboração de Tamara Villarreal Ford, Genevè Gil, Lauren Stein. Tradução Silvana Vieira. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

PERUZZO, Cicilia M. Khroling. **Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania.** Cadernos Noroeste. Série Comunicação. Vol. 14 (1-2). 2000.

PERUZZO, Cicilia M. Kroling. **Revisitando os conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária.** INTERCOM. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional:** Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas. São Paulo: Summus, 1990.

ROZESTRATEN, Reinier J. A. **Os Sinais de Trânsito e o Comportamento Seguro:** Manual para Compreender os Sinais de Trânsito e Aprender o que Deve ser Feito da Sua Presença. Prefácio de Ático J. Dotta. 2 ed. Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto, 1996.