

## **Planejamento Estratégico da Comunicação: Mais Leitura<sup>1</sup>**

Franciele Dias PIMENTA<sup>2</sup>

Anderson Benites LOVATO<sup>3</sup>

Marcela Guimarães e SILVA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, RS

### **RESUMO**

O presente trabalho tem como principal objetivo apresentar estratégias de comunicação e ações para a implantação de um planejamento de uma campanha de incentivo a leitura, desenvolvido no Curso de Relações Públicas Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, na disciplina. Este planejamento diferenciar-se-á pela maneira que abordará o seu público alvo, pelo tipo de atividade que desenvolverá e os tipos de mídias que serão adotadas. Abordará também a importância das atividades desenvolvidas pelo profissional de relações públicas\produtor cultural.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento; Estratégias; Relações Públicas; Leitura; Comunicação.

### **1 INTRODUÇÃO**

O objetivo deste projeto é introduzir uma esfera literária com o desejo de levar para a sociedade mais leitura e mais cultura para o desenvolvimento do saber de crianças, jovens e adultos. Trata-se de uma Campanha de Incentivo à Leitura, que irá atuar nas ruas, empresas e escolas da cidade de São Borja.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria III - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP 11 Planejamento estratégico de Relações Públicas (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural, email:fraann\_pimenta@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural, email:andersonlovato@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Social Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural, email:marcelaunipampa@gmail.com.

O público alvo deste projeto são crianças e jovens, que ao serem atraídos para um “novo olhar sobre a leitura”, sendo eles estudantes, ou não, formarão uma espécie de multiplicadores ao apresentarem tais inovações aos seus amigos e familiares.

“A educação no Brasil apresentou melhorias significativas na última década com a queda substancial da taxa de analfabetismo e, ao mesmo tempo, o aumento regular da escolaridade média e da frequência escolar (taxa de escolarização).” No entanto, é notória que a situação da educação no Brasil ainda não é satisfatória. Dentro de um convívio escolar, percebe-se que as boas práticas pedagógicas ainda são mais importantes. Porém, sabe-se que a leitura, esta além das portas das escolas, que infelizmente nem todos em uma sociedade tem acesso. É através da produção do conhecimento que um país cresce, aumentando a qualidade de vida das pessoas.

## **2 OBJETIVO**

### **2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estimular a criatividade;
- Melhorar o vocabulário para uma boa comunicação;
- Aguçar o senso crítico;
- Simplificar a capacidade de compreensão de mundo e do autoconhecimento.

### **2.2 OBJETIVO GERAL**

- Proporcionar ao público em geral, uma inclusão literária capaz de despertar a prática da leitura, aumentando o interesse cultural em diferentes níveis sociais.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O Mais Leitura justifica-se por buscar criar estratégias de estímulo à leitura em diversos públicos do município de São Borja, envolvendo indivíduos que tem o hábito da leitura e principalmente aqueles que não o tem. Além disso, todas as ações previstas no planejamento têm como foco principal, a importância da literatura na formação do ser humano.

O profissional de Relações Públicas é o responsável pelo planejamento, a elaboração e a execução de projetos e produtos culturais, considerando critérios artísticos, sociais, políticos e econômicos. Já o produtor cultural cria e organiza projetos artísticos e culturais, como espetáculos de teatro, dança e música, produções televisivas, festivais, mostras e eventos. Esses profissionais cuidam de todas as etapas, da captação de recursos à realização final.

O curso de Relações Públicas ênfase em produção cultural caracteriza-se por tratar-se de um campo ainda pouco explorado em uma região que possui uma complexa riqueza cultural e artística formará profissionais qualificados para a articulação e o entendimento das questões artísticas e culturais do mercado.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para o desenvolvimento deste projeto, foi elaborado o planejamento estratégico da comunicação que visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades.

O planejamento é considerado por muitos autores, um ato de inteligência, um processo racional-lógico que estabelece objetivos, estratégias, ações, diagnósticos, etc. Sua importância é primordial, pois permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras e possibilita conduzir os esforços para objetivos pré estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.

A atividade de planejar, evita que as ações sejam executadas ao acaso, sem qualquer preocupação com a eficiência, a eficácia e a afetividade para o alcance dos resultados. Por todas essas razões, conclui-se que o planejamento é realmente imprescindível, para que uma organização possa delinear-se para o futuro e ser uma força ativa constante, já que ele permite um revigoramento contínuo das atitudes do presente. Quem planeja está atento e acompanha tudo. Isso permite maior integração com o seu universo ambiental, dando-lhe mais condições de sobrevivência e vitalidade como um sistema organizacional. (KUNSCH, 2003, p.216)

O projeto experimental em relações públicas busca solucionar os problemas e/ou atender às necessidades de comunicação de uma organização ou de um produto.

Para FREITAS, a natureza do planejamento estratégico é dissertativa e prática, demonstra, através do raciocínio lógico, que os problemas de relacionamento e de

comunicação podem ser solucionados com o uso das técnicas de relações públicas (2002, p. 166).

Para tanto, é necessário que seja seguida uma metodologia que venha a ajudar no desenvolvimento do mesmo, que tem como alicerce o planejamento de ações estratégicas e as técnicas de assessoria de comunicação e divulgação.

Primeiramente, será realizada a divulgação da idéia, e a busca por doações de livros com distribuição de materiais como: marcadores de páginas, adesivos, camisetas e cartazes com mensagens curtas e interrogativas que questionem e despertem o interesse do público sobre os benefícios da leitura.

Por ser um programa gratuito para o público, o Mais Leitura irá até o leitor, o que é primordial para a democratização de acesso a cultura. Será confeccionada uma pequena biblioteca (estante com rodinhas) que durante a divulgação ficará em frente à Prefeitura Municipal esperando para ser preenchida com livros doados.

Após a divulgação e arrecadação dos livros, serão executadas algumas ações para atrair o interesse do público ao projeto, a primeira ação acontecerá nas paradas de ônibus com o título “*Esperar pode ser divertido*”, serão distribuídos dez balões nos principais pontos de ônibus da cidade, nos cordões que estarão amarrados aos balões haverá trechos de livros com referências dos autores e isso instigará as pessoas a buscarem a leitura. Nos ônibus de linha da cidade, a ação será denominada “*Varal Cultural*” e estarão expostos neste varal pequenas crônicas onde, os interessados poderão destacar do varal e levar consigo a que mais lhe chamou a atenção.

A terceira ação será a biblioteca itinerante, denominada “*Sonhos em movimento*” suas ações serão itinerantes e executadas em diferentes locais no período de dez dias (duas semanas). Na primeira semana a os Sonhos em movimento visitará o Asilo São Vicente de Paula, a APAE, Hospital Ivan Goulart, Praça do Passo, Praça XV de Novembro e Praça da Lagoa, nesses locais serão escolhidas histórias de acordo com a faixa etária de cada público e serão contadas após uma breve apresentação do que é o Mais Leitura.

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

Dentre as ações específicas do planejamento de comunicação, destacam-se:

- 1) Elaboração do Pré Projeto Experimental;

- 2) Criação das peças gráficas;
- 3) Orçamento;
- 4) Criação dos materiais de divulgação;
- 5) Criação da biblioteca.
- 6) Criação das caixas para arrecadação dos livros;
- 7) Release de lançamento, divulgação da campanha;
- 8) Criação da página no facebook;
- 9) Escolha dos pontos de coleta;
- 10) Teaser sobre o projeto, na rede social atualizada semanalmente;
- 11) Plano de mídia;
- 12) Roteiro para entrevista no programa de rádio Papo Aberto;
- 13) Escolha da data de execução do projeto.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O Mais Leitura propõe a interação do público com os livros, trará ferramentas que facilitarão o acesso à leitura. O profissional de relações públicas é função importante no processo de planejamento, por entender que os riscos são iminentes e que as estratégias de comunicação são falhas no que diz respeito ao conteúdo das mensagens, aos meios como são veiculadas, aos lugares onde são expostas, à linguagem técnica estabelecida e à maneira como o assunto é trabalhando para conscientização de todos os públicos. O sucesso de tudo isso dependerá da capacidade de se por em prática todas as recomendações aqui apresentadas no ritmo que seja mais adequado para o município e os públicos a serem atingidos em cada ação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas. Técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003. (PLANEJAMENTO)

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas.** UNIrevista - Vol. 1, nº 3 ,2006. Disponível em : < [http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev\\_Kunsch.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Kunsch.PDF) >, acesso em: 26 de novembro de 2011

FORTES, Waldyr G. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.** São Paulo: Summus editorial, 2003. (PLANEJAMENTO)