

## **Planejamento Estratégico de Relações Públicas para o Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Santa Maria<sup>1</sup>**

Anelise Gazzaneo CARLOS<sup>2</sup>

Vithória Andres RUVIARO<sup>3</sup>

Jones MACHADO<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta o Planejamento Estratégico de Relações Públicas desenvolvido na disciplina de Assessoria de Relações Públicas para o Centro de Ciências da Saúde (CCS) da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, referente ao período de maio a dezembro de 2013. Teve como objetivo detectar, através do método de diagnóstico, as possíveis falhas presentes na comunicação referente ao público essencial do Centro, e assim, poder formular ações estratégicas para futuras mudanças e melhorias nas mesmas. Este documento reúne, não somente os resultados das pesquisas realizadas, mas também, as ações e estratégias propostas pela Assessoria.

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessoria; Centro de Ciências da Saúde; planejamento estratégico; Relações Públicas.

### **1 INTRODUÇÃO**

Este Planejamento Estratégico de Relações Públicas foi desenvolvido pela Assessoria de Comunicação do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Santa Maria e compreende o período de maio a dezembro de 2013. Visa organizar em um documento impresso as ações e estratégias que foram implementadas ao longo do período, servindo como um guia para a Assessoria e evitando o improvisado do trabalho da mesma.

O referente Planejamento foi destinado aos públicos essenciais de comunicação do CCS, sendo eles os estudantes de graduação e pós-graduação, os funcionários técnicos administrativos e docentes.

Para Fábio França (2002), públicos essenciais são:

[...] aqueles públicos dos quais a organização depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim. Esse nível de dependência é de caráter

---

<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> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: gazzaneocarlos@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: vithoria.ruviaro@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, email: jonesm2@outlook.com.

situacional; variará de acordo com cada tipo de organização. Por isso, a classificação apresentada como padrão, embora seja de aplicação geral, não se acomoda igualmente a todas as organizações, que identificam e determinam seus públicos na relação direta de sua natureza (constituição) e de seus interesses (FRANÇA, 2002, p. 105).

Para o Centro de Ciências da Saúde, considera-se como públicos essenciais aqueles que atuam de acordo com a missão da Instituição, que é ensino, pesquisa e extensão. Outros públicos como fornecedores, funcionários terceirizados e comunidade possuem grande importância e valor para o Centro, já que fornecem serviços e produtos para a manutenção da estrutura física, porém são secundários quando comparados àqueles que de fato influenciam no cumprimento da missão da instituição.

## **2 OBJETIVOS**

O referente Planejamento de Estratégico de Relações Públicas teve por objetivo detectar através da Pesquisa de Opinião Pública e do diagnóstico as falhas presentes na comunicação referente ao público essencial, e assim, poder formular ações estratégicas para possíveis mudanças e melhorias na mesma. Visou, também, atender justamente às demandas desse público.

Como objetivos específicos, o Planejamento propôs: 1) criar uma campanha para promover o conhecimento do site e para adquirir maior número de curtidas na Fan Page do Centro no Facebook; 2) elaborar uma campanha para a divulgação da Farmácia Escola; 3) enviar releases e press-kits para os principais meios de comunicação da cidade, bem como para a mídia interna da UFSM; 4) buscar, com professores, alunos e técnicos administrativos em educação uma triagem de informações para, posteriormente, publicar no site e nas redes sociais do CCS os projetos desenvolvidos por eles, bem como no informativo interno; 5) buscar patrocínio para os eventos, bem como a participação e o engajamento dos públicos e; 6) realizar a cobertura dos eventos.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A realização do presente Planejamento justifica-se pela necessidade de se ter um documento que reúna o diagnóstico referente à comunicação do CCS, feito através de pesquisas, bem como dados de sua apresentação. Explica-se, ainda, neste Planejamento a existência da Assessoria de Comunicação, e a razão pela qual as acadêmicas realizaram este trabalho. Através da análise do diagnóstico e das pesquisas realizadas com o público interno

do Centro, pôde-se elaborar uma proposta de ações relativas à comunicação, que envolveram os diferentes públicos, bem como estratégias que puderam ajudar em possíveis problemas ligados à comunicação.

O planejamento das ações estratégicas de relações públicas, e de comunicação como um todo, foi pensado através da própria pesquisa e do diagnóstico. A importância do Planejamento, segundo Margarida Kunsch (2003) se dá por ele ser

[...] um instrumento para a eficácia da atividade de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação dos resultados. (KUNSCH, 2003, p. 316).

A importância da atuação das acadêmicas de Relações Públicas no desenvolvimento do Planejamento se deu justamente para evitar o imprevisto das ações de comunicação executadas pela Assessoria do Centro. Sabrina Fittipaldi Affonso (2002) diz que “o profissional de Relações Públicas é um dos agentes mais indicados para realizar o planejamento estratégico da imagem organizacional, visto que ele estuda os relacionamentos entre a organização e seus públicos”, sendo assim, o trabalho das acadêmicas foi essencial para que as ações fossem de fato estratégicas e tivessem lógica com as demandas dos públicos.

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

Para poder estruturar o presente Planejamento, foi necessária a realização de um diagnóstico, que consiste em um processo feito através de pesquisas e conversas informais, com embasamento teórico, visando proporcionar às organizações o suporte necessário para o desenvolvimento e aprimoramento de ações referentes à comunicação. É a partir dele que o profissional de Relações Públicas irá desenvolver suas estratégias comunicacionais. Consiste ainda em um método de análise das falhas de comunicação, para que posteriormente possam ser sanadas através das ações propostas no próprio planejamento.

Como técnicas para a operacionalização do diagnóstico, foram utilizadas Pesquisas de Opinião Pública e Análise SWOT (FOFA)<sup>5</sup>. Ao total, foram aplicadas 175 pesquisas com os estudantes de graduação, 25 com docentes, 41 com acadêmicos da pós-graduação e

---

<sup>5</sup>A técnica de análise SWOT foi elaborada pelo norte-americano Albert Humphrey, durante o desenvolvimento de um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford entre as décadas de 1960 e 1970. O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

13 com técnicos administrativos em educação. Estes números foram obtidos através do cálculo de amostragem.

Para Novelli (2005), o processo de planejamento de pesquisa de opinião é

[...] onde são identificadas e traçadas as estratégias para que os objetivos sejam alcançados, onde nesse planejamento são assegurados níveis de consistência e segurança para que não haja incoerências e erros que comprometam os resultados da pesquisa. As técnicas mais utilizadas na pesquisa de opinião são a entrevista e o questionário. (NOVELLI, 2005, p.165)

Neste sentido, a Pesquisa de Opinião Pública fez-se necessária para a realização deste Planejamento, pois, para que fosse possível estruturar ações e estratégias de relações públicas e de comunicação adequadas ao Centro de Ciências da Saúde foi preciso saber quais eram as demandas dos públicos que nele trabalham e/ou estudam.

Os dados encontrados na Pesquisa de Opinião Pública refletem boa parte da realidade do Centro de Ciências da Saúde e, sem dúvida, foi o melhor e mais eficiente instrumento para saber o que público pensa a respeito do mesmo. Ficou evidente nas respostas que, muitos pontos deveriam ser mudados para a melhoria dos fluxos comunicacionais e principalmente para reforçar a legitimação da Assessoria de Comunicação, pois assim as ações propostas poderiam ser realizadas com engajamento por grande parte do público. O site apresentou resultados sugestivos para que fossem realizadas mudanças quanto à geração de conteúdos e organização das informações. Notou-se as distintas respostas entre os públicos separados por categorias, como, por exemplo, a forma como utilizam os murais internos do CCS e quanto à forma de receber informações em geral, o que possibilitou a proposição de mudanças para cada um deles.

A análise FOFA foi estruturada a partir de conversas informais com o Secretário da Direção do CCS, Alexandre Maccari Ferreira e com o Diretor do CCS até o ano de 2013, Paulo Afonso Burmann. Esta análise também contou com a visão crítica das alunas da disciplina de Assessoria, que foi de acordo com os resultados da Pesquisa de Opinião Pública.

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

Foram planejadas ações e estratégias para o desenvolvimento do respectivo planejamento, sendo divididas em campanhas e projetos e em atividades de sustentação. Essas incluíram: 1) calendarização - refere-se ao cronograma de atividades, ações,

campanhas e eventos propostos pelas Acadêmicas para o ano de 2013; 2) clipping - forma de controle das informações publicadas a respeito da instituição nos veículos de comunicação da cidade, visando avaliar o grau de inserção da mesma na mídia; 3) cartão RP - criados para celebrar datas comemorativas e postados nas redes sociais do Centro, visando atingir o público que acessa esta ferramenta de comunicação; 4) murais - servem para divulgação das campanhas ocorridas no centro, bem como eventos externos trazidos por alunos e docentes e, ainda, materiais publicitários; 5) mailing - feito para que haja uma atualização constante e aprimoramento do cadastro de funcionários, estagiários e imprensa. Também é utilizado nos aniversários, para que o Diretor do Centro possa dar felicitações ao funcionário aniversariante.

Quanto aos projetos e campanhas: 1) CCS sem Fronteiras - ação que proporciona o encontro entre alunos intercambistas do CCS com o objetivo de incentivar os alunos a participarem de eventos fora do país para apresentação de trabalhos, bem como proporcionar a troca de experiências e despertar o interesse em realizar um intercâmbio; 2) Recepção aos Calouros (2º Semestre Letivo) - atividade que recebe os novos alunos, realizado no auditório do Centro, com reprodução de vídeos institucionais dos cursos e um documentário relacionado à área da saúde; 3) Campanha de Divulgação da Farmácia Escola - realizada por meio de material gráfico (flyer e adesivos) distribuídos pelo Centro e através de divulgação nas redes sociais do mesmo, com o intuito de valorizar e promover o trabalho desenvolvido pelos acadêmicos de Farmácia; 4) Informativo interno – o informativo, de periodicidade mensal, tem por objetivos descentralizar a informação para que não fique restrita a apenas um curso, por exemplo, ou um público apenas; promover a interação entre os públicos do Centro; divulgar eventos e projetos de importância para o Centro; valorizar a imagem dos cursos; abordar informações de utilidade para os públicos, como o assunto saúde, de um modo geral; expor a agenda de datas e eventos relacionados ao CCS; 5) Copa CCS III - evento realizado anualmente afim de proporcionar aos alunos um momento de integração através da prática de esportes, ocorrendo no mês de outubro e com captação de recursos por meio de patrocínio e apoio de empresas privadas da cidade; 6) Campanha Conheça o Site do CCS e Curta a Fan Page - elaborada com a intenção de promover a visibilidade do site do CCS visto que o mesmo tinha pouco acesso por parte do público de interesse (detectado na Pesquisa). Simultaneamente, a campanha englobou ações para aumentar o número de curtidas na Fan Page do Centro, entre elas adesivação no Centro, cartazes, móveis e visitas aos departamentos pela Assessoria; 7) Projeto Natal Solidário -

este projeto teve por objetivo firmar parceria com alguma instituição de caridade de Santa Maria para que a comunidade do CCS pudesse colaborar com a causa. O projeto incluiu a doação de presentes aos atendidos.

Em relação aos recursos utilizados, para cada campanha e projeto foi necessário planejar recursos diferentes, adaptando-se às necessidades da ação. Quanto aos Recursos Humanos, a Assessoria sempre esteve presente, contando com o apoio da Direção do CCS; quanto aos Recursos Materiais, em todas as ações foi previsto o uso de computadores, internet e telefone, sendo demais materiais planejados de acordo com cada atividade. Já em se tratando dos Recursos Físicos, a Assessoria ocupou uma sala própria localizada no prédio 26 da UFSM e também a sala da Direção do Centro para o uso de telefonemas. E quanto aos Recursos Financeiros, foi calculado o mínimo possível de gastos, procurando estabelecer recursos alternativos e parcerias.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O Planejamento teve a finalidade de orientar a execução das atividades de sustentação e das ações e estratégias de relações públicas e de comunicação referentes ao Centro. Foi realizada uma avaliação por meio do monitoramento das redes sociais, das opções "curtir", dos acessos ao site, bem como do acompanhamento quanto ao engajamento do público nos eventos. Ainda, foram realizadas pesquisas de satisfação e questionamentos acerca das ações propostas, em que os alunos, professores e técnicos administrativos em educação relataram suas opiniões.

Sendo assim, durante o ano de 2013 foi possível trabalhar a fim de validar o trabalho da Assessoria de Comunicação e apresentar os resultados para o público interno. Além disso, a partir das pesquisas realizadas no referente Planejamento, pôde-se formular quais as ações e estratégias seriam adequadas para cada público. A Assessoria constatou que o Planejamento foi satisfatório devido à execução de todas as ações propostas e à participação dos públicos essenciais nos projetos e campanhas desenvolvidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFFONSO, Sabrina Fittipaldi. **A importância do profissional de Relações Públicas para o Planejamento Estratégico da Imagem Organizacional**. 2002. 50f. Projeto Experimental IV – Monografia. Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul,

Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<http://www.rrpp.raioz.com/sa.pdf>>. Acesso em 13 maio 2013.

FRANÇA, Fábio. **Públicos** – Como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Paulo: Difusão, 2004.

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

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Métodos Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.