

Planejamento Estratégico para o Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa¹

Ronaldo Paula da ROSA²

Elisa Lubeck TERRA³

Valmor RHODEN⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente artigo relata o processo de Planejamento Estratégico de Relações Públicas para o curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa – campus São Borja. O Planejamento foi realizado através do componente curricular de Planejamento de Relações Públicas e teve como objetivo principal estabelecer uma comunicação eficiente com os públicos de interesse do curso, para fortalecer o seu sentimento de pertencimento, além de promover a imagem do curso na junto a eles. É interesse deste artigo, relatar esse processo, articulando conceitos teóricos com a prática de mercado vivenciados em sua proposição.

PALAVRAS-CHAVE: planejamento estratégico; assessoria; relações públicas.

INTRODUÇÃO

O curso de Relações Públicas iniciou suas atividades na Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, no ano de 2010. Sua criação teve o objetivo de reforçar e integrar os demais cursos de comunicação existentes no campus (Publicidade e Propaganda e Jornalismo), além de atender às questões sociais e culturais da região. Ele

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Discente do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, e-mail: ronaldo.dpaula@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho, professora adjunta do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, e-mail: elisalubeck@unipampa.edu.br.

⁴ Coorientador do trabalho, professor adjunto do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, e-mail: vrhoden6@gmail.com.

possui o intuito principal de capacitar seus discentes para trabalhar em empresas públicas e privadas, tendo habilidade e capacidade de trabalhar com sua comunicação integrada e também na comunicação com os seus diversos públicos, tendo como base conceitos práticos e teóricos (RELAÇÕES PÚBLICAS UNIPAMPA, 2019).

Em seus quase nove anos de existência, diversas atividades tangenciando, além do ensino, também a pesquisa e extensão, na comunidade de São Borja e região. A atividade de relações públicas é reconhecida na sociedade, mas muito do que o curso produz ainda sofre certo ostracismo, principalmente perante aqueles que não têm relação direta com a universidade, ou com o comércio, a indústria e a prestação de serviços na cidade.

Seu público primeiro, alunos de graduação, é um público que vive o constante desenvolvimento tecnológico, este que se transforma todos os dias. Desse modo, os processos e as práticas comunicativas que a gestão do Curso precisa estabelecer para garantir o pleno entendimento com seus discentes, mas também engajar e reafirmar sua identidade institucional necessita, do mesmo modo, se reinventar diariamente.

Pensando nisso, é pensado e executado o Planejamento Estratégico de Relações Públicas para o curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa. Desenvolvido por um discente da Agência Experimental do curso, com ações previstas para o ano de 2019, o planejamento é uma proposta do componente curricular de Planejamento de Relações Públicas, ofertado no 4º semestre, com a finalidade de ser executado no componente de Estágio Curricular Obrigatório I e II.

Como mencionado, o bacharelado em Relações Públicas (RP) da Unipampa está completando nove anos de atividades no campus São Borja em 2019 e, por ser um curso relativamente novo na região, é de grande relevância a qualificação dos processos de comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, a fim de promover suas ações, dentro e fora do campus.

A partir desse recorte a Agência Experimental de RP começou a estudar os cenários, analisar as situações e construir um diagnóstico que serviu de base para decisões futuras, assim sanando os problemas de comunicação por meio de estratégias de relacionamento e de promoção institucional.

É interesse deste artigo, relatar o processo de planejamento estratégico de relações públicas para o curso de Relações Públicas da Unipampa, articulando conceitos teóricos com a prática de mercado vivenciados na proposição do planejamento em questão. Assim, é apresentada aqui uma síntese das etapas para esse processo, estratégias pensadas e resultados esperados com sua realização.

OBJETIVO

O Planejamento Estratégico de Relações Públicas teve como objetivo principal consolidar o processo de comunicação do curso de Relações Públicas com seus públicos de interesses: alunos, docentes, técnicos-administrativos, egressos e comunidade. Fortalecendo, assim, o pertencimento entre aqueles que fazem parte da Unipampa, além de promover a imagem do Curso junto à comunidade são-borjense.

JUSTIFICATIVA

Com o acelerado desenvolvimento das tecnologias, em especial das que tratam da comunicação e informação, tanto as técnicas quanto o comportamento das pessoas demandam dos profissionais e pesquisadores da Comunicação, ampla atualização, seja no uso de produtos ou dos processos comunicativos empregados para a consecução de relacionamentos estratégicos.

O trabalho de planejar a comunicação sob a perspectiva das relações públicas qualifica o trabalho de identificar cenários, diagnosticar processos e encontrar a melhor estratégia e mídia, conforme interesses de seus públicos. Ou seja, o planejamento de relações públicas torna possível, por meio das estratégias propostas e executadas, ampliar a visibilidade, engajamento e relacionamento de uma organização (KUNSCH, 2003). Algo que pode ser transmutado para o curso de Relações Públicas da Unipampa, uma organização do segmento de prestação de serviços, da área de ensino superior que precisa estar em constante atualização para dialogar com seus públicos.

Para Kunsch,

buscar a excelência da comunicação organizacional é uma das finalidades do planejamento de relações públicas. A comunicação excelente é aquela que é administrada de forma estratégica, que valoriza a cultura corporativa, o envolvimento das pessoas e tem como parâmetros os princípios éticos (KUNSCH, 2003, p. 318).

Corroborando com esse pensamento, Fernandes e Pêrsigo (2011) afirmam que as relações públicas, exercendo suas funções essenciais e específicas, ajudam os subsistemas organizacionais nos processos de gestão de relacionamento, por meio do planejamento dessas funções. Fato que contribui para agregar valor e auxiliar as organizações a cumprirem sua missão e alcançarem seus objetivos globais. “A comunicação neste sentido precisa ser compreendida a partir dos relacionamentos que ela estabelece, objetivando a compreensão mútua entre suas partes relacionadas” (FERNANDES; PÉRSIGO, 2011, p. 05).

Pela natureza de suas atividades e pelo seu objeto de estudo (público-organização), as relações públicas se legitimam como gestora da comunicação estratégica, e devem, por obrigação, pensar e agir estrategicamente em busca da excelência e da comunicação simétrica. O uso do planejamento estratégico é fundamental para que se efetive a excelência da comunicação e das relações públicas (KUNSCH, 2009; FERNANDES; PÉRSIGO, 2011).

Desse contexto, compreendendo a importância e as funções do planejamento estratégico para a comunicação e para as relações públicas, o trabalho relatado neste artigo justifica-se pela necessidade de alinhar e conduzir a prática e o processo de comunicação/relações públicas, vislumbrando um cenário em que todos os públicos do Curso (docentes e discentes, técnicos, sociedade) entendam suas práticas e princípios éticos, no contexto cultural que estão inseridos, além da compreensão da necessidade de manter uma comunicação transparente que estimule diálogo e a responsabilidade do curso, buscando a excelência na comunicação.

Além disso, a importância maior deste Planejamento para o Curso de Relações Públicas está no fato de que é uma organização responsável pela formação de comunicadores na Universidade Federal do Pampa. Logo, seu processo comunicativo deve servir de referência para os demais alunos da instituição.

MÉTODOS E TÉCNICAS

Para estruturar o planejamento, foi necessária a realização de um diagnóstico de comunicação e de relações públicas, parte essencial para um bom planejamento estratégico. Andrade (1978 *apud* KUNSCH, 1986, p. 83) conceitua diagnóstico como um “método de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões”. No diagnóstico foram utilizadas algumas técnicas:

1. Entrevistas: entrevista realizada com o Coordenador do Curso de Relações Públicas, resultando no *briefing*.
2. Conversas informais: através de conversas informais com professores, técnico-administrativos e alunos da Unipampa, identificamos a dinâmica de funcionamento da organização, bem como algumas necessidades de comunicação que a mesma apresentava.
3. Auditoria de Mídia: a análise do clipping, realizado pela Agência Experimental de Relações Públicas no ano de 2018, apontou a necessidade de fortalecimento da relação com a imprensa e veículos de comunicação em geral, com vistas a aumentar a divulgação das atividades, eventos, produções e trabalhos realizados pelo Curso.
4. Análise SWOT: feita através do levantamento das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da instituição, possibilitou a visão macro do ambiente externo e interno do Curso, o que foi imprescindível para

dar embasamento às estratégias e ações do planejamento de comunicação.

Levando em conta as técnicas e instrumentos utilizados na construção do diagnóstico, percebeu-se uma ampla visão do funcionamento do Curso de Relações Públicas, bem como de seus pontos positivos em relação à comunicação com os públicos de interesse e algumas deficiências que precisavam ser sanadas.

A partir do diagnóstico foi constatada que o Curso de Relações Públicas é uma organização com qualidade e estrutura, apesar do pouco tempo de atuação. No entanto necessita a contínua exploração de seus pontos fortes. A qualificação dos docentes, o volume de produções científicas, os trabalhos de extensão realizados na cidade de São Borja, o eixo suplementar em Produção Cultural, estágio curricular obrigatório e a infraestrutura (salas de informática, estúdio de rádio e TV, estúdio de fotografia e laboratório de pesquisa de opinião pública, biblioteca, entre outros), são alguns dos elementos que fazem o Curso ser percebido como destaque na Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul.

Um ponto identificado e que se apresenta como uma oportunidade a ser explorada é a relação da imprensa em receber os materiais enviados pelo Curso. No ano anterior, este relacionamento foi instituído a partir do segundo semestre, conforme avaliação de *clipagem*. Em relação aos pontos negativos, o Curso de RP ainda necessita se aproximar dos egressos do curso, criando meios de comunicação para esse relacionamento.

Outra necessidade indicada no diagnóstico diz respeito à comunicação interna, onde fora percebida a falta de um canal que contemplasse todos os discentes do Curso, ou seja, um único canal para dar conta de comunicar as informações entre todos os alunos do Curso de Relações Públicas.

Por fim, um dos pontos negativos apontados foi o pouco uso que se faz da Agência Experimental de Relações Públicas, espaço onde podem ser realizados trabalhos práticos para o Curso, para a própria Universidade e comunidade.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com a realização de análises das informações do diagnóstico, puderam-se definir os públicos e as principais ações e estratégias que serão executadas no decorrer do ano de 2019, por meio do planejamento em questão.

A necessidade de se trabalhar com os diversos públicos, torna o planejamento estratégico parte fundamental para a implantação das ações de comunicação organizacional, então o planejamento foi pensado com o intuito de melhorar a comunicação do Curso com seus públicos de interesse e criar novas ações para impulsionar o curso, não somente na universidade, mas também para toda a comunidade acadêmica, são-borjense, prospectando inclusive novos alunos.

Há necessidade de segmentar as mensagens para um público específico, de forma mais clara possível, por meio de linguagem facilmente decifrável. Entende-se que, para esse planejamento, o uso da comunicação dirigida seja o principal método para estabelecer estratégias de comunicação e relacionamento.

Vasconcelos e Oliveira (*apud* KUNSCH, 2003, p. 187) dizem que

a comunicação dirigida é uma forma de comunicação humana destinada a propiciar maior interação entre pessoas e grupos, pois quanto mais direta for, melhor será o resultado de qualquer comunicação. Na comunicação dirigida, o comunicador e o receptor se identificam. O código empregado é o mais adequado para ambos, o conteúdo é destinado a perdurar no tempo e as mensagens são programadas para atingir toda a audiência (VASCONCELOS; OLIVEIRA *apud* KUNSCH, 2003, p. 187).

Utilizando de instrumento de comunicação dirigida, procura-se também propagar as ações do curso e as atividades das relações públicas por meio dos estágios e projetos para a sociedade. Isso significa demonstrar qual é a razão de ser da instituição, a sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como definir uma identidade própria para o Curso.

Na tabela abaixo, é ilustrado de forma sucinta quais os públicos de interesse do curso, o que ele espera do relacionamento com o bacharelado, do mesmo modo, o que o curso de Relações Públicas espera do público, e quais produtos de comunicação dirigida são pensados para cumprir com os objetivos do planejamento estratégico de relações públicas.

Quadro 01- Públicos do Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA

Públicos	Objetivos de Relacionamento		
	O que o público espera?	O que o curso espera?	Meios
Docentes	Ser reconhecido/ motivado	Produção/ motivação e desenvolvimento dos alunos	Reuniões, informativos, e-mail, cartões para datas comemorativas.
Discentes	Qualidade no ensino/ práticas/preparação para o mercado de trabalho/aporte teórico	Fidelização/ propagação do curso Unipampa/	Informativos, mural interativo, cartazes, <i>teaser</i> , e-mail, informe de reuniões, reuniões recreativas, conversas pessoais, alto-falante.
Aluno Evadido	Ser lembrado/ oportunidade/ retorno/ motivação	Conclusão do curso	E-mail, pesquisa para saber as causas da evasão
Egressos	Reconhecimento/ exemplos cases	Cases de sucesso/ divulgação de vagas no mercado de trabalho, voltem para estudar	Informativos, e-mail, reuniões, telefone, <i>teaser</i> .
Direção do campus	Inclua alunos/ incentivar os alunos/ capacite	Apoio/ promoção/ auxílio	Informativos, telefone, memorando, reuniões.
Comunidade acadêmica	Integração/ troca de experiência	Troca de experiência/ conhecimento sobre	Informativos, mural interativo, <i>teaser</i> , cartaz, ata de reuniões,

(Técnicos, discentes de outros cursos.)			sistema alto-falantes, discurso, lobby.
Comunidade ao redor da Universidade	Projetos que beneficiam o desenvolvimento do local	Inserção/acolhimento/conhecimento sobre o curso	Cartazes, reuniões pessoais; eventos; cursos; palestras
Alunos do ensino médio	Capacitação gratuita/qualidade	Procura/ interesse/ conhecimento sobre o curso	Informativos, posts, cartazes,
São Borja	Oportunidade de graduação/divulgação de material	Que aproveitem a oportunidade/ conheçam o Curso e a Instituição	Reuniões pessoais, volantes, cartazes, reuniões recreativas
Mídia	Assunto interessante/divulgação de material	Oportunidade para inserção/ parceria divulgação	Informativos, press kit, entrevistas, releases.
Convênios/parcerias	Produção/agreguem/conhecer/ aprovar/necessidade	Que tenham necessidade/oportunidades/ conhecimento/ aceitação/ continuidade no trabalho/ efetivação	Informativos, press kit, conversas pessoais, ofício, telefone

Fonte: elaborado pelo autor

A partir dos públicos identificados, foram elaboradas ações e estratégias com vista a buscar a realização dos objetivos propostos e sanar as necessidades comunicacionais apontadas pelo diagnóstico. O plano de ação dividiu-se em duas partes: **atividades de sustentação** e **ações estratégicas**.

As **atividades de sustentação** incluem a manutenção e atualização constante dos três canais de comunicação digital do Curso de Relações Públicas: o site institucional, a fanpage na rede social Facebook e a newsletter “RP IN FOCO”.

As atividades de sustentação incluem:

- **Calendarização** - a partir de datas identificadas como relevantes para os públicos, foram alinhados conforme os objetivos do planejamento de comunicação, que consiste em programadas ações, projetos e campanhas,

além das datas comemorativas do município de São Borja, para gerar um relacionamento maior com a comunidade;

- **Clipping** – consistem na coleta, análise e arquivamento de notícias publicadas a respeito do Curso de Relações Públicas. O clipping está sendo realizado através do acompanhamento contínuo de todos os veículos de comunicação da cidade de São Borja - RS, incluindo meios impressos, digitais e televisivos, bem como dos canais de comunicação da Universidade Federal do Pampa;
- **Cartão RP de aniversário** – é uma forma de comunicação dirigida que se constitui em entregar um cartão e uma lembrança nas datas de aniversário dos servidores do Curso de Relações Públicas;
- **Murais** - manutenção semanal do mural;
- **Eventos** - auxílio na organização dos eventos promovidos pelo Curso de Relações Públicas;
- **Mailing** - atualização contínua da lista de contatos dos públicos prioritários para o Curso;
- **Releases** - divulgação periódica das atividades desenvolvidas no Curso de RP através do envio de releases para a imprensa, para o portal da Unipampa e para outros veículos a que possam interessar às informações.

Já as **ações estratégicas** buscam estreitar os relacionamentos entre o curso e seus públicos. As principais são:

- **Recepção Calourada RP**: evento voltado aos públicos internos do Curso. Tem como objetivo apresentar o curso de Relações Públicas e as atividades que o profissional realiza efetivamente aos ingressantes, fazer com que entendam desde o início da graduação à importância de destinar um maior tempo para estudos no ensino superior e fazer uma integração entre os alunos e servidores do Curso de RP.
- **RP na Comunidade e no Mercado**: esta proposta tem como objetivo principal fortalecer os laços entre o Curso e a comunidade. Busca realizar

uma conversa entre professores e empresários em um tradicional café da manhã na Associação Comercial de São Borja (ACISB). O intuito é fortalecer os laços com o mercado de trabalho de São Borja, além de ampliar o conhecimento local sobre o trabalho de um relações-públicas. Nessa ação está sendo pensada em promoção de encontros com entidades representativas, organizações sociais, culturais e políticas, entre outras, para levar o trabalho do curso e da universidade na forma de projetos, eventos e parcerias.

- **Café & Conversa:** Comunicação, Relações Públicas e Cultura: este evento é destinado à integração e compartilhamento de experiências entre egressos, docentes, discentes e convidados para abordar assuntos atuais e relevantes para a área. Os encontros estão sendo planejados para serem realizados em espaços externos da Universidade, sendo mais informais.
- **Culturando RP:** tem como objetivo promover a arte e a cultura nas instalações internas da Universidade, trazendo talentos da cidade de São Borja e região para apresentações no campus. Também promover a cultura local para muitos alunos de fora do estado.

Além destes, também foram propostas as atividades comemorativas ao Dia do Estudante (11/08), Dia do Professor (15/10), Dia Nacional das Relações Públicas (02/12) e Natal (25/12).

Em relação aos recursos necessários para a realização das atividades planejadas foram acordados conforme as necessidades de cada ação, priorizando a qualidade, por recursos alternativos como papel reciclável e parcerias. Já os recursos humanos, o Planejamento foi elaborado por um discente e está sendo executado pela Agência Experimental de Relações Públicas composta por dois discentes, com auxílio do Diretório Acadêmico de Relações Públicas - DARP.

Como recursos físicos e materiais, a Agência conta com uma sala, equipada com computadores com acesso à internet, mesas, cadeiras, impressora, telefone, mural, armário, dentre outros materiais permanentes e de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção deste artigo é relatar o processo de Planejamento de Relações Públicas pensado para o curso de Relações Públicas da Unipampa, campus São Borja, com o objetivo de utilizar a comunicação estratégica para melhorar o acesso à informação do Curso e ampliar a divulgando, reforçando e estreitando relacionamentos com os públicos de interesse.

Dialogando com autores e pesquisadores da área compreende-se que, para alcançar atividades de sustentação e ações estratégicas, é necessário o processo de planejamento estratégico, mapeando os principais públicos de interesse, para então sanar deficiências comunicacionais.

Para o curso de Relações Públicas o planejamento relatado serve como orientação para desenvolver propostas no decorrer de um ano, evitando a improvisação por parte de sua gestão e dos membros da Agência Experimental do Curso. Além disso, a partir das pesquisas realizadas, puderam-se formular quais as ações e estratégias seriam adequadas para cada público.

Deste modo, a efetivação das estratégias propostas cumpre com seus objetivos, se aproximando com maior intensidade da comunidade externa à Universidade, e qualificando as práticas comunicativas e os relacionamentos com seu público interno. O exercício do planejamento promovido pelo curso, também acaba por servir como referência para seus estudantes e para a própria comunidade.

Algumas das estratégias relatadas aqui já foram efetivadas, estas com resultados positivos, mas que não cabem ainda neste artigo. Espera-se que este relato sirva de insumo para estudantes de Relações Públicas ou áreas afins, ressaltando a importância de pensar a comunicação de modo planejado e estratégico. Com a organização das etapas e descrição das estratégias, fica evidente a importância da elaboração de um Planejamento Estratégico, sendo indispensável para o sucesso de qualquer tipo de ação em todos os modelos de organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACKOFF, R. **Planejamento Empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1982.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERNANDES, Fabio Frá; PÉRSIGO, Patrícia. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**: Estudo de suas Aproximações e Distanciamentos. In: Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, Estratégias e Identidades Midiática. IV. 2011. Universidade Federal de Santa Maria, RS. **Anais eletrônicos...**, Santa Maria, 2011. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/sipecom/2012/anais/artigos/cominstitucional/FERNANDES%20e%20PERSIGO.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**– 12ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall, 2006.

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

_____. **Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

RELAÇÕES PÚBLICAS UNIPAMPA. **Histórico do curso**, c2019. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/historia/>>. Acesso em 08 mar. 2019.