



Planejamento integrado para ABERJE: proposta estratégica de relacionamento com o público universitário¹

Danielle Miranda da Silva²

Andressa Regina Grams³

Cinara Moura⁴

Daniel Ferreira Sarti⁵

Rudimar Baldissera⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho surge a partir da proposta de inclusão da categoria de universitários entre os associados da Associação Brasileira de Comunicação Organizacional – ABERJE, tendo como objetivo estabelecer uma plataforma estratégica de relacionamento com este novo público, proporcionando perspectivas de atuação integrada à filosofia da Associação. Apresentamos políticas e linhas de ação que aproximam a entidade dos graduandos e permitem balizar seus interesses e os da instituição, além de contribuir para a identificação de oportunidades de crescimento e visibilidade positiva para ABERJE. O plano traça diretrizes definidas a partir das necessidades identificadas na pesquisa institucional realizada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Integrada; planejamento; estratégias de relacionamento; público universitário; ABERJE.

INTRODUÇÃO

Referência de informação, comunicação e relacionamento com associados, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - ABERJE – é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, que tem como objetivo promover a comunicação empresarial e organizacional no Brasil. Fundamenta sua atuação junto aos profissionais de comunicação empresarial em três diretrizes estratégicas: Gestão do Conhecimento e Relacionamento, Educação e Reconhecimento⁷. Com mais de quatro décadas de existência, a instituição possui credibilidade, consolidada e legitimada através de cursos, produções de pesquisa e renovação do conhecimento, alinhamento às práticas de gestão empresarial e realização do Prêmio ABERJE - alto reconhecimento das iniciativas pioneiras e bem desenvolvidas.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de comunicação integrada.

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social – Hab. Relações Públicas, email: daniandrigo@hotmail.com.

³ Estudante do 6º Semestre do Curso Comunicação Social – Hab. Relações Públicas, email: andgrams@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social – Hab. Relações Públicas, email: mouracinara@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social – Hab. Relações Públicas, email: danielsarti86@yahoo.com.br.

⁶ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação (PUCRS); Mestre em Comunicação/Semiótica (Unisinos); Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas (UCS). Pesquisador e docente na UFRGS. E-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br

⁷ Conforme missão da entidade, divulgada em www.aberje.com.br. Acesso em abril de 2010.



Conceber e consolidar a comunicação como peça estratégica para a boa reputação das instituições é uma prática constante da ABERJE. No entanto, nos últimos anos, um novo desafio apresentou-se à instituição: como aproximar, desenvolver e fomentar a participação do público composto por universitários?

O envolvimento de conhecimentos múltiplos e processos multidisciplinares, através de estratégias de comunicação integrada, é provavelmente a melhor resposta. Giroux *apud* Casali (2004), aponta que a comunicação organizacional deve ser compreendida por seu caráter produtivo e integrador, com papel organizante de mediação das construções sociais em jogo para a organização. Para o autor, a comunicação organizacional trabalhada de forma integrada orienta objetivos e permite à organização compreender e interagir com seu ambiente interno e externo de forma favorável.

Assim, no ambiente externo da ABERJE, os estudantes constituem um nicho de público fundamental, pois são potenciais associados e futuros responsáveis pela condução de questões empresariais com impacto direto na sociedade. Além disso, impelidos pelo mercado de trabalho cada vez mais competitivo, buscam adquirir conhecimentos e construir redes de relacionamento sólidas, objetivos viabilizados por instituições de classe como a ABERJE.

Devem ser estabelecidos novos fluxos de informação que supram às carências específicas dos estudantes, além de serem criados mecanismos eficientes de comunicação e interatividade para que encontrem nesta entidade um meio de desenvolvimento pessoal, profissional e acadêmico de maneira participativa. O acréscimo de um novo tipo de público pode gerar também o interesse de outras organizações e, conseqüentemente, a ampliação de sua cartela de associados. No presente trabalho são propostas ações estratégicas que possibilitem essa reestruturação de maneira ampla, economicamente sustentável, coerente com as práticas da Associação e que atendam efetivamente às necessidades do público em questão.

2 OBJETIVO

Objetivo Geral

Viabilizar plano de atuação estratégica que promova produtos, serviços e canais de comunicação e relacionamento que permitam à ABERJE a inclusão do público universitário entre seus associados, contemplando as áreas de atuação prioritária da Associação e contribuindo para a formação de uma geração de novos comunicadores com papel estratégico no meio empresarial.

Objetivos específicos

- . Propor diretrizes políticas de relacionamento com os estudantes universitários que atendam aos valores de ética, humanismo, inovação e pluralidade praticados pela entidade;
- . Utilizando estratégias de comunicação integrada, criar canais específicos de para atingir o novo público influenciando positivamente na disseminação do conhecimento acerca da realidade da comunicação empresarial e organizacional;
- Oferecer ambientes de trocas de experiências e saber entre a nova categoria e os demais associados, propiciando maior riqueza de informações compartilhadas e constante aprimoramento dos comunicadores;
- . Contribuir para expansão da ABERJE a partir da inclusão de um novo público, do incentivo à sua descentralização, e da conseqüente atração de novas organizações interessadas no segmento universitário.

3 JUSTIFICATIVA

É impossível para qualquer organização sobreviver sem um sistema de comunicação que lhe possibilite desenvolver as suas atividades, seu crescimento e que lhe auxilie no processo de desenvolvimento da maturidade organizacional. A dinâmica contemporânea exige das instituições muita atenção à comunicação, aos seus públicos e aos canais ofertados para interagir com eles (PENTEADO, 1969).

Para ser capaz de analisar com sensibilidade a realidade de uma instituição e de propor soluções para as necessidades identificadas, é fundamental desenvolver formas eficientes de realizar o planejamento dentro da organização, para servir de guia condutor das decisões tomadas. Aqui, entendemos que propor soluções vai além de gerenciar dificuldades, conflitos e crises. Propor soluções a uma organização é também ser capaz de reinventar o seu negócio de forma tão rápida quanto são rápidas as mudanças do seu ambiente, é não permitir que o negócio se torne obsoleto.

Dessa forma, o que este planejamento propõe é justamente um conjunto de ações de comunicação integrada que permitam a expansão da ABERJE ao trazerem para a Associação o desafio de gerenciar uma nova categoria de associados. É pensando no futuro da entidade que foram formuladas estratégias que fortalecem o compromisso da ABERJE com a educação e incentivo à gestão da comunicação organizacional junto ao novo segmento a ser trabalhado.



Segundo Kunsch (2003, p.112) a integração das atividades de comunicação deve ser utilizada pelas organizações para o “fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos”. Assim, na busca de estratégias viáveis, direcionadas adequadamente ao público e baseadas em ações econômicas e eficazes, priorizou-se a proposição de atividades de comunicação integrada, a fim de promover a abertura do ambiente da ABERJE a este novo público-chave percebido no cenário acadêmico e profissional: os estudantes universitários. As conseqüências positivas percebidas nesta iniciativa se estendem à nova categoria de afiliados, à ABERJE, aos atuais membros da Associação e ao crescimento e aprimoramento das práticas da comunicação organizacional no país. Evidencia-se, portanto, a pertinência e importância da definição de diretrizes que conduzam a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial ao atendimento desta nova demanda.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O plano de comunicação integrada apresentado neste *paper* foi elaborado a partir da revisão teórica a respeito da Comunicação Integrada e da análise das formas de relacionamento trabalhadas até então pela ABERJE com seus associados. Informações foram coletadas através de análise do *site* institucional, de materiais disponibilizados pela própria entidade com informações institucionais e de observação dos vídeos postados no canal que a Associação possui no Youtube⁸. Para complementar o diagnóstico, outras entidades de classe da área de Comunicação Social também foram pesquisadas, com efeito comparativo.

Realizada a pesquisa, buscou-se compreender estratégias e linhas de atuação prioritária já adotadas a fim de propor um conjunto de ações que contemplem as diversas áreas da Comunicação e aproximem a ABERJE do novo público ainda pouco explorado: os universitários. Todas ações propostas foram pensadas de forma a serem executadas de maneira contínua e complementar.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Atualmente, apenas profissionais já graduados podem ser associados à entidade. Assim, ao definir o estudante universitário como um novo público a ser contemplado, sugere-se que estes pertençam a uma categoria distinta, mas de igual valor. Os serviços

⁸ Site que permite que usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.
<http://www.youtube.com/>

serão disponibilizados mantendo a linha estratégica da ABERJE, de forma a atender demandas específicas, como inserção no campo da comunicação empresarial e disponibilização de conhecimento qualificado, em consonância com o mercado de trabalho.

Como diretriz fundamental deste plano, adotou-se como critério a proposição de ações que estejam invariavelmente relacionadas a uma ou mais áreas de atuação prioritárias: Gestão do Conhecimento e Relacionamento; Educação e Reconhecimento. A ilustração abaixo representa as diretrizes norteadoras do processo de elaboração do plano:



Figura 1. Diretrizes estratégicas definidas para o plano de comunicação integrada

Sob a luz destas estratégias, apresentamos, a seguir, as linhas de atuação propostas.

5.1 Divulgação da nova categoria

A inclusão da nova categoria requer divulgação diferenciada dos benefícios da afiliação, bem como ações de relacionamento que a torne sustentável, atendendo à



estratégia Gestão do Conhecimento e Relacionamento. Propõe-se a utilização intensiva de redes sociais para relacionamento com os novos associados e a aproximação com professores coordenadores dos principais cursos de Comunicação Social do Brasil. O professor torna-se, assim, porta-voz e disseminador das informações sobre a nova estratégia de relacionamento da ABERJE. Em contrapartida, recebe descontos em cursos oferecidos pela entidade ou no valor da sua taxa associativa. O plano prevê ainda a presença de divulgadores sobre a associação universitária na ABERJE em eventos acadêmicos e portais dirigidos ao público universitário, de forma dirigida aos estudantes que buscam novos conhecimentos e experiências em comunicação e, portanto, são mais propensos ao interesse na afiliação. O planejamento contempla ainda a exposição em mídia, através de anúncios publicitários veiculados jornais e revistas de interesse e a realização de assessoria de imprensa, com foco no aumento de visibilidade.

5.2 Parcerias com Universidades Estrangeiras

Essa linha de atuação visa promover intercâmbios para estudos semestrais entre universitários associados à ABERJE, e alunos de instituições estrangeiras que já mantém parceria com a Associação: Syracuse University e The George Washington University. Posteriormente, serão negociadas parcerias com outras universidades, estendendo o programa a novos países. A proposta vai ao encontro da necessidade da ABERJE de ampliar o intercâmbio e a comunicação em nível internacional, envolvendo o público universitário brasileiro e universidades internacionais. Beneficia o estudante que pretende ampliar seu conhecimento, estabelecer novas redes de contato e entender a comunicação empresarial através de novos olhares, capacitando-o para estabelecer ações eficientes de comunicação em diversos cenários culturais e econômicos num mercado globalizado.

3) Aprendizado e Qualificação dos Associados

Proposta de geração de valor através do conhecimento oferecido aos associados. Envolve a realização de Seminário Nacional Anual para este público, os Comitês Universitários ABERJE regionais, a avaliação e incentivo à produção de projetos experimentais e descontos concedidos em materiais da ABERJE e determinados eventos voltados inicialmente às outras categorias de afiliados. Iniciativa fundamental, comprometida com as áreas de atuação de Gestão do Conhecimento e Relacionamento e Educação. Através desta linha de atuação, será viabilizada a qualificação da nova geração



de comunicadores, de modo a despertar nestes o espírito estratégico disseminado pela ABERJE.

A organização de eventos como seminários, cursos e *workshops* já faz parte da *expertise* da instituição, o que torna viável a sua concretização. As ações previstas possuem como vantagem a garantia de retorno financeiro através da prospecção de apoiadores para eventos, das taxas de inscrição cobradas para seminários e determinados cursos oferecidos e o valor pago pelas publicações adquiridas pelos estudantes. O subsídio para oferecer valores acessíveis e descontos virá dos patrocínios e da receita obtida com a taxa de contribuição associativa.

4) Regionalização e Comitês Universitários ABERJE

Iniciativa voltada à política de descentralização da ABERJE. Prevê a estruturação de Núcleos de Representação Universitária em cada um dos dez Capítulos Regionais instituídos em diferentes estados brasileiros. Objetiva-se possibilitar maior aproximação com os associados e facilitar o acesso de estudantes de todas as regiões à produção de conhecimento e atividades da Associação. A descentralização permitirá o atendimento às três áreas de atuação prioritárias: Gestão do Conhecimento e Relacionamento; Educação e Reconhecimento. Ao aproximar os Núcleos dos associados, amplia-se a satisfação dos estudantes, tornando mais acessível sua participação em eventos da ABERJE.

Os Núcleos serão coordenados por universitários voluntários, que estarão isentos da taxa de contribuição associativa para a ABERJE enquanto atuarem junto aos Núcleos. Será sua função trabalhar a aproximação da entidade com os universitários da sua região, no intuito de levar a um maior número de associados discussões da área e conhecimento sobre a comunicação empresarial. Cada Núcleo deverá desenvolver o Comitê Universitário ABERJE abrangendo as linhas de atuação dos Comitês já existentes com encontros trimestrais, congregando universitários e associados do meio empresarial. Além disso, haverá autonomia para a realização de ações diversas, voltadas à qualificação dos estudantes. Propõe-se também a criação de uma nova categoria no Prêmio ABERJE para reconhecer o Núcleo de Representação Universitária Destaque de cada ano, atendendo a estratégia de Reconhecimento trabalhada pela Associação.

5) Canais de Relacionamento com o Estudante

O relacionamento com os estudantes será realizado através de *e-mails*, divulgação de novidades no *Youtube* e acompanhamento da repercussão pelo *Twitter* da ABERJE,

ferramentas já utilizadas pela entidade. A criação de um espaço virtual dirigido ao universitário e a remessa de informativo *online* mensal aos estudantes associados, constituem os novos instrumentos de comunicação. Além de exigir uma postura com características próprias, como linguagem dinâmica, objetiva e visual, o relacionamento com o novo público requer espaço específico, idealizado aqui como um *microsite* no próprio portal da ABERJE. O informativo *online* mensal, por sua vez, irá reforçar as principais informações já divulgadas no *microsite*. São ainda estratégias de relacionamento previstas a criação de banco de currículos para aproximar os universitários das empresas associadas à ABERJE, a realização do Prêmio Universitário ABERJE, descontos em publicações da entidade, entre outras.

Expostas as linhas de atuação previstas, percebe-se a clara preocupação em alinhar as estratégias de atuação propostas às estratégias institucionais da ABERJE, a partir de instrumentos e canais integrados de comunicação. Novamente, a figura abaixo nos permite visualizar este alinhamento:

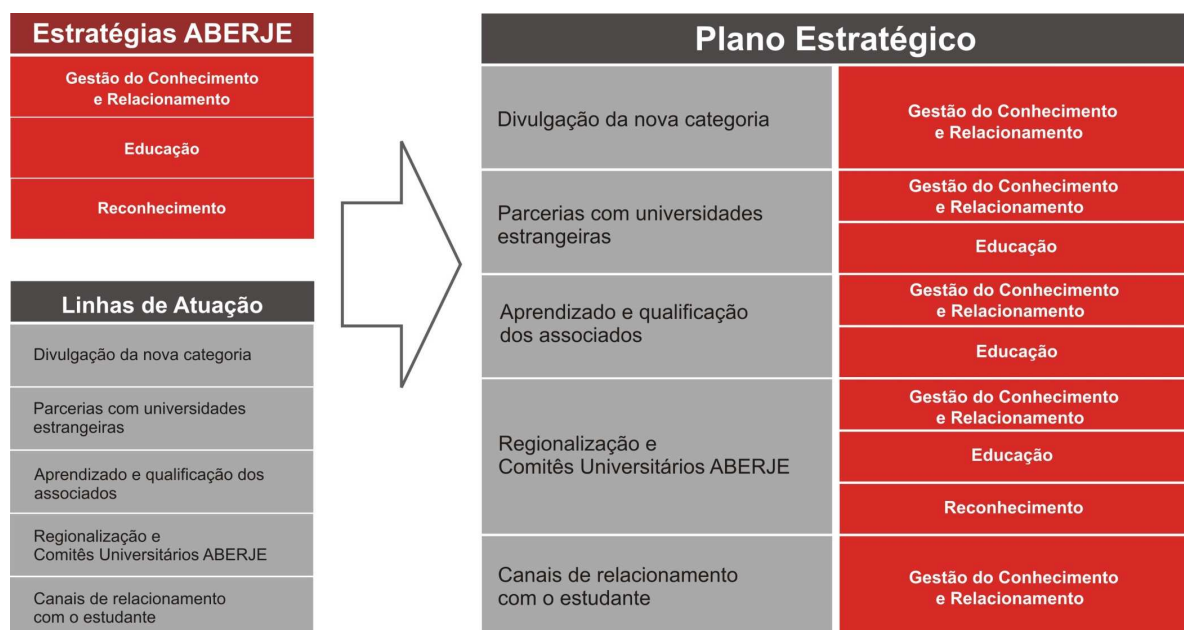


Figura 2. Linhas de atuação do plano unidas às estratégias da ABERJE

Além disso, por ser um plano que engloba diversos programas com mesmo objetivo, cada linha de atuação prevê formas de avaliação independentes, com metodologias próprias. Todas iniciativas aqui relatadas devem ser acompanhadas por instrumentos de controle em

relação à sua eficiência e avaliadas pelos públicos a que se destinavam. Abaixo, a síntese das metas estabelecidas, considerando os primeiros 6 meses de implementação da proposta:

Indicadores: impacto das ações de comunicação	Meta para 6 meses
Crescimento e % de centimetragem e minutagem do <i>clipping</i> do primeiro para o sexto mês	75%
Crescimento em% na adesão e acessos a redes de relacionamento (<i>Youtube, Twitter, Blog</i>) do primeiro para o segundo trimestre	75%
Indicadores: grau de satisfação dos associados	Meta para 6 meses
% da classificação de “satisfatório” para os serviços da ABERJE	90%
% de concordância dos associados com os objetivos da ABERJE	90%
Taxa de resposta e/ou resolução de críticas recebidas	100%
Indicadores: produção de conhecimento/qualificação	Meta para 6 meses
Horas de qualificação oferecida / nº de associados	60
% Alunos certificados / nº de alunos inscritos em atividades	95%
Crescimento de publicações adquiridas com desconto do primeiro para o segundo trimestre	100%
Indicadores: descentralização das atividades	Meta para 6 meses
Atividades regionais / Núcleos de Representação existentes	5
Apoiadores regionais / Núcleos de Representação existentes	4
% de apoiadores regionais / total de apoiadores nacionais da nova categoria	89%
Indicadores: sustentabilidade financeira	Meta para 6 meses
% do aumento de receita proveniente de apoiadores do primeiro para o segundo trimestre	70%
% do aumento de receita proveniente do nº de associados do primeiro para o segundo trimestre	100%
% de perda de apoiadores	0%
% de reserva garantida sobre a receita total	10%

Figura 3. Indicadores e metas do Plano.

6 CONSIDERAÇÕES

Diante de um contexto onde a comunicação empresarial e organizacional ganha espaço rapidamente, abrindo portas para os estudantes universitários atuarem em um mercado cada vez mais conectado, mutável e marcado pela competição mais intensa e refinada, passa a fazer menos sentido a distinção radical entre os profissionais da comunicação que são graduados ou não. Trata-se de um cenário que, para uma entidade como a ABERJE, com foco na utilização de seu conhecimento para o desenvolvimento da



comunicação organizacional do no país, representa um divisor de águas. Propor o reposicionamento da entidade também junto a um novo público inexplorado é uma meta ousada, mas coerente, de adaptar a ABERJE ao novo contexto dos profissionais de Comunicação no Brasil, além de um meio encontrado para, em meio à tradição de mais de 40 anos de atuação, encontrar novos espaços para a Associação expandir-se, projetando o futuro da instituição.

Através de um conjunto de ações de comunicação e relacionamento que agregam técnicas das diferentes áreas da Comunicação Social – anúncios publicitários, assessoria de imprensa, produção de periódicos destinados ao público-alvo, realização de eventos, instrumentos de fidelização (como descontos, banco de currículos, oferta de cursos), uso de redes sociais, entre outros apresentados neste plano – pretende-se unir diferentes possibilidades para atrair este público estratégico para o crescimento da ABERJE. As linhas de atuação propostas, além de respeitarem as diretrizes de atuação prioritária da própria ABERJE, foram planejadas tendo a vista a sua viabilidade em termos de execução, efetividade e sustentabilidade econômica das ações.

Acreditamos que o Plano de Comunicação Integrada formulado possa trazer importantes resultados na consolidação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial frente às futuras gerações de comunicadores, além de consistir em uma proposta que, ao inovar na escolha de um novo público para ser trabalhado, agrega valor ao atuar em um ponto de inovação no ciclo de vida da entidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASALI, Adriana Machado. **Repensando a comunicação organizacional**. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2007-1.pdf>. Acesso em março de 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003. Edição Revisada e ampliada.

PENTEADO, Jr. Whitaker. **Relações públicas nas empresas modernas**. 2 ed. São Paulo: Centro do Livro Brasileiro Ltda., 1969.