

**Planejamento de Comunicação para a Funape –
Fundação de apoio à Pesquisa da UFG ¹**

Elaine Paula Oliveira SOUSA ²

Simone Antoniaci TUZZO ³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Identificar os públicos e a relação entre Identidade e Imagem da Fundação de apoio à pesquisa da UFG é o principal objetivo deste trabalho que apresenta as estratégias para implantação de uma assessoria de comunicação para uma Fundação, ou seja, uma empresa diferenciada no tocante aos seus públicos, o tipo de atividade que desenvolve e os tipos de mídias a serem adotadas. Contudo, seus anseios e necessidades comunicacionais são latentes e urgentes a fim de que seja inserida no processo de identificação de sua posição social perante as demais organizações que mantêm relacionamento.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Comunicação; Formação de Imagem; Relações Públicas.

1 INTRODUÇÃO

A assessoria de comunicação organizacional se presta ao desenvolvimento de ações internas e externas de comunicação no intuito de construir uma identidade favorável da empresa e uma imagem que traduza esta identidade, cujo resultado coloca a organização em uma posição favorável junto aos seus públicos.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Projeto de assessoria de comunicação empresarial, modalidade Avulso.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, Elaine Paula Oliveira Sousa, email: elainesousarp@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFG, Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo, email: simonetuzzo@hotmail.com.

As possibilidades de implantação de um processo de Assessoria são múltiplas e diversificadas, podendo ser adotadas maneiras diversas de operacionalizar esse processo. Importante nesse sentido, que a assessoria tenha acesso as informações e possua um caráter multidisciplinar, ou seja, atue nas mais variadas frentes que a comunicação permite.

A inclusão de uma assessoria de comunicação organizacional permite adequar o relacionamento entre a instituição e seus *stakeholders*. O modo como será desenvolvida depende de diversos fatores. Nesse contexto, abordaremos acerca da implantação e suas especificidades na Fundação de apoio à Pesquisa – Funape – instituição de direito privado sem fins lucrativos, criada em 1981 por pesquisadores da Universidade Federal de Goiás – UFG, para servir como apoiadora na execução de projetos de ensino, pesquisa, extensão e de desenvolvimento institucional, científico e tecnológico produzidos no ambiente das Universidades e Institutos de Ciência e Tecnologia.

2 OBJETIVO

Objetivo Geral

Desenvolver Planos Estratégicos de Comunicação para diferentes órgãos da UFG ou externos, com base nas ciências da Comunicação; Identificar e analisar a imagem institucional das organizações diante dos diversos públicos (externo, misto e interno) a fim de colocar a imagem e a identidade das organizações trabalhadas em Consonância, trabalhando estrategicamente os planos e ações de Comunicação e Marketing.

Objetivos específicos

- a) Identificar a imagem institucional da Funape percebida pelos docentes da UFG;
- b) Identificar a imagem interna da Funape em razão da percepção dos colaboradores internos;
- c) Identificar essa imagem em função dos meios de comunicação utilizados pela Funape;
- d) Trabalhar um plano estratégico de Comunicação para a Funape considerando os seus diversos públicos e atuações;

- e) Criar um programa de apoio a eventos com base da ciência da comunicação, de forma a transformar tais oportunidades em formar de divulgação das atividades da Instituição;
- f) Desenvolver planos de comunicação estratégica para órgãos e instituições ligados ou não à UFG;
- g) Desenvolver pesquisas qualitativas e quantitativas para instituições diversas.

3 JUSTIFICATIVA

As organizações modernas necessitam em sua grande maioria de um prévio conhecimento da imagem que os seus públicos possuem. Nesse sentido, identificar e compreender qual é a imagem da organização, deve ser fator decisivo na tomada de posição diante do mercado. Dito de outro modo: saber o que os públicos pensam e como esses públicos percebem a organização torna-se fator de competitividade nos cenários modernos do mundo dos negócios.

Assim, é pertinente e adequado que organizações, sejam elas voltadas para a venda de produtos ou a prestação de serviços, usufruam desse tipo de informação, tão necessária aos processos de gestão. Diante desse cenário a pesquisa de opinião (auditoria de imagem) representa importante ferramenta que subsidia as empresas no sentido de abastecê-las com informações precisas sobre a sua imagem diante dos seus públicos.

Uma Assessoria de Comunicação tem por objetivo identificar e qualificar os públicos que interagem com a organização em que atua, a fim de trabalhar a formação da Opinião Pública (no sentido de opinião de públicos distintos e não de massa) utilizando-se da ciência e das estratégias comunicacionais específicas para cada atividade.

A Mídia será utilizada como ferramenta e não como atividade fim do processo e a definição de veículos de comunicação dirigidos ou massivos fará parte do planejamento estratégico de comunicação a ser desenvolvido para a Organização como um todo e cada ação em particular.

Pensando em tudo isso, foi feita uma pesquisa no segundo semestre de 2011 para identificar e analisar a imagem institucional da Funape junto aos seus diversos públicos – externo, misto e interno. Para saber a real dimensão das necessidades, a pesquisa de opinião incluiu tanto aspectos quantitativos, quanto qualitativos. Tendo em vista, adequar ao

contexto vivido pela fundação e a otimização do trabalho a ser desenvolvido pela assessoria de comunicação. Acerca da importância de um conhecimento prévio Paulo Cunha (2011, p. 225), afirma:

É de fundamental importância buscar um posicionamento de marca consistente e crível, que permeie os diversos *stakeholders* e que seja o primeiro degrau para a elaboração de conceitos estratégicos que, expressos por meio da comunicação, construam uma percepção diferenciada e particular à marca.

Vivemos hoje na Comunicação a Era das Relações Públicas Generalizadas. Boa parte do que é publicado pelos Meios de Comunicação de Massa não foi produzido pelo veículo, mas veio de fora, de organizações, de agências, a exemplo de fotos de filmes, informações de celebridades, lançamento de produtos ou descobertas científicas. Assim, as organizações passam a enviar suas matérias prontas para serem divulgadas tendo em vista o grau de complexidade da informação.

Se por um lado os veículos tentam se manter independentes da fonte, por outro as organizações buscam cada vez mais espaço nos veículos para difundirem suas informações sem interferência dos veículos.

Para que isso seja possível, a relação entre os veículos e a assessorias deve ser de confiança para que o veículo identifique na assessoria uma fonte de informações interessante ao consumidor de mídia.

A Internet se caracteriza como mídia moderna e útil ferramenta para comunicação com a imprensa e os diversos públicos de uma organização, contudo, as estratégias de comunicação não devem ser exclusivas da Internet que em vários casos não substitui o papel, o telefone ou uma visita, porque nem sempre a Internet pode alcançar todos os públicos.

Assim, a relação entre Público, Veículo e Linguagem é a base de um planejamento estratégico eficaz, capaz de projetar a organização e as pessoas que nela atuam. A Assessoria de Comunicação para diversas organizações deverá desenvolver atividades pautadas na Comunicação Integrada, com ações de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Diante desse contexto, a pesquisa realizada possibilitou esclarecimentos relevantes acerca da imagem institucional da Funape. Ainda há dúvidas por parte de seus públicos, no que se refere ao papel da fundação. Fato que reflete diretamente à sua imagem. A mesma

demonstrou que ainda não possui uma identidade clara e definida. Ademais, há pouca divulgação de seus serviços, gerando desconhecimento por parte inclusive do público interno, que ainda possui dúvidas quanto à amplitude e atividades oferecidas pela fundação. Baseado na pesquisa, chegamos à conclusão da necessidade de reestruturação da comunicação até então feita.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As pesquisas de mercado e de opinião possuem características próprias naquilo que compreende o seu delineamento. As diversas metodologias disponíveis no mercado dão a exata noção dessa complexidade. Entretanto, o que de fato parece ser pertinente é a adoção de uma metodologia que contemple não apenas aspectos quantitativos, mas também informações qualitativas, cujas categorias de análise permitem uma vasta possibilidade interpretativa.

Cabe ressaltar que a escolha do método representa a etapa mais importante nesse processo. Assim, as pesquisas de opinião elegem a escala de *Likert* como a metodologia mais usual. Composta de 7 pontos, a escala de *Likert* permite ao pesquisador identificar as opiniões favoráveis e as opiniões desfavoráveis, permitindo ainda opiniões intermediárias.

O grupo de pesquisa propõe ainda uma proposta multimetodológica inovadora, associando a escala de Likert juntamente com a adoção de uma coleta de dados do tipo *evocações livres* a partir de uma questão indutora, cujos resultados permitem identificar a opinião dos sujeitos da pesquisa em razão de aspectos de interesse do pesquisador.

Levando-se em consideração a amplitude da população-alvo, a amostra foi constituída de uma proporção amostral de 0,5% dessa população, (significa em termos estatísticos aproximadamente 2 centenas de sujeitos pesquisados), cuja margem de segurança fica determinada em 95% com um erro amostral de 5% para mais e para menos. A amostra foi do tipo aleatória simples e a coleta ocorreu nos campi I e II da Universidade Federal de Goiás entre os docentes efetivos da Instituição. A pesquisa interna foi feita com a totalidade dos colaboradores da Funape.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

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

- 1) Organização de entrevistas coletivas e distribuição de materiais para a mídia com a devida adequação de linguagem e interpretação da notícia, com o objetivo de promover a Fundação, divulgando as formas de apoio institucional e as atividades realizadas;
- 2) Publicações de artigos científicos e artigos de opinião em Jornais e revistas;
- 3) Produção de matérias para o site das organizações atendidas;
- 4) Agendamento, fornecimento de fontes: (coleta e esclarecimento de informações por solicitação de repórteres);
- 5) Produção para Jornal eletrônico (Circulação interna – Intranet);
- 6) Produção de House-Organs;
- 7) Cobertura Fotográfica;
- 8) Planejamento e execução de Eventos científicos e sociais;
- 9) Captação de oportunidades e informações de interesse da comunidade científica em agências oficiais de fomento e divulgar junto aos pesquisadores e parceiros da Fundação;
- 10) Interação com os órgãos de comunicação de interesse da Organização que esteja sendo atendida, visando captar e divulgar notícias de interesse mútuo;
- 11) Divulgação e acompanhamento *in loco* de eventos e atividades realizados pelas organizações, visando o registro de informações colaborando com a gestão dos contratos e convênios;
- 12) Mailing List dos diversos públicos de interesse com a organização mantido atualizado;
- 13) Base de dados atualizada dos órgãos de fomento, parceiros, bem como de pesquisadores, por área de especialidade;
- 14) Desenvolvimento da comunicação interna e a relação intra-departamental das organizações;
- 15) Trabalho da Imagem do Diretor como representante maior da Instituição;
- 16) Gerenciamento estratégico da participação da organização com apoios e patrocínios diversos, a fim de desenvolver ações de comunicação;
- 17) Difusão da Marca, trabalhando estrategicamente a relação entre Identidade e Imagem;
- 18) Trabalho com a realização de pesquisas qualitativas e quantitativas de interesse

da organização.

6 CONSIDERAÇÕES

Trabalhar a implantação de uma assessoria de comunicação é sempre algo positivo no sentido de um campo a ser desbravado, um solo fértil de produção de uma organização onde as questões comunicacionais ainda estão todas por serem feitas. Um lado positivo e um grande desafio, tendo em vista que em termos de comunicação não se trabalha com erros e acertos, mas com estratégias muito bem direcionadas, elaboradas, pensadas e planejadas para que a comunicação seja algo a se integrar no processo de crescimento da empresa.

O fenômeno da comunicação no contexto das organizações revela uma vertente de estudos teóricos e práticos. Esses estudos estão envoltos em um objeto de estudo que permite um olhar multifacetado, com leituras e interpretações distintas. Esse objeto paira sob a comunicação como algo novo, distinto de outras vertentes de estudos nas Ciências da Comunicação que tradicionalmente constituíram-se como linhas de pesquisa.

Assim, o empirismo aqui apresentado, agregado à reflexão científica, resulta em um planejamento estratégico capaz de direcionar as ações de comunicação da Fundação de apoio à pesquisa da UFG e reposicioná-la diante dos seus públicos, marcando a sua atuação social e o seu importante papel como dinamizadora da ciência e do apoio ao pensamento científico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e Hegemonia.** Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2001.

BENDER, Arthur. **Personal Branding.** São Paulo: Integrare Editora, 2009.

CUNHA, Paulo. **Planejamento estratégico de comunicação com os stakeholders.** In: ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea (Coords). *Gestão dos Stakeholders.* São Paulo: Saraiva, 2011.

FADUL, Anamaria. Meios de comunicação de massa e educação no Brasil: uma perspectiva crítica. **Cadernos Intercom.** São Paulo: Cortez, 1982. p. 39-49.

GOLDMANN, Lucien. **A criação cultural na sociedade moderna**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

GUARESCHI, Pedrinho A. (Coord.). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

McLUHAN, Marshall. **The medium is the message**. Nova Iorque: Rondon House, 1967.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

NEGROPONTE, Nicolas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RUDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: Edicom, 1998.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TUZZO, Simone A. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

VALA, Jorge. Monteiro, Maria B. **Psicologia Social**. 7. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2006.