

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: “IDENTIDADE RP – MOSTRE SUA CARA”¹

Priscila Estevão da CUNHA²

Caio César Gomes GARCIA³

Anderson Vinicius S. NASCIMENTO, Anderson Wendell NASCIMENTO, Hanna Pachu HAMAD, Karen Cristina Rodrigues SOARES, Noadya Tamillys de Oliveira DUARTE, Rodrigo Sobreira MENEZES, Stella Valentim Mendes da SILVA,

Tamyris Nunes da SILVA⁴

Josilene Ribeiro de OLIVEIRA⁵

Universidade Federal da Paraíba – UFPB, João Pessoa, PB

RESUMO

Este paper descreve o plano de comunicação integrada “Identidade RP: Mostre sua cara!”, o qual teve como finalidade divulgar a pesquisa “Quem é o aluno de Relações Públicas da UFPB?”. O planejamento envolveu a produção e execução de uma série de ações integradas de Relações Públicas, que incluíram eventos aproximativos, premiações, elaboração e utilização de instrumentos de comunicação dirigida impressos e digitais, dentre outras estratégias para estimular o maior número de estudantes do curso a responder o formulário eletrônico, usado como instrumento de coleta de dados para levantar o perfil dos alunos de Relações Públicas da UFPB.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação dirigida; comunicação integrada; pensamento estratégico; planejamento; Relações Públicas.

1 INTRODUÇÃO

Com o intuito de divulgar a pesquisa “Quem é o aluno de Relações Públicas da UFPB?”⁶, a equipe de alunos voluntários do Laboratório de Relações Públicas – LARP/UFPB em 2011, orientados pela professora Josilene Ribeiro, desenvolveram o plano de comunicação integrada intitulado de “Identidade RP – Mostre sua Cara!”, o qual visava

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria V – Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de comunicação integrada (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da UFPB, email: pris.estevao@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da UFPB, email: rp.caiojgarcia@yahoo.com.br.

⁴ Coautores do trabalho, estudantes do curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, emails, respectivamente: andersonvsn@gmail.com, andersontecla@hotmail.com, hanna_hamad@hotmail.com, karen_cristina21@hotmail.com, noadyadi@gmail.com, rodrigomeneis@hotmail.com, stellavalentim@yahoo.com.br e tamyrisnunes_rp@hotmail.com.

⁵ Professora Coordenadora do Projeto. Professora do Curso de Comunicação Social da UFPB, email: josilene@cchla.ufpb.br.

⁶ Pesquisa que objetivou identificar o perfil acadêmico dos alunos de Relações Públicas da UFPB.

estimular o maior número de estudantes a responder a pesquisa supracitada, também realizada pelo laboratório no primeiro semestre letivo de 2011.

Para atender a demanda do LARP, entendido aqui como a organização-cliente, elaborou-se um planejamento integrado de comunicação, no qual se exigiu analisar as possibilidades e criar novas alternativas para alcançar o público alvo da maneira certa, gerando empatia e boa vontade para responder a pesquisa. Uma vez que o preenchimento da maioria dos questionários de levantamento de perfil é realizado de forma voluntária, simplesmente aplicar uma pesquisa com estudantes sem realizar uma divulgação intensa e atrativa, poderia representar risco de não alcançar os objetivos propostos pela atividade.

O cenário exigia a utilização de estratégias que fossem motivadoras e, para tanto, foi pensado em um plano de comunicação integrada que se traduzisse “como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação”. (SAMPAIO, 1999. p.237)

O planejamento de comunicação integrada pressupõe uma ação sinérgica da comunicação, com mensagens e ações em diferentes mídias, baseadas em uma estratégia concatenada e articulada para se atingir o público de maneira efetiva. Dessa forma, fundamentamo-nos no novo modelo proposto por Casali (2002), ao qual percebe a comunicação integrada como uma “construção de uma mensagem organizacional única através de diversos instrumentos de comunicação, respeitando as características de cada veículo, mas sempre com a transmissão de um único conteúdo”. (CASALI, 2002. p.150)

Reforçando esse raciocínio de que a comunicação integrada é fundamental, Kunsch (2003, p. 181), ao citar Paulo Altman, afirma que deve-se “extrair de cada canal o máximo possível para chegar ao seu público final”. Há, portanto, a configuração disso como um dos princípios essenciais para os dias de hoje, quando as principais exigências são criatividade e versatilidade, títulos básicos para o trabalho do Relações Públicas e que, fundamentalmente, devem ser apreendidos na formação desse profissional.

Assim, os voluntários do LARP percebendo que seu público final eram de maioria jovem, a mensagem única empregada em todos os instrumentos de comunicação dirigida⁷ também deveriam conter características jovens: layout atrativo e descontraído que estivesse “*linkado*” com o objetivo da pesquisa, ao qual visava identificar o perfil dos alunos de Relações Públicas da UFPB.

⁷ Entende-se por comunicação dirigida como “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”. (VASCONCELOS & OLIVEIRA apud KUNSCH, 2003. p.187)

Para tanto, foi realizado um *briefing* de criação⁸, que se configura como o primeiro passo para o planejamento ou plano de comunicação e definição das estratégias de comunicação dirigida, que por sua vez se constituíra de divulgação oral, pela internet, materiais impressos, brindes e um sorteio de uma premiação maior.

Constatou-se que após a execução do plano que as ações desenvolvidas atingiram seu objetivo, fazendo com que aproximadamente 80% dos alunos do curso, mais precisamente 236 estudantes, de um total de 299 regularmente matriculados em 2011.1 na habilitação de Relações Públicas da UFPB, aderissem à pesquisa, preenchendo ao formulário eletrônico.

2 OBJETIVO

O objetivo principal do plano foi estimular o maior número de estudantes a responder a pesquisa de levantamento de perfil dos alunos de Relações Públicas da UFPB.

Especificamente as ações de comunicação desenvolvidas tiveram como objetivos:

- Mobilizar o maior número de alunos do curso de Relações Públicas da UFPB a responder o questionário da pesquisa;
- Dar visibilidade as ações desenvolvidas LARP, aproximando os alunos do órgão;
- Contribuir para o aprendizado dos estudantes envolvidos, através da oferta da atividade prática de planejamento e execução de um plano de comunicação integrada.

3 JUSTIFICATIVA

Responder questionários de pesquisas impressos é algo corriqueiro, dada a frequência com que se realizam *surveys*⁹ com estudantes universitários. Assim, o ato de preencher questionários chega a ser considerado algo importuno, uma vez que muitos não se sentem motivados a participar simplesmente porque não sabem o objetivo da pesquisa nem tão pouco o que vai ser feito com seus dados.

Algo que influencia nesta desmotivação, especificamente, entre os estudantes de Relações Públicas da UFPB, é que diversas pesquisas são aplicadas com os alunos nos corredores do Departamento de Comunicação, a título de exercício prático para o

⁸ A palavra *briefing* vem do inglês, do verbo *to brief* que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de alguma coisa. O *briefing* de criação exerce o papel de reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha de criação. (BRITO, 2011)

⁹ A pesquisa *survey* é definida como uma “coleta de informações sobre as características, ações ou opiniões sobre um grande grupo de pessoas, referidas como uma população” (PINSONNEAULT & KRAEMER apud CÍRIA, 1993).

aprendizado da “teoria e técnica de pesquisa de opinião”, sendo este o tema e conteúdo de uma disciplina estrutura curricular obrigatória do Curso. O excesso de exercícios de pesquisa tem tornado a atividade desgastada, seja porque os respondentes não são informados dos resultados ou porque não dão mais crédito a esse tipo de abordagem informal nos corredores da UFPB.

Tentando fugir desse risco, o LARP adotou outros métodos de coleta de dados na sua pesquisa, que, por outro lado, supostamente dificultariam a adesão dos alunos: a internet. O fato de ter que se lembrar de acessar o site do LARP <<http://www.cchla.ufpb.br/larp/>>, recém lançado, onde foi disponibilizado o formulário eletrônico, fora do horário das aulas para responder a pesquisa, foi visto pela equipe desenvolvedora do levantamento de dados como um obstáculo. Isto porque o Departamento de comunicação não dispõe de laboratório/infraestrutura para que o aluno acesse a internet dentro da Instituição de ensino.

Assim, fazer com que os alunos se lembrassem de responderem o questionário, e conhecessem o site do LARP, quando estivessem na internet, em sua casa ou no trabalho, motivou a criação do plano de comunicação integrada.

A atividade deveria ser interativa e dinâmica o bastante para estimular o público alvo da pesquisa, em sua maioria jovens, à responderem um questionário eletrônico, peça fundamental para conhecer os alunos de Relações Públicas e que posteriormente auxiliará futuros projetos a serem realizados pelo LARP.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Partindo do pressuposto que planejamento é “especificar os objetivos a serem atingidos e decidir antecipadamente as ações apropriadas que devem ser executadas para atingir esses objetivos” (BATEMAN & SNELL, 1998. p.28), o plano de comunicação integrada Identidade RP foi planejado e organizado com antecedência com a elaboração do *briefing* de criação.

O processo de planejamento iniciou-se em paralelo a etapa de finalização do projeto de pesquisa¹⁰, quando percebeu-se a necessidade de planejar a forma como os estudantes de RP seriam sensibilizados a responder a pesquisa e seriam comunicados de sua existência.

¹⁰ O projeto começou a ser elaborado em 2010 por uma equipe de voluntários do LARP e teve continuação e conclusão em 2011 pelo novo grupo de voluntários.

Na primeira reunião de planejamento foram divididas as atividades entre os voluntários formando-se equipes multitarefas, isto é, que não se restringiam a fazer ações de uma só categoria/grupo de atividades, embora elas tenham sido agrupadas da seguinte forma:

- **Criação** - responsável pelas artes e pelo projeto gráfico da campanha;
- **Campanha online** - responsável pela publicização das ações nas mídias digitais (internet, redes sociais, sites de notícias da Universidade), entendendo que esses meios de comunicação são utilizados, em sua maioria, por um público jovem;
- **Campanha off-line** - responsável pela organização do evento de lançamento da campanha; visitas as salas de aula, montagem de estande, fixação de cartazes etc., por ser algo mais aproximativo e pessoal;
- **Parcerias e apoios** – responsável por conseguir apoios e doação de brindes de parceiros para serem distribuídos aos respondentes da pesquisa, tornando a adesão ao plano ainda mais motivadora.

No total foram quatro (04) reuniões, que ocorreram no LARP, sob agendamento prévio através de e-mails e/ou telefone, sendo a última para avaliar os resultados obtidos após o término da ação e encaminhar o relatório. Assim, o acompanhamento das tarefas foi feito através da checagem do *check-list*¹¹ e cronograma das tarefas, atualizados semanalmente e discutidos via e-mails e pessoalmente entre os monitores e a professora coordenadora.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 ESTRATÉGIA CENTRAL

Utilizou-se como estratégia central, uma mensagem única que seria empregada em todos os instrumentos de comunicação. O layout do plano “Identidade RP – Mostre sua cara!” continha elementos jovens e descontraídos que remetessem a associação com o objetivo da pesquisa a ser divulgada.

¹¹ *Check-list* é uma lista onde são colocados itens que podem fazer falta em alguma tarefa ou em algo que esteja planejando ou executando, evitando assim futuros esquecimentos, falhas, faltas. Disponível em: <<http://www.sucessonews.com.br/checklist-o-que-e-e-qual-e-a-sua-importancia/>>



Figura1: Arte principal da campanha

Aliados a estratégia central, também estavam a distribuição de brindes (camisetas, bolsas, agendas, livros, pastas e *mouse pad*) e a realização de um sorteio maior. Os brindes, doados pelos nossos parceiros, constituiu-se como o fator que mais contribuiu para o sucesso do plano. Ao todo foram distribuídos durante o período da atividade, 90 (noventa) brindes para os primeiros que respondesse a pesquisa, motivando e estimulando ainda mais o alunado a participar.

Já o sorteio, assim como os brindes, também foi utilizado como recurso para o estímulo dos discentes, na qual todos os que responderam ao questionário online concorreram automaticamente à premiação maior realizada no término da campanha.

5.2 IMPRESSOS E VISITAS ÀS SALAS DE AULA

5.2.1 Impressos

Como instrumentos impressos, foram produzidos cartazes em tamanho A3 e marcadores de livro. Os cartazes foram afixados nos quadros de avisos dos corredores do departamento de comunicação e nas portas das salas de aula uma semana antes da aplicação da pesquisa, lugares que os alunos obrigatoriamente passam para assistir aulas. Já os marcadores de livro, aqui empregados como uma instrumento de comunicação alternativa, foram distribuídos durante todo o período de divulgação do plano.

5.2.2 Visitas às salas de aula

Os voluntários, em duplas, se revezavam durante os dias que antecederam ao lançamento oficial para visitarem as salas. Na primeira semana de divulgação, as visitas

objetivavam apresentar e explicar quais os objetivos da mesma e sobre o lançamento oficial. Já no segundo período de visitas, o foco era reforçar a lembrança dos alunos para responderem a pesquisa, assim como também, informar sobre os brindes e convidá-los a visitarem o estande da atividade, instalado na entrada principal que dá acesso as salas de aula.

5.3 LANÇAMENTO OFICIAL E EXECUÇÃO DO PLANO

O plano “Identidade RP – Mostre sua cara!” teve, inicialmente, o seu lançamento previsto para ocorrer um mês antes do sorteio do prêmio final dessa atividade. Porém, por problemas no prazo de entrega do site, do material gráfico de divulgação e na arrecadação de brindes, tal momento foi adiado em uma semana.

Juntamente com site oficial do Laboratório de Relações Públicas, a plano foi lançado nas dependências do Departamento de Comunicação da UFPB, onde estiveram presentes representantes dos corpos docente e discente do curso de Relações Públicas.

O site oficial foi a ferramenta que deu suporte para a realização da pesquisa. Era através dele que os alunos poderiam acessar ao formulário da pesquisa que estava sendo divulgada.

No lançamento, foram explicados aos alunos os objetivos da pesquisa e as regras de participação, assim como também houve a distribuição dos brindes para os respondentes, que teriam de estar devidamente matriculados no curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFPB.

5.4 DIVULGAÇÃO PELA INTERNET

5.4.1 Site e blog

O site oficial do LARP (<http://www.cchla.ufpb.br/larp/>) foi o meio de comunicação-chave que deu todo suporte para a pesquisa, pois nele havia um link direto para o *Google Docs*¹², onde estava o formulário de coleta de dados. Por este motivo todas as notícias referentes à campanha eram postadas diretamente no site, com o intuito de movimentá-lo e fortalecê-lo como fonte de informação para o alunado. Isso caracterizou uma estratégia cruzada: o site levava a pesquisa e, para chegar à pesquisa, o respondente tinha que passar

¹² É um pacote de aplicativos do Google que permite a criação, armazenamento e compartilhamento de arquivos online.

pelo site. Ele foi apresentado ao aluno como um canal de integração entre este e o Laboratório de Relações Públicas.

A atualização de notícias foi feita semanalmente durante todo o período de execução do plano (três semanas).

Com relação ao blog (<http://larpufpb.wordpress.com/>), o processo de divulgação aconteceu para direcionar os visitantes deste sítio para o site oficial, onde esteve centralizada toda o plano. Como havíamos lançado o site oficial paralelamente a atividade, decidimos por utilizar apenas este no material impresso, sendo a única notícia postada no blog, a que dava nota do início do “Identidade RP” e do lançamento do site. Isso para que não houvesse dispersão dos alunos, público alvo da pesquisa, entre dois canais de informação.

5.4.3 Email marketing (mala direta eletrônica)

Durante a divulgação, semanalmente eram enviadas malas diretas eletrônica, contendo um resumo do que aconteceu na semana anterior e o andamento do plano, lista de ganhadores de brindes, locais de entrega etc. O conteúdo dessas correspondências eletrônicas era baseado nas postagens do site, tomando-se o devido cuidado de comunicar as mesmas informações nos dois canais.

Elaborados e enviados com ajuda e participação de todos os voluntários do LARP, sob supervisão direta da professora coordenadora, as malas diretas eletrônicas tiveram como objetivo informar aos alunos sobre o processo de execução do plano. Foram três edições enviadas, para aproximadamente 300 (trezentos) endereços de email dos alunos matriculados no curso, com também grupos de discussão¹³ de turmas de Relações Públicas. Os endereços foram adquiridos na coordenação do curso, e no banco de dados dos alunos inscritos na MostraRP 2010¹⁴. Fizemos o envio dos e-mail em “cópia oculta”, para preservamos o sigilo do email do alunado.

¹³ Os grupos de discussão permitem a troca de opinião entre pessoas que partilham os mesmos interesses. O termo Grupos de Discussão é geralmente associado a sítios da internet onde as pessoas podem discutir e debater assuntos através do envio de novos tópicos de discussão ou por resposta a tópicos existentes. Disponível em: <<http://www.heldervaldez.com/internet/266-grupos-de-discussao-newsgroups.html>>

¹⁴ A MostraRP é um evento considerado importante para a área de Relações Públicas por contribuir no meio acadêmico, desde sua primeira edição (Setembro/2009), com a redução entre teoria e prática, ao passo que promove a disseminação, divulgação e reflexão crítica dos trabalhos produzidos por alunos e professores, dentro e fora da sala de aula [...] O evento também socializa as experiências dos projetos de extensão, na prestação de serviços à comunidade, e de monitoria, instrumento de estímulo e preparação para carreira docente. Disponível em: <http://issuu.com/josilene_ribeiro/docs/relatorio_mostrarpl_2010_aprovado>

A primeira edição foi enviada na segunda semana da campanha, informando os alunos sobre o objetivo da pesquisa e a importância deles contribuírem e a oportunidade de ganharem brindes, destacando o prêmio maior. Na última semana da atividade, foi enviada a segunda edição, relatando como foi o seu lançamento, e mais uma vez foi incentivando a participação dos alunos em responder o formulário. A terceira edição foi enviada após o final da pesquisa, destacando os resultados do plano e o nome do ganhador do sorteio maior.

5.5 ESTANDE E OUTRAS FORMAS DE DIVULGAÇÃO

Instalado na entrada do CCTA, o estande disponibilizou um computador com internet para os alunos que eram abordados e incentivados a responder o formulário eletrônico na Universidade. Na ocasião, brindes foram distribuídos aos primeiros alunos que responderam o formulário, como também aos que incentivaram e trouxeram outros alunos para responder. Também houve visita nas salas reforçando a visita ao estande.

Ao todo, 40 alunos responderam ao questionário no estande da atividade. Professores e colegas de turma, também contribuíram na divulgação, repassando em suas listas de contatos, assim como também verbalmente, informações sobre o plano para outros alunos do curso.

6 CONSIDERAÇÕES

Com relação aos objetivos traçados para o plano de comunicação integrada “Identidade RP – Mostre sua cara!”, concluímos que o mesmo obteve êxito na divulgação da pesquisa “Quem é o aluno de Relações Públicas da UFPB?”, quando se atingiu a meta de 236 questionários respondidos, no curto período de tempo disponível.

Assim, retomamos os objetivos específicos e fizemos as seguintes reflexões:

- Mobilização de 78,5% do número de alunos do curso de Relações Públicas da UFPB para responder o questionário da pesquisa;
- Integração dos alunos de Relações Públicas às ações do LARP, assim como também uma maior visibilidade sobre a importância desse órgão para a formação acadêmica;
- Contribuição ao aprendizado dos voluntários para a prática do que é visto em sala de aula sobre planejamento de comunicação integrada.

Podemos dizer que o plano foi concretizado devido ao bom trabalho em equipe e ao comprometimento desta com os objetivos traçados, demonstrando que todos foram essenciais para o alcance do sucesso obtido. Vejamos o que dizem alguns deles:

“A execução do plano foi uma experiência nova que me trouxe muitos aprendizados. Primeiramente, porque até então não tinha tido nenhum contato com a prática profissional de Relações Públicas, e a plano me proporcionou isto. Todos os envolvidos para que esta acontecesse, tiveram a oportunidade de criar, desenvolver e chegar aos resultados esperados. Posso dizer que a atividade foi um desafio do qual pude extrair observações e aprendizados que levarei para meu futuro acadêmico, bem como profissional”. (Tamyris, voluntária do LARP. Julho, 2011)

Concluimos então, que esta foi uma grande oportunidade para o aprendizado de todos que participaram direta e indiretamente, pois aplicar na prática o que é visto em sala de aula sobre planejamento de comunicação integrada, agrega efetividade das ações à formação do profissional de Relações Públicas no campo organizacional, bem como para a construção de conhecimentos e fomentação para novos projetos e pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITO, Breno. **Apostila 7 Briefing de Criação**. 2011. Disponível em: <http://brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila08_-_Briefing_de_Criacao.pdf>. Acesso em 16 de abril de 2012.

CASALI, Adriana Machado. **Comunicação integrada**. In: DORNELLES, Beatriz. (Org). Mídia, imprensa e as novas tecnologias. 1 ed. Porto Alegre/RS: Edipucrs, 2002.

CÍRIA, Fernando Barlem. **O uso da internet comercial por micro, pequenas e médias empresas no Rio Grande do Sul**. Disponível em <http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/orientacao/mestrado/proposta/pdf/07_mest_proposta_ciria.pdf> Acesso em: 16 de abril de 2012.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas para o século XXI: relacionamento com pessoas**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org). Obtendo resultados com relações públicas. 2. ed. São Paulo/SP: Thomson Learning, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo/SP: Summus, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 8. ed. Rio de Janeiro/RJ: Campus, 1999.