

A BOLHA! ¹

Mariana Morais Soares AMORIM²

Aline Cristina de SOUSA³

Bruno Ribeiro e MELO⁴

Débora Damázio SANTOS⁵

Lucas Diogo Farnezi SILVA⁶

Maria do Carmo Rezende Teixeira GUERRA⁷

Juliana Lopes DIAS⁸

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG.

RESUMO

O Projeto Experimental "A Bolha!" consiste no planejamento de ações de comunicação e de relacionamento de uma organização com os seus diversos públicos, a partir do diagnóstico de suas deficiências ou necessidades. No desenvolvimento deste estudo foi possível identificar as oportunidades que surgem através de investimentos, bem como a relação entre o aumento de visibilidade do cliente, Laboratório São Marcos - LSM - e o investimento em projetos de cunho social. Como metodologia foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, documental e a pesquisa de campo ou *survey*. Concluiu-se, com a proposição, que os investimentos em campanhas de responsabilidade e mobilização social contribuem para o fortalecimento da imagem e posicionamento no mercado do LSM.

Palavras-chave: Imagem Empresarial, Responsabilidade Social, Mobilização Social, Relações Públicas, Laboratório São Marcos.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Relações Públicas, modalidade Planejamento estratégico de Relações Públicas. Desenvolvido na disciplina de Projeto Experimental, no 8º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

² Líder do grupo e bacharel em Relações Públicas, pelo Centro Universitário Newton Paiva, email: mmsarp@gmail.com

³ Bacharel em Relações Públicas, pelo Centro Universitário Newton Paiva, email: alinetecris@hotmail.com

⁴ Bacharel em Relações Públicas, pelo Centro Universitário Newton Paiva, email: brunoribeiroe@hotmail.com

⁵ Bacharel em Relações Públicas, pelo Centro Universitário Newton Paiva, email: deboradmb@hotmail.com

⁶ Bacharel em Relações Públicas, pelo Centro Universitário Newton Paiva, email: l.farnezzi@hotmail.com.br

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Newton Paiva, email: mduca.prof@newtonpaiva.br

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Newton Paiva, email: julianaprof@uol.com.br

1 INTRODUÇÃO

Este projeto propõe um plano de Relações Públicas para a organização Laboratório São Marcos - LSM- a fim de fortalecer o relacionamento da empresa com seus públicos estratégicos e legitimar sua reputação. Levando em consideração o histórico do LSM, que contempla em sua filosofia institucional o investimento em projetos de cunho social, optou-se por selecioná-lo como cliente para a elaboração de um plano de comunicação que promovesse a marca e imagem institucional por meio de ações de responsabilidade e mobilização social.

O principal projeto social desenvolvido pelo LSM é o laboratório itinerante, que tem como objetivo levar os serviços oferecidos por eles à comunidades que não tem acesso aos mesmos. Desta forma, o presente projeto propõe um plano de comunicação denominado “A Bolha!” que, juntamente com o projeto do laboratório itinerante já desenvolvido pelo LSM, estabelecem como estratégia a proximidade com os *stakeholders* do laboratório através de ações de responsabilidade e mobilização social para o público jovem.

Com isso, foi desenvolvida uma campanha que teve como objetivo incentivar o uso do preservativo masculino, através de uma ação realizada pelo LSM. A ação estratégica teve como elemento simbólico a utilização de uma bolha, que tem como principal objetivo demonstrar, por meio de informações interativas, os benefícios gerados pela utilização correta e sistêmica do preservativo.

2 OBJETIVO

- Criar vínculo entre os jovens das comunidades visitadas e o LSM, por meio de uma campanha interativa que desperte nos mesmos o empenho em participar e que, de fato, agregue conhecimento e ao mesmo tempo gere valores positivos na forma de entretenimento.
- Gerar visibilidade para o LSM, fazendo com que sua imagem seja fortalecida e valorizada junto a seus públicos de interesse.
- Conquistar credibilidade para os serviços prestados pelo LSM.

3 JUSTIFICATIVA

Como pode ser constatado, as empresas estão buscando investir em projetos que visem a responsabilidade e mobilização social, pois os mesmos agregam valores para as organizações. Desta forma, adquire-se maior credibilidade e visibilidade perante seus stakeholders, pois a imagem organizacional consiste na percepção que as pessoas possuem em relação as organizações. A partir do momento em que projetos de cunho social fazem parte da política institucional das mesmas, o valor agregado com a realização de projetos desta natureza torna-se fator determinante da construção de uma imagem sólida e fortalecida, colocando a empresa em posição de destaque frente aos concorrentes.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para desenvolver este projeto foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e documental para levantar os aspectos que fundamentassem a importância da realização de projetos de cunho social para o fortalecimento da marca e reputação de uma organização.

Além disso foi realizada uma pesquisa de campo com jovens de 15 a 24 anos, com um questionário estruturado em que se buscou levantar o posicionamento dos mesmos quanto a realização de campanhas que promovessem o uso do preservativo masculino.

Para levantar os dados do cliente foi utilizada a entrevista em profundidade com colaboradores da organização, além de consultas ao seu site e manuais de conduta.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Definição do Plano de Comunicação: “A Bolha!”

O projeto denominado "A Bolha!" será constituído por ações de Relações Públicas, peças periódicas e promoção institucional, com duração de 20 dias, contados a partir de seu pré-lançamento. Serão divididos da seguinte forma: 10 dias serão dedicados a ação que será realizada em uma região a ser definida com o LSM, os 10 dias restantes serão direcionados ao acompanhamento das ações pelo monitoramento das mídias alternativas (site, blog, twitter, redes sociais, entre outras) durante todo o processo.

5.2 A ação: “A Bolha! Fique por dentro e se proteja.”

Período: Um sábado de 9h00min às 15h00min

Público: Jovens de 15 a 24 anos ambos os sexos e residentes em Belo Horizonte e Região Metropolitana.

Local: A ser definido juntamente com o projeto do laboratório itinerante realizado pelo LSM.

5.2.1 Descrição das ações no dia do evento

Ação 01: “Bem vindos a Bolha!”.

Objetivo: Atrair visitantes para participarem das atividades desenvolvidas no local escolhido.

O quê: Dois promotores, um homem e uma mulher, caracterizados com um macacão personalizados e perucas irão atrair a atenção dos visitantes para que possam participar das atividades desenvolvidas no local do evento. O local em que ocorrerá o evento terá a estrutura do laboratório itinerante do LSM e também um telão para a palestra do profissional especializado, quatro computadores com jogos interativos, e puff's para acomodar o público do palestrante. Na parte externa da estrutura quatro computadores com jogos interativos, duas tendas para orientação e distribuição de cartilhas sobre o DST e orientação e distribuição de preservativos.

Como: Contratar promotores para realizarem esta ação e responsáveis pela montagem da estrutura.

Ação 02: “Venha para a Bolha!”.

Objetivo: Atrair visitantes para participarem das atividades desenvolvidas e premiar os primeiros que chegarem ao local.

O quê: Distribuição de brindes.

Como: Os cinquenta primeiros jovens que chegarem ao local em que estará instalada “A Bolha!” e apresentarem um cupom impresso por meio do blog da campanha receberá brindes.

Ação 03: “Bate-papo na Bolha”

Objetivo: Informar aos visitantes sobre doenças sexualmente transmissíveis, uso do preservativo masculino e exames que diagnostiquem doenças decorrentes do ato sexual.

O quê: Realizar um “Bate-papo” com um especialista, representando a classe dos médicos, o representante de uma ONG de prevenção a AIDS/DST’s e também intermediado por uma pessoa que tenha grande apelo junto aos jovens;

Como: Contratar/Convidar profissionais que tenham habilidade em debater o tema proposto com o público jovem.

Ação 04: “Quiz Bolha!”.

Objetivo: Reforçar as informações acerca do tema de forma lúdica.

O quê: Realizar um game de perguntas e respostas sobre o tema. Buscar e convidar um apresentador voluntário para realizar o game.

Como: Realização de um “quiz”, após os “bate-papo” com o médico, assistente social e o representante de uma ONG de prevenção a AIDS e DST’s. O quiz será disponibilizado também em ambiente virtual, blog, twitter, youtube, e demais redes sociais digitais.

Ação 05: “Distribuição de Cartilhas”

Objetivo: Reforçar as informações sobre o tema com a distribuição de material impresso.

O quê: Distribuir cartilha com informações sobre o tema.

Como: Distribuição de uma cartilha com informações sobre AIDS e DST’s fornecida pela Secretaria Municipal de Saúde de Belo Horizonte (SMSA-BH). Através de

programas e projetos a SMSA-BH atua na mobilização da comunidade, por meio da distribuição de folhetos, preservativos e cartilhas para ações de prevenção dentro da área de abrangência de cada unidade. Atualmente a SMSA-BH conta com o Programa BH de Mãos Dadas Contra a IDS para adolescentes de 13 a 19 anos que consiste em debates em escolas municipais, com a participação de pedagogos, psicólogos e ativistas de ONGs para a prevenção precoce das DST/AIDS.

5.2.2 Divulgação

A divulgação terá início sete dias antes da ação na comunidade e será realizada da seguinte maneira:

Peça 01: Spot: “A Bolha está chegando...”.

Objetivo: Divulgar o local em que será realizado o evento.

O quê/Peça: Produzir um spot de 30s.

Quando: Sete dias antes do evento.

Como: Nesse período, na comunidade em que “A bolha!” será instalada será veiculado um spot em um carro de som, que percorrerá as ruas da comunidade com o intuito de atrair a atenção dos adolescentes para fazer com que os mesmos se sintam interessados em participar das ações que serão desenvolvidas.

Peça 02: Cartaz: “Você já imaginou como é estar em uma Bolha?”.

Objetivo: Incitar nas pessoas da comunidade a curiosidade sobre o que será o evento, dessa forma eles poderão participar com maior assiduidade, pois não terão conhecimento do que se aborda o evento. Ou seja, será um cartaz que vai despertar a imaginação das pessoas da comunidade.

O quê/Peça: Produzir um cartaz para a divulgação do projeto.

Quando: Sete dias antes do evento.

Como: Nesta peça gráfica, a informação exposta será um teaser da campanha com a seguinte frase: "Você já imaginou como é estar em uma Bolha? Venha participar dessa viagem...", juntamente com a logomarca do LSM que promove a campanha e local/ data do seu lançamento; A arte deste cartaz poderá ser utilizada para a divulgação da ação no mural eletrônico das unidades do LSM;

Peça 03: Blog: “A Bolha! Fique por dentro e se proteja.”

Objetivo: Divulgar e Mensurar a campanha e atuar como um portal interativo entre a comunidade, o LSM e a imprensa.

O quê/Peça: Criar um Blog para divulgar e mensurar a campanha “A Bolha!”

Quando: Durante o período do projeto.

Como: Esta peça terá em seu conteúdo todos os detalhes sobre as atividades propostas durante a ação, atividades como games, bate papos, notícias sobre DST's e Aids, permitindo o acesso constante as informações. Por meio desse veículo, será possível ter acesso aos resultados provenientes das atividades realizadas. Ao acessar o site do LSM, irá surgir na tela um banner digital do blog da ação, com veiculação do teaser, do projeto. Por meio do blog o visitante terá acesso às informações da campanha, assim como ao Twitter, Blog, Facebook e página no Youtube. Nestas redes sociais digitais serão criadas “enquetes” com a finalidade de criar expectativa sobre o que é “A Bolha!” e, após a ação, as mesmas podem levantar dados sobre a importância do projeto.

Peça 04: Press Release: “A Bolha! Fique por dentro e se proteja.”

Objetivo: Comunicar o projeto aos veículos de imprensa de Belo Horizonte e Região Metropolitana e, conseqüentemente, convidá-los a comparecer no evento.

O quê/Peça: Enviar um release sobre o projeto.

Quando: Sete dias antes do evento.

Como: Será enviado aos veículos jornalísticos um convite contendo todas as informações sobre o projeto “A Bolha!” em que será informado qual o intuito do

projeto, onde será desenvolvido, de que forma será aplicado, quem são os nossos parceiros, entre outras informações relevantes para que os veículos de comunicação possam divulgar o projeto.

5.2.3 Avaliação e Mensuração

O controle dos resultados da campanha será elaborado em forma de relatório, com o objetivo de mensurar o impacto que a mesma tem proporcionado sob os diversos públicos e se a proposta está alcançando os resultados esperados. O controle será realizado através do site, blog, pesquisa de campo, redes sociais, entre outros.

Controle 01: Número de filiações nas redes sociais

Objetivo: Mensurar o número de filiações nas redes sociais para avaliar o desempenho do projeto.

O quê: Acompanhar os acessos às redes sociais e mensurar o número de filiados.

Quando: Durante o período do projeto.

Como: Através do monitoramento das redes sociais será possível acompanhar o número de filiações.

Controle 02: Número de participantes na ação

Objetivo: Mensurar o número de participantes na ação para posteriormente avaliar os resultados.

O quê: Acompanhar o número de participantes no dia da ação.

Quando: No dia do evento.

Como: Através da pesquisa a ser aplicada aos visitantes da “Bolha” será possível acompanhar o número de participantes no dia do evento.

Controle 03: Clipping

Objetivo: Acompanhar a repercussão da ação veiculada pelas diversas mídias.

O quê: Analisar as publicações veiculadas na mídia.

Quando: Durante o período do projeto.

Como: Através de uma análise quantitativa e qualitativa das publicações veiculadas na mídia impressa, eletrônica ou digital sobre o evento, iremos acompanhar as opiniões e informações à respeito da ação e com isso será possível mensurar os resultados obtidos.

Controle 04: Pesquisa de campo

Objetivo: Mensurar a opinião dos visitantes.

O quê: Aplicar uma pesquisa de campo.

Quando: Durante o evento.

Como: A pesquisa de campo será aplicada para os visitantes da “Bolha”, com o intuito de mensurar a opinião dos mesmos em relação ao projeto desenvolvido.

6 CONSIDERAÇÕES

No desenvolvimento do projeto foi possível perceber que as empresas estão buscando investir em ações que visem a responsabilidade e mobilização social, pois os mesmos agregam valores para as organizações. Desta forma, adquire-se maior credibilidade e visibilidade perante seus stakeholders, pois a imagem organizacional consiste na percepção que as pessoas possuem em relação as organizações. A partir do momento em que projetos de cunho social fazem parte da política institucional das mesmas, o valor agregado com a realização de projetos desta natureza torna-se fator determinante da construção de uma imagem sólida e fortalecida, colocando a empresa em posição de destaque frente aos concorrentes. Além do que essas ações podem:

- Criar vínculo entre o consumidor e a empresa, de modo a despertar nos públicos de interesse o empenho em participar dessas ações, de forma que, de fato, agregue conhecimento e ao mesmo tempo gere valores positivos para os envolvidos;
- Gerar visibilidade para organização, fazendo com que sua imagem seja fortalecida e valorizada junto a seus públicos de interesse;

- Conquistar credibilidade para seus produtos e/ou serviços prestados.

O estudo sobre a importância de projetos de responsabilidade social ligada ao fortalecimento e estruturação de uma boa imagem organizacional não se dá por encerrado. Existem ainda diversos campos que devem ser estudados e que podem ser ampliados, de forma a identificar novas oportunidades de contato e relacionamento tanto com o público jovem quanto com outros públicos que sejam de interesse dos envolvidos. Para isso, é preciso que sejam definidas estratégias eficazes para possibilitar a conscientização e mobilização dos públicos de interesse que serão contemplados em ações de cunho social.

REFERÊNCIAS

GAEBIN, Luciana. “IPEA: 59% das empresas investem no social”. Folha de São Paulo. 16 abr. 2002, pA12.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisas. 4 ed. São Paulo: Atlas 2002, p.55.

HENRIQUES, Márcio Simeone, BRAGA, Clara Soares, MAFRA, Rennan Lanna Martins. Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. Disponível em:
<http://www.sinpropr.org.br/clipping/2003/os%20desafios.pdf> Acesso em 20 de fevereiro de 2011.

JORNAL NH. Pesquisa do Ministério mostra que é preciso conter DST's. Disponível em:
<http://equipevoluntaria.org.br/portal/wpcontent/uploads/2009/08/jornalnh18082009.pdf>

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. Ed. Ver., atual e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene. Comunicação e cultura organizacional – a ótica das relações públicas. In: Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano/ SP: Difusão, 2006.

NEVES, Roberto de Castro. Imagem empresarial: como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998 419 p.

VALSANI, Flávio. Comunicação Institucional. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2006.

WRIGHT, A. F. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. Ed. Ver., atual e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.