

Comunicação estratégica e Drenagem Urbana: a instituição do Plano de Comunicação e Mobilização Social do PDDU-GYN¹

Lutiana CASAROLI²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O Plano Diretor de Drenagem Urbana de Goiânia (PDDU-GYN) tem como missão planejar a drenagem urbana da capital goianiense pelos próximos 30 anos e, assim, contribuir para a melhoria do sistema de captação das águas pluviais, da qualidade de vida da população e da proteção do meio ambiente. Dentre suas diversas coordenações, a Coordenação de Comunicação e Mobilização Social é objeto de discussão do presente artigo. O objetivo geral é apresentar as estratégias comunicacionais utilizadas para a instituição do Plano de Comunicação e Mobilização Social do PDDU-GYN. A metodologia aqui proposta ancora-se no método de revisão bibliográfica. Para tanto, autores como Peruzzo (1998) e Henriques (2007).

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Comunicação Estratégica; Mobilização Social; Drenagem Urbana; cidadania

1. Plano Diretor de Drenagem Urbana de Goiânia: o planejamento da comunicação

O presente trabalho traz uma reflexão acerca do processo de comunicação, principalmente de Relações Públicas, no que tange ao planejamento de estratégias de comunicação aplicadas ao Plano de Comunicação e Mobilização Social, desenvolvido a partir do Projeto de Pesquisa e de Extensão intitulado “Plano Diretor de Drenagem Urbana de Goiânia” (PDDU - GYN). O intuito é o de descrever as ações planejadas à luz de um aporte teórico condizente com a prática. O PDDU-GYN é um projeto desenvolvido a partir de um convênio entre a Universidade Federal de Goiás e a Prefeitura Municipal de Goiânia³.

O Plano Diretor de Drenagem Urbana de Goiânia tem como missão planejar a drenagem urbana da capital goianiense pelos próximos 30 anos e, assim, contribuir para a melhoria do sistema de captação das águas pluviais, da qualidade de vida da população e da proteção do meio ambiente. Dentre suas diversas coordenações, a

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: lutiana_rp@ufg.br

³ Disponível em:

<https://ufg.br/n/165493-ufg-e-prefeitura-dao-1-passo-para-plano-diretor-de-drenagem-urbana> Acesso em: 07 de jul de 2023.

Coordenação de Comunicação e Mobilização Social é objeto de discussão do presente artigo. O objetivo geral, neste íterim, é apresentar as estratégias comunicacionais utilizadas para a instituição do Plano de Comunicação e Mobilização Social do PDDU-GYN.

A proposta prevista no Plano de Comunicação e Mobilização Social gira em torno da noção de Relações Públicas que não esteja só à serviço de uma comunicação instrumentalizada, prevendo um fluxo informacional unidirecional e de “cima para baixo”. Compreender a atividade de relações públicas para além da conquista de seus públicos, da busca de visibilidade e credibilidade é o papel central desse trabalho. É preciso compreender que para que haja a efetiva mobilização social e exercício da cidadania, as estratégias comunicacionais e de significação precisam verticalizar suas ações em prol de privilegiar o papel atuante da sociedade civil⁴ organizada no processo de mobilização. Permitir à comunidade o acesso às técnicas, estratégias e mídias é o caminho para o exercício de liberdade de expressão e cidadania ativa.

A metodologia aqui proposta ancora-se no método de revisão bibliográfica. Conceitos como comunicação estratégica, Relações Públicas, mobilização social, meio ambiente, drenagem urbana e cidadania serão desenvolvidos a partir de autores como Peruzzo (1998) e Henriques (2007).

2. A comunicação estratégica como foco da mobilização social

As estratégias de comunicação e mobilização social seguem as orientações constantes no termo de referência do Plano Diretor de Drenagem Urbana de Goiânia. O PDDU-GYN estabelece as diretrizes que orientam a ação do poder público e da iniciativa privada na gestão, elaboração de projetos e na execução de obras de drenagem urbana e manejo das águas pluviais. A análise aqui recai sobre o documento denominado “Plano de Comunicação e Mobilização Social”, item obrigatório do “Plano de Trabalho” do PDDU-GYN. O objetivo previsto no PDDU-GYN que norteia o planejamento da comunicação gira em torno do estabelecimento de mecanismos e procedimentos que garantam participação da sociedade no processo de elaboração,

⁴ De acordo com o Decreto nº. 8.243, de 23 de maio de 2014, a sociedade civil é composta pelo cidadão, os coletivos, os movimentos sociais institucionalizados ou não, suas redes e suas organizações.

aprovação, execução, avaliação e revisão do PDDU/GYN. Tal participação social deverá assegurar aos cidadãos o direito de propor e opinar diretamente sobre os temas em discussão e de se manifestar nos processos de decisão.

Portanto, a finalidade última do Plano de Comunicação e Mobilização Social é o de promover a participação da sociedade, fornecendo legitimidade ao processo de planejamento com vistas a estabelecer o diálogo entre as propostas e o envolvimento da comunidade. Além disso, pretende-se estimular a mobilização social de modo efetivo, amplo e plural, de modo a fornecer mecanismos democráticos de diálogo entre o Município e a sociedade civil.

Para alcançar os objetivos acima mencionados, foi estabelecido um conjunto que compreende cinco estratégias comunicacionais de mobilização social, a saber: construção da identidade visual da marca; elaboração de materiais de comunicação; criação e manutenção de mídias digitais; assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia e assessoria a eventos. Espera-se, com isso, que a comunicação seja alcançada de modo democrático e que de fato seja capaz de promover a cidadania.

Mas sabe-se que isso só será possível se tais estratégias de comunicação e mobilização social forem executadas levando-se em conta os princípios previstos na comunicação comunitária. Na concepção de Peruzzo (1998, p. 152), a comunicação comunitária é pensada como sendo “aberta à participação ativa dos cidadãos e suas entidades representativas; as pessoas da própria comunidade se revezam enquanto produtoras e receptoras dos produtos comunicacionais; desenvolvimento do processo de interatividade na comunicação”.

Para tanto, toma-se como centro de angulação da proposta os pressupostos da comunicação dirigida, especialmente aqueles materializados pelas ações previstas na comunicação comunitária (Peruzzo, 2002). De acordo com Henriques (2007) as estratégias de comunicação dirigida fortalecem a retomada das interações face-a-face e recuperam os contextos internacionais que privilegiam a presença, a proximidade e a afetividade entre os indivíduos envolvidos.

Para Campanhola e Silva (2000, p. 64), o desenvolvimento local deve ser um processo que deve partir do local com a efetiva participação popular, privilegiando as necessidades sociais e culturais da população e voltado para a conquista da cidadania. Os autores reconhecem que, em determinados casos, os mecanismos de mobilização

devem se processar de forma invertida, ou seja, de “cima para baixo”. O público da comunicação comunitária requer a adaptação de ações e principalmente da linguagem (Bordenave, 1983). O PDDU-GYN nos fala sobre questões sociais fundamentais: valores democráticos, direitos humanos e preservação da natureza. É uma manifestação em prol da vida. Seja ela humana, animal ou vegetal. Conforme Peruzzo (1998, p. 25), em se tratando de mobilização social, é preciso levar em conta que:

determinadas manifestações em prol da vida adquiriram dimensões significativas em nossos dias - o que pode ser analisado como um despertar das pessoas, das camadas sociais e de povos inteiros para a busca de condições de vida mais dignas, pautadas pelo desejo de interferir no processo histórico, sua vontade de posicionar-se como sujeitos e seu anseio de realizar-se como espécie humana.

Por se tratar de um projeto assumido por uma Instituição de Ensino superior pública, percebe-se que quando o processo de ação coletiva é compreendido e respeitado, a mobilização social é mais efetiva e possível, pois as ações pressupõem o respeito aos atores sociais, seus desejos, valores e cultura. Colocá-los como protagonistas é essencial para que haja de fato a ampliação do processo de cidadania.

Portanto, a metodologia do Plano de Comunicação e Mobilização Social tem por finalidade detectar os públicos de interesse, que estão fisicamente dispersos, tanto no campo como na cidade, mapeá-los, estabelecer formas de aproximação e contato, de modo a persuadi-los a participarem de forma efetiva na proposta aqui prevista. Com isso, espera-se fortalecer os mecanismos democráticos de diálogo entre a sociedade civil e o Município de Goiânia.

3. O Planejamento da Comunicação e Mobilização Social

A primeira estratégia prevista diz respeito à construção da identidade visual da marca. A criação de um logotipo é apenas o primeiro passo para desenvolver a identidade visual de uma marca. Em sua definição, a marca é todo sinal distintivo que identifica e distingue produtos ou serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. Mas dar identidade a uma marca vai além desta definição. Essencialmente, a marca é a identidade e personalidade do projeto, ao mesmo tempo em que também reflete seu compromisso com a sociedade.

A escolha das cores, da tipografia, dos elementos gráficos e visuais, assim como as orientações de uso estão no documento denominado manual de marca. A partir da criação da marca, procedeu-se à sua aplicação em todos os materiais de comunicação, especialmente nos denominados *templates* institucionais, que funcionam como uma assinatura digital, tais como: papel timbrado, padrões editoriais para as redes sociais, apresentação em *PowerPoint*, capa para *Youtube* e *Facebook*, *templates* editoriais para as redes sociais e cabeçalho para e-mail *marketing*.

A segunda estratégia diz respeito à elaboração de materiais de comunicação (impressos, orais e audiovisuais). O primeiro passo para elaboração dos materiais de comunicação é a identificação dos públicos de interesse. O principal instrumento utilizado para a identificação dos públicos diz respeito à elaboração do *mailing list* que nada mais é do que uma lista de contatos, atualizada permanentemente, que vai indicar os dados de identificação e contato daqueles públicos que devemos estabelecer relações. Nome completo, cargo, telefone, e-mail e endereço das redes sociais são algumas dessas informações que são catalogadas. A partir da identificação dos públicos, criaram-se os materiais de comunicação. Em consonância com a identidade visual da marca, os materiais de comunicação criados foram de três tipos: impressos, digitais e orais. Alguns exemplos de materiais de comunicação impressos são: materiais de papelaria (ofícios), convites, cartaz, banner e um totem do mascote “Dreno Drenaldo”.

A criação e manutenção de mídias digitais como redes sociais e site é a terceira estratégia do plano de comunicação e mobilização social. Para tanto, um site, e-mail institucional, Facebook e Instagram foram criados. O trabalho previsto no Plano de Comunicação e Mobilização Social não deve buscar somente a exposição na mídia. Deve, sobretudo, primar por um relacionamento eficaz entre os gestores do PDDU-GYN e os órgãos de imprensa. Esta é a quarta estratégia: assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. Do mesmo modo, deve-se capacitar os gestores do PDDU-GYN para que estes saibam se posicionar diante dos convites das mídias por meio de *mídia training*. O contato com as mídias alternativas também é fundamental para que se garanta a ampla divulgação entre os mais diversos públicos, portanto a divulgação por meio das rádios comunitárias deve ser priorizada nesse aspecto.

Para além do que está previsto em nossa carta magna, atualmente, outras formas de gestão participativa foram adicionadas à constituição, especialmente por meio da Lei

nº. 8. 243, de 23 de maio de 2014, com o objetivo de prever novas estratégias de controle e participação social, tais como: os conselhos de políticas públicas, conferências, mesas de diálogo, dentre outros eventos. A organização de eventos como esses é uma atividade da área de Relações Públicas e se configura como uma das principais estratégias de mobilização social por ser uma forma de comunicação que prioriza o contato direto com os públicos de interesse, prezando pelo encontro e pela interação por ele propiciada. Por serem estratégias de comunicação dirigida, os eventos têm o potencial de promover a interação face a face, ato este que muito contribui com o posicionamento de marca do projeto, assim como para a efetiva participação e mobilização dos cidadãos acerca do levantamento de dados e sugestões para a constituição do PDDU-GYN.

Por fim, acredita-se que a partir das cinco estratégias de Comunicação e Mobilização social previstas seja possível atingir os objetivos traçados pelo termo de referência de levar informações para os mais diversos públicos, tornar o processo de construção do PDDU-GYN democrático e cidadão, assim como conscientizar a população de um modo geral acerca da educação ambiental, drenagem urbana e proteção hídrica.

Referências:

CAMPANHOLA, C.; SILVA, J. G. **Diretrizes de políticas públicas para o novo rural brasileiro: incorporando a noção de desenvolvimento local.** In: O novo rural brasileiro: políticas públicas. EMBRAPA. 2000.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social.** Autêntica. 2007.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares.** Vozes, 1998.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. Revista PCLA – Pensamento Comunicacional Latino Americano. Cátedra Unesco Umesp, 2002. v.4,n.1, p.1-9.