

Relações Públicas Solidárias: apoio à comunicação de empresas do Vale do Taquari pós enchentes de 2024¹

Fabiana da Costa Pereira ²

Patricia Milano Pésigo ³

Marina Monteiro dos Santos⁴

Djenabu Sila Sale⁵

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

RESUMO

O projeto de extensão apresentado contribui com o conhecimento especializado em Relações Públicas (RP) na reestruturação comunicacional de micro e pequenos negócios afetados diretamente pela tragédia por que passou o estado do Rio Grande do Sul em maio de 2024. O trabalho se dá a partir da atuação de uma assessoria de RP, iniciando com o contato com os gestores dos empreendimentos, elaboração do diagnóstico de comunicação, definição de estratégias comunicacionais, execução, avaliação e finalização de ações. O presente projeto integra o Programa UFSM solidária e cidadã.

PALAVRAS-CHAVE: Micro e pequenos negócios; assessoria de relações públicas; enchentes no Rio Grande do Sul.

Introdução

Em maio de 2024 o estado do Rio Grande do Sul passou pela pior enchente da sua história. Defesa Civil, Governo do Estado, Presidência da República, organismos nacionais e internacionais, além de muitos voluntários, somaram-se numa atuação direta para mitigar impactos imediatos causados pelas enchentes, e que ao longo dos dias revelou-se numa tragédia humanitária. Algumas cidades perderam bairros inteiros pela força das águas; assim como famílias, empresários e empresárias e profissionais precisaram lidar com as perdas e traumas emocionais causados pelo fato e seus desdobramentos.

Nesse sentido, o presente projeto de extensão contribui com o conhecimento especializado em Relações Públicas (RP) na reestruturação comunicacional de micro e

¹ Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Professora do Curso de Relações Públicas da UFSM-RS, email: fabiana.pereira@ufsm.br

³ Professora do Curso de Relações Públicas da UFSM-RS, e-mail: patricia.persigo@ufsm.br

⁴ Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM-RS, email: marina.monteiro@acad.ufsm.br

⁵ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM-RS, email: djenabu.sane@acad.ufsm.br

pequenos negócios afetados diretamente pela tragédia. O trabalho se dá a partir da atuação de uma assessoria de RP.

O objetivo geral é assessorar, na área da comunicação, os empreendedores de micro e pequenas empresas, da região do Vale do Taquari (uma das regiões mais afetadas no estado), que tenham sido afetados pelas cheias que assolaram o RS em maio de 2024. E os objetivos específicos foram mapear esses empreendedores; realizar o diagnóstico organizacional conhecendo a situação em que se encontravam quanto ao relacionamento com seus públicos e, assim, desenvolver o planejamento de comunicação, execução das ações e avaliação de forma que atendesse às necessidades imediatas dos contemplados pelo projeto.

A comunicação organizacional é imprescindível para a existência de qualquer organismo, dentro do sistema social ao qual se integra. É o elo que estabelece relacionamentos entre gestores e colaboradores, assim como entre os setores internos e entre as organizações como um todo. Para Kunsch (2003, p. 69), “o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência”.

Como profissional que atua com pensamento estratégico junto aos relacionamentos entre organizações e seus públicos de interesse, os Relações Públicas são responsáveis pela gestão da comunicação organizacional, orientando planos, projetos e ações, tendo por base dados e utilizando de estratégias, técnicas e instrumentos específicos. Centrada na gestão, para Farias (2011, p.16), “sua missão é tornar-se ponto de encontro de entendimento das diversas mensagens organizacionais – internas e externas – dirigidas a todos os públicos de relacionamento, em especial àqueles que têm perfil estratégico nos resultados da empresa”⁶.

E, com o já mencionado, justificamos nossa proposta, visto o alinhamento ao Programa UFSM Solidária e Cidadã, que tem como premissa a responsabilidade social da Universidade e das Relações Públicas, sendo que na perspectiva da Universidade, a responsabilidade social atravessa toda a sua existência, e no que diz respeito às Relações Públicas, a profissão por si só tem uma especificidade de trabalhar tendo como centro a temática humana.

⁶ O referencial teórico do projeto foi desenvolvido a partir dos autores de Relações Públicas, como Margarida Kunsch, Luiz Alberto Farias, entre outros, que devido à limitação do resumo a ser encaminhado ao evento, está presente de forma reduzida.

Ademais, o projeto oportuniza a formação cidadã das estudantes, considerando a participação discente que gera um aprendizado prático alinhado ao desenvolvimento de competências sociais e emocionais indo além do âmbito da sala de aula. E, para completar, fortalece os vínculos comunitários, já que atuamos em comunidades que estão além da região de presença da UFSM. Nesse sentido, esperamos contribuir para a reorganização e retomada das atividades sociais e econômicas desses(as) empresários(as) no que tangem os aspectos comunicacionais. O presente projeto integra o Programa UFSM solidária e cidadã.

Metodologia

As atividades do projeto partiram do processo de Relações públicas para a proposição de ações comunicacionais. A sistemática de atendimento seguiu as etapas abaixo:

Figura 1: Etapas do atendimento do Projeto Relações Públicas Solidárias



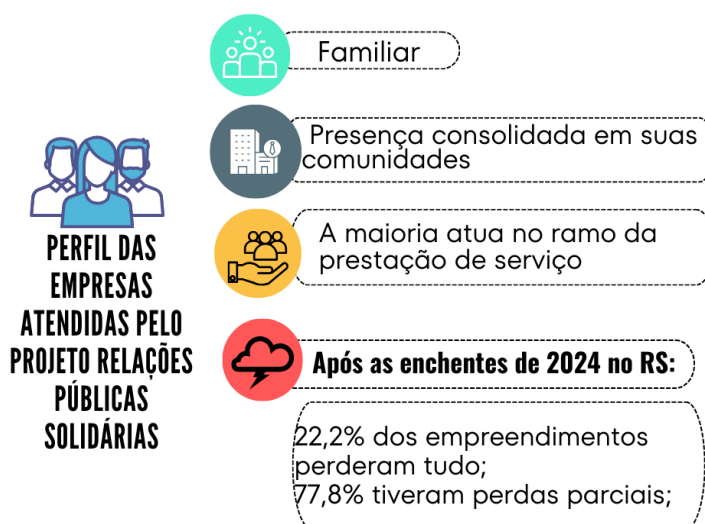
Autoria própria.

A definição das empresas ocorreu por meio do preenchimento de um formulário de inscrição digital (Google Forms), divulgado via contato com grupos de empreendedores da região do Vale do Taquari, obtendo-se trinta e seis respostas de empreendimentos dos mais diversos setores.

A equipe contou com quatro bolsistas, dois estudantes voluntários, duas professoras do Curso de Relações Públicas e uma professora do Colégio Politécnico, também com formação em Relações Públicas. As bolsas foram financiadas pelo programa UFSM Solidária e Cidadã, desenvolvido na própria UFSM e os estudantes foram organizados, num primeiro momento em duplas de atendimento às empresas, orientadas por uma das professoras integrantes do projeto.

Confira abaixo o perfil dos micro e pequenos negócios atendidos pelo projeto:

Figura 2: Perfil das empresas atendidas pelo Projeto Relações Públicas Solidárias



Autoria própria.

A sistematização do atendimento ocorreu semanalmente, quando realizamos reuniões de discussão dos casos, contando com a participação de todas e todos os envolvidos no projeto (entre docentes e discentes), onde as demandas das empresas eram

apresentadas pelas duplas, gerando compartilhamento de propostas de estratégias para o atendimento das necessidades levantadas. Assim, os e as estudantes e professoras contribuíram com suas percepções em todos os atendimentos, indicando o melhor encaminhamento para cada caso. Após as reuniões, as e os alunos encaminharam as propostas às e aos clientes atendidos para aprovação e execução ou ajustes.

Resultados

Com os atendimentos realizados até setembro, foram oito empresas atendidas. Para cada uma dessas, realizou-se um primeiro contato de apresentação do projeto e posteriormente o encaminhamento do briefing para o levantamento das necessidades da empresa. Em algumas situações o briefing foi preenchido à distância, pela própria gestora/gestor (respondido por texto ou mesmo por gravação de voz, enviada depois via WhatsApp), em outras realizamos reuniões via Google Meet. Nesses encontros online, em geral, participaram a professora, as estudantes e representantes da empresa.

Quanto às demandas de atividades de RP tivemos pedidos para o desenvolvimento da comunicação digital com a criação de arte/cards para redes sociais, comunicação visual com arte para fachada das empresas e avisos sobre mudanças de endereço. Além disso, também recebemos demandas para a elaboração de material impresso de divulgação e de comunicados para os públicos. Para outras organizações realizamos pesquisa de mapeamento de públicos e, a partir daí, desenvolvemos uma proposta de posicionamento digital. O projeto produziu ao todo 50 peças gráficas: sendo 45 *cards* de feed e cinco de *stories* para redes sociais digitais. Também desenvolvemos cardápios, fachadas de loja física, cartão de visita, catálogo digital, artes para camisetas, adesivos, releases e questionário de pesquisa de satisfação.

Os e as integrantes do projeto produziram tais materiais e orientaram sobre suas utilizações com o intuito de fomentar a autonomia dos e das empresárias, isso é, qualificar os empreendedores para seguir desenvolvendo uma comunicação mais assertiva, que promova resultados significativos, tanto no fortalecimento da imagem das empresas, quanto no engajamento com a comunidade. Saber a importância de cada peça comunicacional e o melhor uso potencializa o processo de comunicação com os públicos de interesse reforçando a manutenção desses relacionamentos.

Além desses, destaca-se um ponto importante da comunicação cidadã: o papel ativo das organizações na sociedade e essa interação com seus públicos, promovendo o diálogo aberto, inclusivo e participativo, bem como a reconstrução da imagem, o uso e a renovação de estratégias. Logo, percebe-se que tais resultados demonstram que a parceria com os estudantes de Relações Públicas não só apoia a recuperação das empresas no âmbito comunicacional, como também fortalece sua capacidade de enfrentar outros desafios, ao mesmo tempo que gera benefícios para todas as partes envolvidas no processo.

Considerações finais

A partir das ações desenvolvidas pelo Projeto, esperamos ter impactado positivamente e contribuído para a superação dos desafios enfrentados pelos micro e pequenos empreendedores, principalmente do Vale do Taquari pós enchentes de 2024. Dessa forma, também temos expectativa de fortalecimento dos laços entre a UFSM, o Curso e da profissão de Relações Públicas, com as comunidades gaúchas atendidas.

O projeto Relações Públicas Solidárias é um exemplo de como a universidade pode ir além do ambiente acadêmico e atuar diretamente na vida das pessoas, oportunizando às empresas o suporte necessário, desde a pesquisa até a implementação da estratégia, assim, proporcionando também a solidariedade, a conscientização e o trabalho em equipe. Além disso, demonstra que o papel das Relações Públicas é fundamental na área da comunicação, atuando no auxílio do restabelecimento do contato com os clients, imprescindível para a retomada de atividades.

Referências bibliográficas

FARIAS, Luiz Alberto de. **Planejamento e estratégia**: bases do trabalho em relações públicas. In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed rev. São Paulo: Summus, 2003.