

A COMUNICAÇÃO DA AGÊNCIA DE REGULAÇÃO DOS SERVIÇOS PÚBLICOS DELEGADOS DE SÃO BORJA - AGESB

Ingrid Matte¹

Elisa Lübeck Terra²

Resumo:

O planejamento é uma importante ferramenta que permite direcionar os fluxos de informação para a consecução dos objetivos organizacionais, adquirindo sentido estratégico. Assim, objetivo deste trabalho é o planejamento de comunicação da Agência Municipal de Regulação dos Serviços Públicos Delegados de São Borja - AGESB, no qual, buscou mostrar a importância da utilização desta ferramenta, independente do segmento em que atua a organização. Utilizou-se para discutir os processos e fases, os autores Margarida Kunsch (2003) e Philip Kotler (2003). Como resultado e discussão foram citadas as ações criadas e focadas em relacionamento como comunicação para os públicos de interesse. Conclui-se que o planejamento possibilita que sejam criadas ações criativas tanto focadas em relacionamento como comunicação para os públicos de interesse, sendo esta a fase que a criatividade e o pensamento estratégico são expostos. Considerando-se que as estratégias de ações devem sempre ser pensadas contemplando todos os públicos de interesse, e que é preciso estabelecer prazos e quais formas de avaliação na implementação serão utilizados, pois é uma forma de controlar e medir os resultados e a eficácia do instrumento.

Palavras-chave: comunicação - relações públicas - planejamento - estratégias

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

A COMUNICAÇÃO DA AGÊNCIA DE REGULAÇÃO DOS SERVIÇOS PÚBLICOS DELEGADOS DE SÃO BORJA - AGESB

¹ Aluno de graduação. ingrid.matte06@gmail.com. Autor principal

² Docente. elisaterra@unipampa.edu.br. Orientador

A COMUNICAÇÃO DA AGÊNCIA MUNICIPAL DE REGULAÇÃO DOS SERVIÇOS PÚBLICOS DELEGADOS DE SÃO BORJA – AGESB

1 INTRODUÇÃO

A comunicação nas organizações é uma importante ferramenta, pois permite direcionar os fluxos de informação para a consecução dos objetivos organizacionais, adquirindo sentido estratégico. Nesse contexto, das Relações Públicas e da Comunicação, o planejamento adquire papel central, pois é fundamental para analisar ambientes onde as empresas atuam, além de identificar e definir os públicos de interesse, mídias, organizar estratégias, ações e táticas para atingir metas e objetivos.

O objetivo deste trabalho é o planejamento de comunicação da Agência Municipal de Regulação dos Serviços Públicos Delegados de São Borja – AGESB, mostrando assim a importância da utilização desta ferramenta, independente do segmento em que atua a organização. O planejamento foi desenvolvido no componente curricular de Planejamento de Relações Públicas, do Curso de graduação em Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa – Unipampa, no segundo semestre de 2017. Desta forma, as ações foram previstas para serem executadas durante todo o ano de 2018.

Os itens utilizados no planejamento de relações públicas foram: identificação do cliente, análise do macro e micro Ambiente, análise SWOT, definição dos objetivos, definição de posicionamento, definição dos públicos de interesse, estratégias de ação, cronograma e avaliação. Para discutir os processos e fases, foram utilizados como referência bibliográfica os autores Margarida Kunsch (2003) e Philip Kotler (2003).

Embora muitas empresas ainda não utilizem ou desvalorizam o planejamento, desenvolvendo-o de forma equivocada e sem atenção, ou muitas vezes até pulando fases relevantes, outras empresas o valorizam e investem para aprimorar cada vez mais. Estas empresas sabem que o planejamento ajuda a diminuir possíveis falhas, identificam problemas e sugerem estratégias criativas e mais eficazes para alcançar objetivos e metas, dialogando com seus públicos de interesse, além de solucionar problemas e engajar colaboradores.

2 METODOLOGIA

Como já citado, o trabalho busca descrever a estrutura do planejamento de comunicação. A autora Kunsch (2003) descreve dez características que permeiam todo o processo desta ferramenta.

Segundo a autora, no planejamento são tomadas decisões presentes que podem influenciar no futuro de uma organização, KUNSCH (2003). A segunda característica citada implica-se na existência de um sujeito, seja um conjunto de pessoas, uma empresa ou órgão. Na sequência, Kunsch (2003) destaca que planejamento possui como objetivo uma realidade que pode ser alterada ou adaptada pelo próprio sujeito, e que visa alcançar objetivos determinados pelo mesmo. As estratégias, quinta característica descrita pela autora, são que as estratégias são os caminhos e linhas gerais que orientam as ações para alcançar os objetivos. Ainda, os meios são a necessidade de encontrar e buscar formas ou recursos para a implementação do instrumento. Já na decisão, exige uma postura consciente para planejar e executar as ações. Kunsch (2003), cita que deve haver eficácia para alcançar os objetivos pretendidos no planejamento. E ainda a ação, como um desenvolvimento de uma sequência lógica e organizada, por fim, o tempo programado a partir de prazos, são as demais características do processo.

A partir dessas características, pode-se dizer que, para iniciar o planejamento, precisa-se identificar o cliente, descrevendo seu perfil, seu histórico, seu segmento, o serviço

que oferece, seu nicho de mercado, seus objetivos como organização, como funciona o sistema de comunicação, entre outros dados relevantes para os processos da organização. Assim, o cliente escolhido para a realização do planejamento foi a AGESB - Agência Municipal de Regulação dos Serviços Públicos Delegados de São Borja, um órgão governamental, os serviços prestados são a regulação e fiscalização dos serviços públicos delegados de abastecimento de água e esgotamento sanitário, e transporte público urbano de passageiros. O Nicho de mercado que a AGESB está inserida é na regulação e fiscalização, e seu endereço é na Rua Félix da Cunha, 90. Galeria Presidente Vargas, sala 206. Centro. São Borja/RS.

A AGESB foi criada em 2010, por meio da Lei Nº 4.280, de 26 de Agosto de 2010, porém iniciou suas atividades na cidade de São Borja em 2011. Tem natureza autárquica, dotada de autonomia financeira, funcional e administrativa, vinculada ao Gabinete do Prefeito. O objetivo da AGESB é harmonizar e equilibrar a relações entre a população, o poder público e as concessionárias reguladas, através de atos e operações. A estrutura é constituída pelo Conselho Diretor Rotativo, composto por um presidente, quatro conselheiros, uma secretária-executiva e um estagiário que atua na assessoria de comunicação. Apesar de a empresa atuar desde 2011, apenas em 2015 foi implantado o setor de comunicação, que vem, desde então, desenvolvendo ações de relacionamento e comunicação para divulgar a agência em São Borja. Algumas ações criadas pelo setor foram: página na Rede Social *Facebook*; *e-mail* institucional; site institucional; materiais impressos, *spots* nas rádios, *releases*, e ações de relacionamento. A assessoria também já recebeu importantes prêmios pelo seu trabalho, como Intercom Regional e Nacional.

Para entendermos as empresas como um todo, necessitamos analisar criticamente as mesmas tanto o ambiente interno quanto o ambiente externo. Para isso, no planejamento utilizamos a análise de Macro Ambiente, descritas por Kotler (2003), que consiste em entender os ambientes que influenciam a empresa externamente. Salienta-se que nem todos os ambientes afetam uma empresa, por isso, a pesquisa é fundamental nesta fase. Os ambientes ou forças que compõem o Macro de uma empresa são: Demográfica, Natural, Tecnológica, Política e Cultural. No planejamento da AGESB foram identificadas influencias das três primeiras forças, as demais foram apenas apresentadas para conhecimento.

- *Força demográfica*: Segundo o autor, é o mercado e suas forças. Pois os mercados são constituídos de pessoas. Isso significa entender a população: sua distribuição geográfica, densidade, tendências de mobilidade, distribuição por idade, sexo, taxa de nascimento, casamento e taxa de mortalidade, raças, grupos étnicos e estrutura religiosa, KOTLER (2003). Desta forma, analisou-se que São Borja é uma cidade da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. Foi fundada em 1682 e, segundo os dados do IBGE do Censo de 2010, estima-se que a cidade possua cerca de 62.808 mil habitantes no ano de 2017. Analisou-se as classes sociais dos habitantes, os dados indicaram que a maioria da população se encaixa na classe D, configurada como classe média, de 2,4 salários por pessoas. Sobre a idade da população de São Borja, a maioria é composta por jovens de 15 a 24 anos, na qual correspondem a 16,63% da população.

- *Força Natural*: Kotler (2003) afirma que a força consiste em entender o clima, temperaturas, todo o ambiente natural que possa afetar a empresa. Segundo as análises realizadas para o planejamento, esta força foi identificada como influencia. Pois após o fenômeno climático do El Niño que se estendeu de 2015 a 2016, em 2017 o fenômeno da La Niña chegou no Brasil, segundo o INMET. O La Niña, ao contrário do fenômeno El Niño, provoca um número menor de chuvas na região Sul. A pouca chuva ou até a estiagem da região resultaria em intensificar o verão, afetando assim a cidade de São Borja. Com o verão intenso, a população se hidrataria mais, desta forma, consumiria mais os serviços da CORSAN, assim o público deveria estar consciente de qual órgão procurar caso estivesse insatisfeito com o serviço.

- *Forças Políticas:* Para Kotler (2003) esta força é composta de leis, agências do governo e grupos de pressão que influenciam e restringem as ações das empresas. Como já citado, a AGESB foi criada por lei, portanto, se caso houvesse alguma alteração nesta lei, a AGESB seria afetada diretamente.

- *Forças Tecnológicas:* Para Kotler (2003), as mudanças tecnológicas decorrentes de frequentes inovações podem influenciar diretamente em empresas, desta forma, acompanhar o mercado e suas tecnologias é essencial.

- *Força Econômica:* Segundo Kotler (2003) é a força mais volátil a afetar os negócios. Embora o seu impacto possa ser dramático, sobre ele não é possível exercer controle. Para melhor compreender a influência da economia nos negócios da empresa, é preciso conhecer o ciclo de negócios, a inflação, o crescimento da renda e a variação nos gastos de consumo, KOTLER (2003).

- *Forças Culturais:* O ambiente social é influenciado por crenças valores e normas que dirigem os comportamentos dos indivíduos e organizações a uma grande variedade de situações, KOTLER (2003).

Após entender o Macro Ambiente, uma organização necessita entender o Micro Ambiente. Este analisa os fatores internos, como relação com os colaboradores, os fornecedores, e os concorrentes. Durante o processo de planejamento foi identificado o fornecedor de serviços jurídicos, as concessionárias fiscalizadas e reguladas, que no momento eram a Corsan e Integração Mobilidade Urbana, e ainda o relacionamento com estas, identificado como institucional. O concorrente da AGESB era a AGERS- Agência Estadual de Regulação dos Serviços Públicos Delegados do RS.

A análise S.W.O.T, conhecida também como F.O.F.A, é uma avaliação dos ambientes internos, como as forças e fraquezas, e dos ambientes externos como as oportunidades e as ameaças. As forças, segundo Kotler (2003), são qualidades que a organização já tem, e fraquezas são o que deve melhorar. As oportunidades é o captar ocasiões favoráveis do mercado para a empresa, e já as ameaças são os eventos desfavoráveis que podem surgir. A seguir análise SWOT da AGESB.

- *Pontos fortes:* autonomia administrativa e financeira; uma das únicas agências de regulação da região; acessível; bom relacionamento com o poder público e com as concessionárias; público variado e amplo; equipe técnica competente e comprometida; comunicação interna forte; utilizam pesquisas para compreender as necessidades e a satisfação sobre o transporte público; bom relacionamento com a mídia.

- *Pontos fracos:* posicionamento em construção; falta de conhecimento do que é a AGESB; pouca aproximação com o público; falta de conhecimento sobre a existência da agência; falta de compreensão sobre a autonomia da agência; ausência de pesquisa sobre a imagem da AGESB.

- *Oportunidades:* existem poucas agências de regulação; agência foi criada por lei; clima; conscientização sobre o saneamento básico e o transporte.

- *Ameaças:* as agências de regulação são novas e pouco conhecidas; a atividade de regulação é desconhecida.

Uma empresa necessita criar uma imagem para os seus clientes, esta imagem é o posicionamento de uma organização. Kotler (2003) descreve o posicionamento como a ação de projetar a imagem da organização, a fim de se diferenciar na escolha de seu público-alvo. O posicionamento definido para a AGESB foi de a agência de regulação de serviços públicos delegados que harmonizaria as relações entre usuários, concessionárias e o poder público em São Borja.

Após as importantes análises, o planejamento buscou estabelecer objetivos e metas específicas para que pudessem ser alcançadas com as estratégias e ações e logo, mensurados os resultados. Como a AGESB ainda possuía um posicionamento frágil, pois sua imagem está

em construção, o objetivo geral do planejamento foi tornar a imagem da agência forte e conhecida. Para isso definiu-se o público de interesse da agência: trabalhadores, estudantes e aposentados, pessoas que utilizam o transporte público ocasionalmente, concessionárias, a mídia, Conselho Diretor e a Assessoria de Comunicação.

As ações em sua maioria buscaram trabalhar assuntos relacionados à agência, como saneamento básico, trânsito, e meio ambiente, juntamente com datas comemorativas para uma comunicação mais eficaz. Os programas e ações foram organizados em cronogramas, estabelecendo prazos e organizando sua execução.

Como etapa final do planejamento a avaliação é essencial, a fim de mensurar os resultados e adequar os planos de ações. Para isso foram utilizados relatórios contendo o desempenho das ações.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

O planejamento como já citado, trouxe vários benefícios, além da organização e controle de ações. A parte de criação de estratégias, previstas em táticas e ações é a fase do instrumento em que se expõem a criatividade e o pensamento estratégico. Para a AGESB foram criadas estratégias que possibilitaram voltar ações criativas para todos os públicos de interesse de acordo com temas específicos. Os temas ajudaram a promover a imagem da Agência relacionada a projetos sociais, de conscientização, educacionais, entre outros. Os programas de ação foram:

Programa de Ação 1: Conscientizar e Informar: Em parceria com a CORSAN, a Integração e com a Prefeitura Municipal, a AGESB previa promover palestras para a comunidade de São Borja em associações de bairros e escolas sobre assuntos de conscientização sobre saneamento básico e trânsito. Por forças maiores, esta ação foi adaptada para o digital, por meio de campanhas de conscientização. Assim, foram realizadas campanhas sobre o meio ambiente, sobre o trânsito, saneamento, e sobre a própria Agência.

Programa de Ação 2: Plano de Crise para futuras crises: Esta estratégia visou nortear o setor da comunicação para crises. Para que o setor da comunicação soubesse quais as providências deveriam ser tomadas inicialmente, quais informações necessárias e como fazer a divulgação das mesmas. O intuito desta ação foi preparar para o gerenciamento de crises, e foi voltada para a assessoria de comunicação e também para o conselho diretor da AGESB.

Programa de Ação 3: A Mídia é nossa amiga: Esta estratégia foi focada em manter a atividade de assessoria de imprensa ativa e positiva buscando um bom relacionamento com os veículos de comunicação locais. Assim, consistiu em enviar releases para jornais impressos e digitais, além das rádios da cidade sobre convites, informações, pautas e notícias sobre a AGESB de interesse público. Para as análises e o controle foram realizadas as *clippagens* dos materiais para apresentar nos relatórios. Ainda, a ação utilizou o *Media Training* quando algum membro da equipe foi convidado para entrevistas na mídia, assim preparou esta pessoa diante da imprensa. A ação foi pensada em manter a proximidade e bom relacionamento já criado com a mídia, além de ajudar a divulgar e promover a imagem da AGESB. O público-alvo é a própria mídia.

Programa de Ação 4: O conteúdo é o Rei!: Esta estratégia visou a partir de assuntos e temas relacionados aos serviços regulados pela AGESB, como saneamento básico, transporte, trânsito, saúde, informações úteis para o usuário de transporte público e o meio ambiente, criando conteúdos de diferentes formatos para que os públicos de interesse se identificassem, assim, conhecendo, compartilhando e divulgando a AGESB. Os objetivos das ações foram de aumentar a interação e o engajamento com os públicos, e ainda aumentar os seguidores da página, além de divulgar a AGESB.

Programa de Ação 5: Afinal, o que é A AGESB? A estratégia focou na criação de novos materiais institucionais como cartazes, cartões de visita, folders, adesivos, uniformes, e etc. A ação foi focada em divulgar a AGESB e melhorar a parte institucional da AGESB, assim fortalecendo a sua imagem. O público desta ação foram todos os de interesse da Agência.

Programa de Ação 6: Manual de Fluxos e Processos de Comunicação da AGESB. A intenção desta estratégia foi de criar um manual para que os futuros Assessores de Comunicação da AGESB tenham conhecimento das rotinas, fluxos e processos internos da agência. O conteúdo do Manual foi de orientação sobre qual linguagem utilizar nas redes sociais, quantas postagens indicadas semanais, as cores que devem prevalecer nos materiais digitais e impressos, entre outros para não fugir da padronização da imagem desenvolvida pela AGESB. O intuito foi de orientar e padronizar os processos para seguir uma sequência. A ação foi focada na assessoria de comunicação do órgão regulador.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento é uma ferramenta importante e fundamental, pois ajuda a entender a situação de uma organização, reúne dados que são transformados em informações, organiza ações, define processos e fases, diminui os riscos, controla e orienta resultados, entre vários outros pontos positivos. Porém, sua construção deve ser bem estruturada e organizada antes de ser executado, pois assim diminui as chances de futuros descasos surgirem e afetarem as ações de comunicação, ou até mesmo, não alcançar os objetivos e metas pré estabelecidas.

Considera-se que, para analisar uma organização, é indispensável utilizar pesquisas, sejam internas ou externas, por isso, na estrutura apresentada, incluiu-se o macro e micro ambiente. Este trabalho buscou mostrar a estrutura de planejamento para um órgão público, porém, não importa o segmento de uma organização, seja ela governamental ou privada, o planejamento é uma ferramenta indispensável. Ainda, buscou enfatizar que os processos e fases devem ser seguidos, pois todos fazem parte do mesmo raciocínio.

Nos resultados e discussões buscou-se destacar que o planejamento possibilita que sejam criadas ações criativas tanto focadas em relacionamento como comunicação para os públicos de interesse. É nesta fase que a criatividade e o pensamento estratégico são expostos.

Por fim, considera-se que as estratégias de ações devem sempre ser pensadas contemplando todos os públicos de interesse. Ainda, é importante estabelecer prazos e quais formas de avaliação na implementação serão utilizados, pois é uma forma de controlar e medir os resultados e a eficácia do instrumento.

REFERÊNCIAS

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo, Summus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2003.