



Relações públicas em tempos de pandemia: Uma análise do projeto *Apoie SB*, realizado na fronteira oeste do Rio Grande do Sul

Valmor Rhoden¹, Fernanda Sagrilo Andres²

Resumo: Este artigo apresenta uma reflexão sobre a prática de Relações Públicas durante a pandemia do novo coronavírus (COVID-19), em 2020. O Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja (Rio Grande do Sul, RS), por meio do trabalho colaborativo de professores e alunos, criou e executou o projeto de extensão universitária *Apoie SB*. Os objetivos principais da iniciativa foram fomentar e contribuir com a economia local, por meio da divulgação de produtos e serviços de pequenos negócios e de microempreendedores. Cerca de 150 pessoas e empresas se inscreveram. A metodologia usada na execução do projeto foi a pesquisa participante. Os resultados mostram que a iniciativa obteve resultados satisfatórios, sendo que mais de 20 mil pessoas foram impactadas direta ou indiretamente, com mais de R\$ 20 mil em mídia gratuita alcançados. O trabalho destaca a importância das estratégias de Relações Públicas para atingir objetivos institucionais em tempos de crise, como a pandemia de COVID-19.

Palavras-chave: São Borja; UNIPAMPA; Empreendedorismo

Public relations in pandemic times: An analysis of the project *Apoie SB* held on the western frontier of Rio Grande do Sul State

Abstract: This article presents a reflection on Public Relations' practices during the pandemic of COVID-19 in 2020. The Public Relations Graduation Course at Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja (Rio Grande do Sul, Brazil), through the collaborative work of teachers and students, created and executed the university extension project named *Apoie SB*. The main objectives of this initiative were to contribute to the local economy, promoting products and services of small businesses and micro-entrepreneurs. About 150 people and companies signed up. The methodology applied to the project was the participant observation. Results showed that the initiative obtained satisfactory outcomes, with over 20 thousand people being directly or indirectly impacted and reaching more than 20 thousand *reais* (near 4.000 US dollars) in free media. The importance of Public Relations strategies in achieving institutional goals during crises such as the COVID-19 pandemic was discussed.

Keywords: São Borja; UNIPAMPA; Entrepreneurship

*Originais recebidos em
02 de setembro de 2020*

*Aceito para publicação em
09 de fevereiro de 2021*

1

Doutor em Comunicação (PUC/RS),
Professor Adjunto e atual Coordenador
do Curso de Relações Públicas da
Universidade Federal do Pampa -
Campus São Borja-RS.

<http://orcid.org/0000-0001-6014-1057>

valmor@unipampa.edu.br

(autor para correspondência)

2

Doutora em Comunicação pela UFSM.
Professora Adjunta do curso de Relações
Públicas da Universidade Federal do
Pampa - Campus São Borja-RS.

<http://orcid.org/0000-0002-9910-9094>

fersagrilo@gmail.com

Introdução

O ano de 2020 trouxe muitos desafios, em todas as áreas, em função da emergência do novo coronavírus (COVID-19). Na UNIPAMPA, as aulas, previstas para iniciarem no dia 16 de março daquele ano, não começaram na data originalmente planejada e aconteceram no formato remoto durante o segundo semestre de 2020. Ainda assim, o curso de Relações Públicas encontrou maneiras de se conectar com os seus públicos, em tempos de pandemia, no ano em que celebrou 10 anos de funcionamento¹.

Partindo da premissa de que “Relações Públicas é uma profissão que trabalha em comunicação, utilizando todos os seus veículos/instrumentos para administrar a relação da empresa com os seus públicos” (Cesca, 2012, p. 14), um grupo de professores do curso de Relações Públicas da UNIPAMPA, do campus São Borja, pensou em um projeto de extensão universitária que pudesse ser aplicado na cidade, localizada na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul (RS). Para tanto, foram respeitadas as orientações da OMS (Organização Mundial da Saúde) e de demais autoridades da área da saúde.

No referido contexto, surgiu a proposta da iniciativa *Apoie SB*², desenvolvida prioritariamente de modo remoto, com ações nas mídias sociais e nos meios tradicionais de comunicação da cidade. O principal objetivo do projeto foi levar informações essenciais para os públicos de interesse. Nesse sentido, destacam-se os seguintes propósitos: (1) divulgar os produtos e serviços de pequenos negócios e de microempreendedores da cidade; (2) publicizar as ações sociais desenvolvidas por pessoas e empresas; (3) orientar sobre cuidados básicos de higiene e prevenção durante a pandemia de COVID-19; (4) desenvolver a ação social do curso de Relações Públicas; (5) possibilitar aos alunos uma atividade prática e social.

O projeto aqui apresentado se deu de maneira participativa e colaborativa, com o envolvimento de professores e alunos do curso de Relações Públicas da UNIPAMPA, bem como de pessoas da comunidade do município de São Borja. Este texto propõe a apresentação da iniciativa e de suas etapas e da mensuração dos principais resultados, além de uma reflexão sobre o papel da comunicação em tempos tão complexos, como a crise sanitária vivenciada coletivamente em 2020.

Para resolver o problema proposto e apresentar o projeto desenvolvido, a metodologia adotada neste texto é a bibliográfica, amparada pelo trabalho com a pesquisa participante, com base nas definições teóricas de Brandão (1999) e Gil (2002).

Propósitos do projeto

O ano de 2020 começou de maneira diferente em todo o mundo, especialmente no que diz respeito à emergência da pandemia do novo coronavírus, ou COVID-19. Essa situação complexa gerou reflexos em todos os ambientes e áreas de atuação, alterou o modo de vida das comunidades e vem revelando diferentes perspectivas no que se refere à sobrevivência humana, bem como à maneira como nos relacionamos e trabalhamos. Em grande parte, isso se deve ao fato de que as vivências passaram a ser baseadas no isolamento social e na distância física.

O campo da comunicação, que tem sua ação viabilizada por meio das tecnologias, assume papel primordial nesse cenário. Ocupa a ‘linha de frente’ no combate às *fake news* relacionadas ao COVID-19, que se avolumam nas redes sociais, e na divulgação de informações sobre o avanço da pandemia. É a partir da comunicação que as medidas de restrição para evitar aglomerações, como a realização da quarentena e a manutenção do distanciamento social, tornaram-se públicas, assim como a disseminação de orientações norteadoras da prevenção, para esclarecimento sobre as formas de contágio da doença.

Nesse íterim, as reflexões acerca da importância da comunicação estratégica em projetos de mobilização social têm propiciado aos profissionais do campo das Relações Públicas desafios instigantes, que não se referem apenas aos espaços ocupados na mídia e suas influências. São situações que também propõem formas e princípios inovadores, que sejam capazes de contribuir para a formação, a ampliação e o fortalecimento de redes de relacionamento entre os públicos envolvidos e, principalmente, a potencialização de ações coletivas que venham a colaborar para o exercício da cidadania. A assessoria de comunicação pode trazer um auxílio fundamental em diversas situações da sociedade, isto é, “satisfazem necessidades comunicativas” (Almansa Martinez, 2010, p. 14). Assim, observa-se a força da comunicação na mobilização social, que desperta, estimula, motiva e, sobretudo, mantém os sujeitos determinados e interessados em preservar o vínculo que os une a determinado projeto ou movimento.

Corroborando essa linha de pensamento, o projeto aqui apresentado teve por base a estrutura de um planejamento de Relações Públicas, essencial para um trabalho eficaz na área (Kunsch, 2016), e considerou a dinamicidade de um período de pandemia. Kunsch (2016, p. 13) ainda reforça que o “planejamento é um exercício com bases científicas e técnicas, não podendo ser visto como algo puramente mecânico ou uma fórmula de preparar planos”.

Partimos do pressuposto de que planejar é um processo complexo, que envolve um modo de pensar e, principalmente, de questionar: o que fazer, como, quando, quanto, para quem, por que, por quem e onde. Esse movimento gera o estabelecimento de um conjunto de atitudes a serem tomadas por todos os envolvidos e, também, pressupõe a necessidade de um processo decisório que ocorre antes, durante e depois de sua elaboração e implementação.

Inicialmente, a equipe do projeto questionou-se sobre o que poderia ser feito para ajudar a sociedade local durante a crise sanitária e política. Tal questionamento gerou o movimento *Apoie SB*. O projeto nasceu da identificação da necessidade de auxiliar os pequenos negócios e os microempreendedores do município de São Borja a divulgarem seus trabalhos, numa perspectiva de Relações Públicas, “que é uma profissão que trabalha a comunicação, utilizando todos os seus veículos/instrumentos para administrar a relação da empresa com os seus públicos” (Cesca, 2012, p. 14). Com essa mentalidade, o curso de Relações Públicas da UNIPAMPA tinha a expectativa de colaborar com a população, compartilhando informações, conhecimentos e auxílio a um setor da economia local bastante prejudicado em função da realidade do distanciamento social. A solução encontrada para tentar resolver a questão-problema foi divulgar, por meio de mídias digitais e tradicionais, negócios e profissionais da região, conscientizando a população para se engajar na causa. Nesse contexto, observa-se que o planejamento é uma das funções básicas para a prática profissional no gerenciamento da comunicação com os diversos públicos de interesse de organizações, projetos, serviços, entre outros (Kunsch, 2016).

A opção pelo recorte ser direcionado à cena de pequenos negócios e empreendedores está relacionada à necessidade de manter a população perto de casa e fortalecer as micro e pequenas empresas, mantendo mais empregos e a economia local em funcionamento. A proposta, assim, encaixa-se no seguinte exposto:

Transformação social, significa, por um lado, transformar o mundo socioeconômico exterior à nossa esfera imediata de influência pessoal: o governo da cidade, instituições, estruturas econômicas, o governo nacional. Mas, transformação social também significa promover alterações em nosso círculo de contatos sociais: amigos, conhecidos, colegas, etc [...]. (Liss, 2010, p. 133).

Processos metodológicos

A metodologia para a estruturação deste texto é a de pesquisa bibliográfica, que é amparada pela pesquisa participante, na práxis do projeto aqui apresentado. Brandão (1999) e Gil (2002) afirmam que construir um projeto dessa natureza não é fácil. Isso porque, quando uma pessoa está inserida no grupo que vai ser investigado, como é o presente caso, certamente poderá enfrentar tantas variáveis que se tornará mais complexo delimitar com precisão o trabalho científico. Afinal, a pesquisa participante é um processo em que a comunidade se envolve na investigação e na análise da própria realidade, com o objetivo de promover a transformação social. Muito embora tal dificuldade metodológica tenha sido observada, optou-se por esse método, que ofereceu flexibilidade à execução das ações do *Apoie SB* e, por conseguinte, oportunizou o alcance de resultados em forma de novas práticas e teorias.

É importante também salientar a questão de que o projeto foi executado como uma ação de extensão universitária. Para a Universidade Federal do Pampa (2015), a extensão assume o papel de promover a articulação entre a universidade e a sociedade, seja ao levar o conhecimento para além do ambiente de ensino, seja ao realimentar as práticas acadêmicas a partir dessa relação dialógica.

Criação do conceito de identidade visual

Após a reunião de *briefing*, foram desenvolvidos o *naming*, a marca e as ações estratégicas de comunicação do projeto. Assim, em um primeiro momento, os estudantes, orientados pelos docentes do Curso de Relações Públicas, criaram o conceito e o propósito da marca, que foi estabelecido a partir de pesquisas em livros, artigos e websites. Com embasamento e interação suficientes, os participantes realizaram a reunião de *brainstorming*, que possibilitou encontrar indícios para a estratégia criativa da marca, que acompanharia as demais peças de comunicação. Palavras, símbolos, movimentos, cores e atitudes relacionadas ao ato de colaboração foram lembrados. Nesse sentido, as terminologias *conscientização*, *sensibilização*, *mobilização*, *responsabilidade*, *adesão*, *preocupação*, *cooperação*, *cidadania*, *apoio*, *abraço* e *conforto*, foram discutidas pelo grupo. Assim, os signos e os seus significados foram explorados e avaliados e serviram para o esboço dos primeiros traços de criação da marca.

Desse modo, o *layout* assumiu o seguinte conceito: *em tempos de isolamento social, é importante cuidar de nós mesmos e das pessoas que estão ao nosso lado*. Logo, desenvolveu-se uma marca que representasse o momento de pandemia e comunicasse que, ainda que os sujeitos estivessem em distanciamento social, conforme a orientação da OMS, o propósito do projeto seria o de *abraçar* a comunidade local.

Sabe-se que a percepção visual facilita o entendimento da mensagem, colabora com a fixação dela por parte do consumidor e permite que este a interprete a partir da própria realidade. É um processo que desperta várias possibilidades de sensações e significados, o que pode gerar uma maior aproximação com o conteúdo anunciado. As cores, em tal contexto, são elementos de extrema importância. Nos campos do marketing e da comunicação, o estudo das cores “[...] permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas” (Farina et al., 2006, p. 2).

Nessa perspectiva, as cores da identidade visual (Figura 1) fazem referência à marca do curso de Relações Públicas da UNIPAMPA, laranja e azul, com a finalidade de gerar uma noção de proximidade com a comunidade local. Para complementar a composição, usou-se a cor roxa. Esta, em sua associação material, indica a aurora e o sonho; no aspecto afetivo, faz referência a elementos como fantasia, mistério, dignidade, justiça e delicadeza. Tal escolha foi pensada de modo que o logotipo do projeto também englobasse valores como segurança, dignidade e esperança.

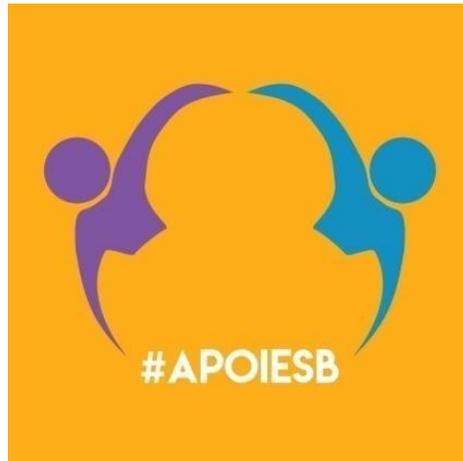


Figura 1. Logotipo do projeto *Apoie SB*, desenvolvido na fronteira Oeste do Rio Grande do Sul como apoio a pequenos negócios e microempreendedores.

Etapas do projeto

Com o entendimento da situação, o *Apoie SB* foi planejado para ser desenvolvido em quatro etapas: (1) conscientização, (2) pesquisa, (3) divulgação e (4) qualificação. A primeira fase, *conscientização*, explorou mensagens sobre a importância do consumo consciente e da valorização dos pequenos negócios. Nessa etapa, foram empregadas as seguintes estratégias: **(a) E-mail para o curso – professores e alunos do curso de Relações Públicas:** como a proposta surgiu da coordenação do curso, entendeu-se a importância de saber quais professores e alunos gostariam de participar. Por isso, a ideia inicial foi enviada, e solicitou-se que os interessados pudessem se manifestar e integrar todo o processo; **(b) E-mail para a comunidade da UNIPAMPA, campus São Borja:** depois da primeira etapa concluída, foi enviado um e-mail para toda a comunidade acadêmica do campus São Borja da UNIPAMPA (professores, técnicos e alunos) apresentando o projeto e fazendo apelo para que cada um, como consumidor, valorizasse as pessoas e as empresas que faziam parte do projeto; **(c) Convite aos embaixadores:** esta foi uma estratégia utilizada para estimular e gerar engajamento e repercussão nas estratégias de divulgação. Foram escolhidos alunos do Curso de Relações Públicas, um por turma, além de egressos do curso – bem como alguns jornalistas locais –, que foram convidados de modo personalizado, para que fossem os embaixadores; **(d) Releases para as mídias tradicionais:** a assessoria de imprensa foi utilizada com o objetivo de dar mais visibilidade às ações do projeto e, principalmente, de despertar no espectador a importância de ele se tornar um consumidor de produtos e serviços de pessoas e empresas locais, ponto que foi um dos principais argumentos utilizados pelo projeto; **(e) Criação de mídias digitais:** foram lançados perfis nas redes sociais *Facebook*³ *Instagram*⁴ (Figura 2 e Figura 3), para dar suporte ao alcance dos objetivos propostos. Nessas mídias digitais, divulgaram-se mensagens com tom educativo e de conscientização, com incentivo para que o consumidor local valorizasse os pequenos negócios da cidade; **(f) Anúncios de conscientização:** nos anúncios em jornais, assim como nas redes sociais, realizou-se compartilhamento de mensagens com tom educativo e de conscientização sobre os objetivos do projeto.

A segunda etapa da campanha, *pesquisa*, consistiu no levantamento da lista de pequenos negócios e microempreendedores, com posterior elaboração de um banco de dados com profissionais e empresas do município. Ao todo, foram inscritos 150 participantes, divididos em 13 segmentos distintos, a partir de um formulário disponibilizado digitalmente (Figura 4). A saber, estas são as categorias: Alimentação, Bebidas, Agricultura, Artesanato, Beleza, Comunicação, Construção e Reforma, Decoração, Madeira e Móveis, Saúde e Bem-estar, Setor Metalmeccânico, Telefonia-Internet e Veículos.

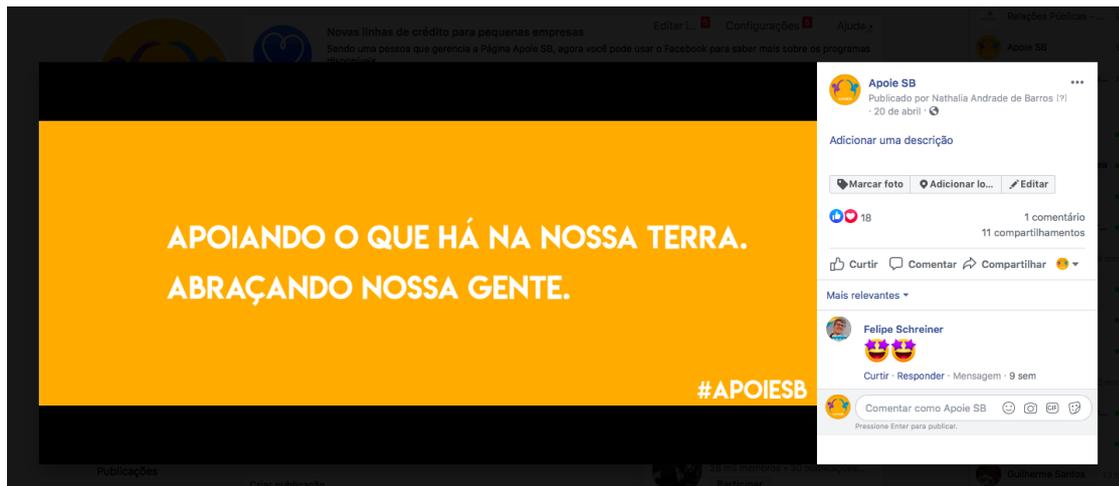


Figura 2. Perfil do *Facebook* do projeto *Apoie SB*, desenvolvido na fronteira Oeste do Rio Grande do Sul.



Figura 3. Perfil no *Instagram*, do projeto *Apoie SB*, desenvolvido na fronteira Oeste do Rio Grande do Sul.



Figura 4. Formulário para incentivar a participação no projeto *Apoie SB*.

O formulário ficou disponível durante sete dias, na segunda semana de abril de 2020, e foi aplicado de maneira virtual, a partir da ferramenta *Google Forms*. Tanto os próprios empresários puderam responder quanto os consumidores tiveram a oportunidade de indicar um negócio ou profissional de quem fossem clientes. Esse é um processo integrante da pesquisa, parte essencial de um projeto de comunicação que se configura como uma atividade multidisciplinar, complexa e multifacetada (Lima, 2017). A partir das informações coletadas no questionário, deu-se sequência à fase seguinte.

Na terceira etapa, *divulgação*, todas as informações coletadas foram analisadas, editadas e divulgadas nas plataformas do projeto, em grupos de redes sociais e nos meios de comunicação da cidade. A cada dia, três marcas ou pessoas do banco de dados receberam espaço para publicização. Essa divulgação (Figura 5) foi desenvolvida semanalmente, de segunda a sábado. Os domingos foram reservados a dicas de saúde para empresas, empresários e consumidores.

A quarta etapa, *qualificação*, consistiu em orientações para empresas, com a publicação de dicas sobre saúde, segurança e higiene, comunicação e estratégias de mídias sociais e alternativas para o momento. Nessa etapa, foram empregadas as seguintes estratégias: **(a) Orientações personalizadas:** aquelas empresas e profissionais que se mostraram interessados receberam, dos professores da UNIPAMPA, orientações quanto à produção de conteúdo digital e *e-commerce*; **(b) Criação de grupo:** foi lançado um grupo em aplicativo de mensagens (*WhatsApp*), com convite para os inscritos (Figura 6), a fim de que houvesse uma troca mais efetiva do projeto com os participantes e estes contassem com um canal de comunicação direto. No final do projeto, os participantes agradeceram aos organizadores pelo trabalho; **(c) Produção de vídeos:** foram elaborados vídeos de suporte técnico e conceitual com temáticas que, de alguma forma, fossem de interesse dos inscritos. A temática do novo coronavírus foi tratada durante vários dias, com perguntas dos inscritos respondidas pela coordenadora de Vigilância em Saúde de São Borja, Manoela Malgarim. Além disso, o gestor de marketing Gelson Campos também fez um vídeo orientado para estratégias de vendas e oportunidades de negócios para empresas e empreendedores (Figura 7); **(d) Desenvolvimento de *lives*:** o projeto ainda participou de *lives* para expor o trabalho desenvolvido e abordar o papel da área de Relações Públicas em tempos de pandemia.



Figura 5. Divulgação de inscritos no projeto *Apoie SB* de diferentes segmentos de atividade.

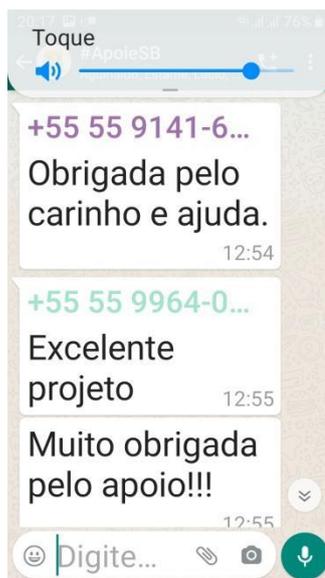


Figura 6. Print de agradecimentos recebidos pelo aplicativo *WhatsApp*.

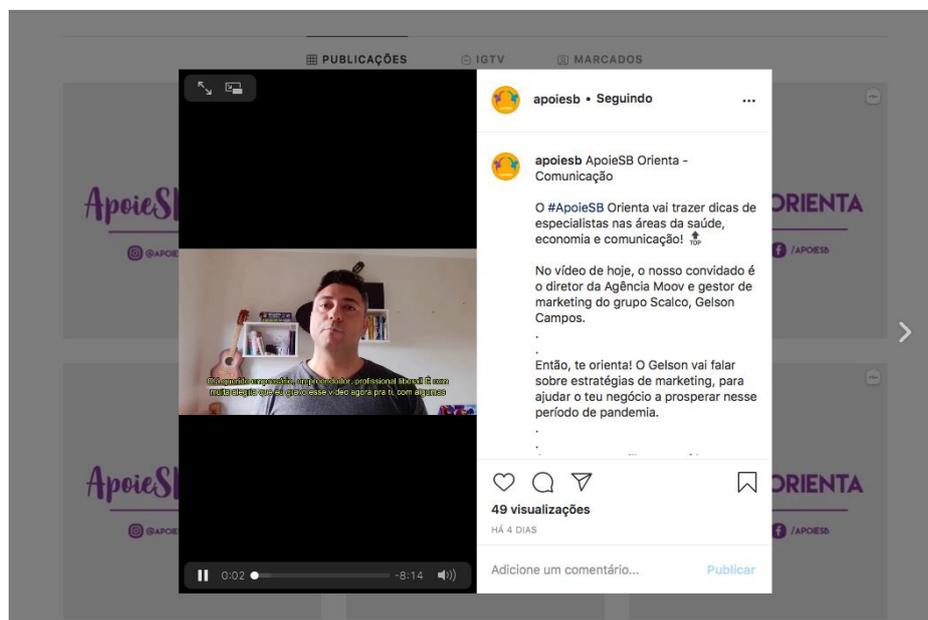


Figura 7. Participação do gestor de marketing Gelson Campos em ação do projeto *Apoie SB*.

O projeto foi encerrado, depois de três meses de trabalho, entre abril e junho de 2020, caracterizando-se como uma ação de extensão universitária realizada na comunidade em que o curso de Relações Públicas da UNIPAMPA está inserido, o município de São Borja.

Mensuração dos Resultados

Devido à gravidade da situação da pandemia, é válido aqui recordar a fala de Peruzzo (2007, p. 46), que defende que a "situação desigual e de injustiça social é consequência do modelo de desenvolvimento adotado e das estratégias implementadas para concretizá-las". Entendendo essa perspectiva, salienta-se que os resultados

obtidos e divulgados no presente texto têm a perspectiva de auxiliar um segmento da sociedade fortemente afetado pela pandemia provocada pelo Covid-19. Para a síntese do entendimento do projeto, a análise foi separada em diferentes categorias.

Anúncios em jornais impressos

Por meio de parceria com os dois únicos jornais da cidade, *Folha de São Borja* e *O Regional*, foram negociados espaços semanais de anúncios, durante os meses de abril e julho. Ao todo, foram 16 inserções, totalizando uma mídia gratuita de R\$ 9.402,00.

Mídia gratuita nos jornais impressos

O trabalho de assessoria de imprensa compreendeu o envio de cinco *releases* do projeto aos meios de comunicação locais. Foram alcançadas três publicações, sendo uma na coluna digital (*Cidades*) do *Correio do Povo*, jornal de abrangência estadual, e duas nos jornais locais, totalizando um valor de R\$ 1.320,00 em mídia gratuita.

Entrevistas em emissoras de rádio

O projeto conseguiu entrevistas em diferentes programas e horários nas principais emissoras de rádio locais. Integrantes do projeto foram ouvidos pelas seguintes redes e suas respectivas atrações: *Rádio Butuí FM (Hora 7)*, *Fronteira FM (Atualidades)*, *Cultura AM (Gente é Notícia)* e *Líder FM (Show da Manhã)*. Ao total, foram cerca de duas horas de divulgação.

Veiculação de spots

Desde o dia 6 de maio, foram veiculados *spots* em três emissoras de rádio locais, sendo duas comerciais e uma comunitária. A saber, foram estas as emissoras: *Fronteira FM* e *Cultura AM*, comerciais, e *Butuí FM*, comunitária. Cada *spot* teve 30 segundos e contou com assinatura personalizada de apoio das emissoras. Ao todo, foram cerca de seis inserções diárias em cada rádio, totalizando 18 por dia, durante um período de 40 dias, o que totaliza 720 inserções nas emissoras locais, representando cerca de R\$ 7.200,00 em mídia gratuita para o projeto durante o período.

Mídias sociais

O projeto teve a criação de perfis em duas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*. A *fanpage*, no *Facebook*, teve cerca de 1.600 curtidas. Por meio dela, foram veiculados todos os *cards* individuais, dicas, vídeos e informações do projeto. Ao todo, foram feitas 140 publicações, com alcance muito maior que o *Instagram*. O resumo das principais informações do público é este: 1.671 curtidas, a maioria pessoas de São Borja, entre 25 e 34 anos, sendo 78% de mulheres e 22% de homens.

Já o perfil do *Instagram* alcançou cerca de 500 seguidores. Nessa rede social, foram veiculados todos os *cards* individuais, dicas, vídeos e informações do projeto. Ao todo, foram publicações feitas 140 publicações. O resumo das principais informações do público é este: 497 seguidores, todos de São Borja, a maioria entre 35 e 44 anos, sendo 73% de mulheres e 27% de homens.

Todo o material publicado nas redes sociais também foi enviado para a lista de contatos dos dez principais grupos do *Facebook* da cidade, ampliando o acesso às ações de divulgação do projeto.

Outros espaços alcançados

Como o *Apoie SB* foi registrado na Pró-Reitoria de Extensão da UNIPAMPA, assumiu o caráter de um projeto institucional. Em função disso, o *site Coronavírus*⁵ veiculou informações da iniciativa. O *site* institucional da UNIPAMPA⁶ também veiculou os informes das etapas realizadas, o que também se repetiu nos meios digitais do curso de Relações Públicas da instituição (*site* institucional⁷, *Facebook*⁸ e *Instagram*⁹).

Discussão

O principal resultado obtido foi o incentivo à movimentação de diversos setores da economia local, provocando-os a se reinventar. Para isso, o projeto de extensão universitário aqui apresentado, *Apoie SB*, mostrou-se como ponto de apoio, com o suporte de docentes e alunos dispostos a dedicar conhecimento e tempo para melhorar o cenário que a pandemia estava gerando na vida de pequenos negócios e microempreendedores. Foi uma proposta pioneira na cidade durante o período, tornando-se inclusive referência para outras iniciativas complementares de diferentes áreas, desenvolvidas posteriormente.

É importante salientar que o projeto foi idealizado e realizado totalmente no formato remoto, ou seja, fazendo uso das tecnologias digitais. Como reforça Dreyer, as Relações Públicas estão atreladas, no século XXI, “[...] às tecnologias de comunicação; devendo suas estratégias ou seus modelos de comunicação ser elaborados também com base no potencial de uso dessas tecnologias” (2017, p. 152). Nesse sentido, foi uma prática que trouxe, para os acadêmicos do curso que participaram da iniciativa, uma excelente simulação de mercado, sendo totalmente executada no ambiente digital e com resultados tangíveis e importantes para a comunidade.

Apontamentos finais

As ações de Relações Públicas são essenciais às estratégias de marcas e produtos, ainda mais em tempos difíceis, como os de uma pandemia. Kunsch (2007, p. 107) reforça que as “relações públicas comunitárias são um trabalho comprometido com os interesses dos segmentos sociais organizados ou com o interesse público”. A ação do profissional da área como incentivador de uma atuação interativa nas comunidades, mais do que simples transmissor de saberes apreendidos na universidade, corrobora a visão Kunsch e Kunsch (2007), para quem as estratégias de Relações Públicas são utilizadas para demandas de uma parcela da comunidade. Kunsch (2007, p. 107) ainda complementa que as “relações públicas comunitárias são um trabalho comprometido com os interesses dos segmentos sociais organizados ou com o interesse público”.

Sob essa perspectiva, o projeto se preocupou em atuar em duas frentes na questão da comunicação: compilar conteúdo de todos os inscritos e divulgá-los em diferentes meios e plataformas, e trabalhar com o consumidor local, para que este valorizasse a economia da sua região. Justamente um dos grandes desafios do projeto apresentado neste artigo foi mudar a percepção da população, de modo a valorizar o pequeno comércio e os empreendedores de São Borja. Para tanto, ao longo do processo, a ajuda de outros profissionais da Comunicação, aliados aos das Relações Públicas, foi fundamental.

Entendemos que a iniciativa se mostrou uma forma de o curso de Relações Públicas da UNIPAMPA oferecer sua contribuição para a comunidade local num momento difícil. Nesse sentido, o trabalho teve relevância social, corroborando o pensamento de Andrade (2003), para quem as Relações Públicas são como agentes para o bom funcionamento de uma ação ou projeto na busca pela cidadania. Por meio de um projeto de extensão universitária, o curso assim exerceu uma de suas principais funções formadoras, beneficiando uma parcela da comunidade com o conhecimento e a ação acadêmica, auxiliando para que o giro financeiro estimulasse e valorizasse as pessoas e empresas do município de São Borja, sede de um dos *campi* da instituição de ensino.

Ao todo, foram produzidos três *releases*, com estes objetivos: (1) apresentar o projeto, (2) chamar a população para inscrições e (3) publicar o resultado de inscritos e estimular os consumidores para o consumo de produtos e serviços locais. Como resultado, o projeto gerou mais de R\$ 20 mil em mídia espontânea/gratuita, impactando mais de 20 mil pessoas, direta e indiretamente, com suas ações e estratégias.

Não foi feito um levantamento formal de indicadores de percentual do auxílio, mas, em consulta aos inscritos – por meio do grupo do aplicativo de troca de mensagens –, percebeu-se que o projeto teve influência positiva sobre a percepção de vendas dos participantes. Observou-se ainda a melhoria da visibilidade de muitos profissionais que, antes do projeto, sequer usavam redes sociais e, após a iniciativa, começaram a utilizar esses recursos de maneira mais sistemática, como estratégia de divulgação e de negócios, e também a incorporar práticas veiculadas pelas mídias sociais do *Apoie SB*.

O impacto positivo do projeto foi reforçado, ainda, por um reconhecimento externo, vindo do poder público municipal. A Câmara de Vereadores de São Borja aprovou, por unanimidade, uma Moção de Aplausos ao *Apoie SB*, devido à relevância da iniciativa, que deu suporte a diversos integrantes do comércio local.

Por fim, conclui-se, a partir dos processos aqui apresentados, que as Relações Públicas são fundamentais em qualquer momento, e podem ser um diferencial para empresas e pessoas. Pode-se dizer, inclusive, que este foi o grande destaque do projeto: a participação de professores e alunos, todos de maneira voluntária, impactou a vida de ao menos uma centena de pequenos empreendedores locais, pessoas físicas e jurídicas. Nesse ínterim, resgatamos Peruzzo (2007, p. 57), que afirma: “a sociedade civil também parece assumir seu papel histórico de não apenas esperar que o Estado atenda suas necessidades”. Assim, compreende-se que o projeto *Apoie SB* tomou a forma de um elo que mostrou as possibilidades que as Relações Públicas podem oferecer à sociedade em momentos de crise, como a pandemia do novo coronavírus, desencadeada em 2020.

Contribuição de cada autor

O projeto contou com a idealização e a coordenação de dois professores do curso de Relações Públicas da UNIPAMPA, campus São Borja (RS), VR e FSA. Foram escolhidos embaixadores – alunos e egressos do curso de Relações Públicas e jornalistas da cidade, que auxiliaram na divulgação do projeto usando suas redes sociais. Este texto do artigo foi escrito pelos professores coordenadores, de maneira colaborativa, com várias trocas e revisões, em uma perspectiva de trabalho em equipe, como já vêm sendo desenvolvidos os projetos criados em parceria no curso. Contribuíram com a coleta dos dados os alunos voluntários do projeto. O planejamento e a execução das demandas sempre foram coordenados pelos dois docentes, mas essas atividades também contaram com a participação dos demais docentes colaboradores da UNIPAMPA, que constam em relatório do projeto, disponível na instituição, cada um com sua experiência. O projeto ainda recebeu o suporte de voluntários. O trabalho foi dividido entre os integrantes, de modo a não sobrecarregar nenhum dos envolvidos.

Notas

1. A sigla “SB”, escolhida para integrar o nome do projeto, é uma contração direta de São Borja, município em que o projeto aqui descrito foi realizado.
2. O curso iniciou suas atividades letivas no dia 16 de agosto de 2010.
3. Recuperado de <https://www.facebook.com/apoiesb>
4. Recuperado de <https://www.instagram.com/apoiesb/>
5. Recuperado de <https://sites.unipampa.edu.br/coronavirus/>
6. Recuperado de <https://sites.unipampa.edu.br/coronavirus/2020/07/14/projeto-apoie-sb-da-unipampa-divulga-acoese-resultados/>

7. Recuperado de <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/noticias/>
8. Recuperado de <https://www.facebook.com/RPUnipampa>
9. Recuperado de <https://www.instagram.com/rp.unipampa/>

Referências

- Almansa Martinez, A. (2020). *Assessorias de comunicação*. Tradução: Andreia Atahydes. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Andrade, C. T. S. (2003). *Curso de relações públicas: Relações com os diferentes públicos*. (6. ed.). São Paulo: Pioneira.
- Brandão, C. R. (Org.). (1999). *Pesquisa participante*. (18. ed.). São Paulo: Brasiliense.
- Cesca, C. G. G. (2012). *Relações públicas para iniciantes*. São Paulo: Summus, 2012.
- Dreyer, B. M. (2017). *Relações públicas na contemporaneidade: Contexto, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus.
- Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. (5. ed. rev. e ampl.). São Paulo: Edgar Blücher.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4. ed.). São Paulo: Atlas.
- Kunsch, M. M. K. (2016). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M. M. K., & Kunsch, W. L. (Org.). (2007). *Relações públicas comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialogada e transformadora*. São Paulo: Summus.
- Kunsch, W. L. (2007). Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil. In M. M. K. Kunsch, & W. L. Kunsch (Orgs.), *Relações públicas comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialogada e transformadora*. (pp. 107-123). São Paulo: Summus.
- Lima, A. (2017). *Pesquisas de opinião pública: Teoria, práticas e estudos de caso*. São Paulo: Novatec Editora.
- Liss, J. (2010). *Gestão de grupos comunitários: As bases da comunicação ecológica*. São Paulo: Summus.
- Peruzzo, C. M. K. (2003). *Da observação participante à pesquisa: Ação em comunicação: Pressupostos epistemológicos e metodológicos*. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belo Horizonte, 26. São Paulo: Intercom. Recuperado de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_COLOQUIO_peruzzo.pdf
- Peruzzo, C. M. K. (2007). Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In M. M. K. Kunsch, & W. L. Kunsch (Orgs.), *Relações públicas comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialogada e transformadora*. (pp. 45-58). São Paulo: Summus.
- Universidade Federal do Pampa. (2015). *Normas para as atividades de extensão e cultura*. Resolução nº 104, de 27 de agosto de 2015. Bagé: UNIPAMPA. Recuperado de https://sites.unipampa.edu.br/proext/files/2015/05/res--104_2015-normas-de-extensao-e-cultura.pdf

Como citar este artigo:

Rhoden, V., & Andres, F. S. (2021). Relações públicas em tempos de pandemia: Uma análise do projeto *Apoie SB*, realizado na fronteira oeste do Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Extensão Universitária*, 12(1), 53-64. <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/RBEU/article/view/11686/pdf>
