



Planejamento de Relações Públicas para a cantina Delícias do Campus¹

Elysa Coutinho da COSTA²
Flávia Larissa de Jesus PERALTA³
Lucas Pereira MATOS⁴
Monithelle da Silva CARDOSO⁵
Vanusa da SILVA⁶
Adriane Geralda Alves do NASCIMENTO⁷
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este *paper* é resultado de um projeto de Relações Públicas, desenvolvido na disciplina de planejamento de relações públicas, do 4º período da UFG, para a cantina “Delícias do Campus”, estabelecimento alimentício que possui como seu maior público, estudantes universitários. A partir de bibliografias referentes a conceitos de planejamento e comunicação organizacional, foi possível observar como as atividades de relações públicas são necessárias para dinamizar o processo de tomada de decisão. O projeto foi elaborado em novembro de 2013 e buscou lincar a teoria com a prática, a partir da criação de estratégias que aperfeiçoassem o relacionamento da organização com seus diversos públicos de interesse.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Planejamento; Comunicação; Cantina Delícias.

1. INTRODUÇÃO

Com a necessidade de expansão do mercado e das adversidades que as organizações geralmente perpassam em sua gerência, administração e desenvolvimento, se tornou viável a utilização do planejamento como ferramenta para as empresas

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da FIC-UFG, email: elysacoutinho.94@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da FIC-UFG, email: flavialarissaperalta@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da FIC-UFG, email: lucaspmatos@live.com

⁵ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da FIC-UFG, email: monithellectardoso@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da FIC-UFG, email: vanusa_esperanca@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da FIC-UFG, email: adriane400@hotmail.com



visualizarem ações e objetivos futuros a fim de obterem resultados favoráveis para estas e seus públicos. É como se a organização buscasse “prever” o seu futuro, como por exemplo, a fidelização de seus públicos, a criação de novos possíveis públicos e também o relacionamento com seus *stakeholders*. Para tal, o planejamento estratégico tem a capacidade de “ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente se adaptarem uns aos outros.” (LESLY, 2002, p. 3).

De acordo com Kunsch (2003, p. 210) pode se entender por planejamento organizacional “aquele que integra e envolve todo o conjunto de unidades interdependentes da organização, facilitando e unificando as suas tomadas de decisões”.

O planejamento estratégico para Catropa (2011, p. 75) “é a aplicação de todo um conjunto de meios e ações, de maneira científica e articulada, visando ao alcance de objetivos definidos no contexto da competitividade e do dinamismo do ambiente sobre o qual se pretende promover impacto e surpresa”.

Conforme afirmado por Catropa (2011) pode-se compreender a importância do uso do planejamento estratégico para todos os níveis da organização. O planejamento estratégico é caracterizado como de longo prazo por visar interagir com todo o ambiente da empresa e, além disso, é flexível, pois deve se adequar as variáveis internas e externas que podem afetar a organização.

O planejamento estratégico desenvolvido por uma empresa traça as estratégias propostas pela organização, ou seja, os caminhos que ela deseja percorrer. Estas serão adequadas pelo planejamento tático que é caracterizado como de curto prazo, quantitativo e abrange as decisões administrativas e operacionais. Por fim, a execução do processo, ficará a cargo, principalmente do planejamento operacional (OLIVEIRA, 2010).

Kunsch (2003, p. 216) destaca que “sem o planejamento, as decisões organizacionais ficariam à mercê do acaso, com soluções aleatórias de última hora. Portanto, o planejamento evita a improvisação”.

A partir da observação desses autores, podemos notar que a realização do planejamento além de uma prática eficiente à empresa, é também aos seus clientes, pois quando feito, revela o cuidado que a organização dá a todos os elementos atuantes e formadores de sua estrutura.

Na elaboração do planejamento, por observar e buscar objetivos sólidos e melhores perspectivas para cada parte da organização acaba-se por criar um ambiente



sinérgico e colaborativo na empresa, por fazer com que seu quadro interno de direção, gerência e funcionários sejam proativos em busca de bons resultados para a organização e seus públicos.

A organização deve estar atenta que o planejamento não deve ser feito apenas quando problemas ocorrem em seu ambiente, mas sim como um processo contínuo que acompanha as decisões da empresa e suas respectivas consequências. De acordo com Lesly, (2002, p. 10) “é muito mais sábio planejar ações para evitar problemas do que buscar os remédios para solucioná-los”.

Nesse contexto, o planejamento procura possibilitar à organização maior eficiência, eficácia e efetividade, para isto, segundo Oliveira (2010, p. 7) deve “procurar maximizar os resultados e minimizar as deficiências apresentadas pelas empresas”.

Diante destas considerações, vemos que no mercado de trabalho, um dos profissionais aptos a estabelecer um planejamento eficaz dentro da organização é o relações-públicas, que é um profissional formado para pensar estrategicamente, criar, manter e reposicionar a imagem de uma organização diante à opinião pública e, além disso, estabelecer um elo entre a empresa e seus públicos, possibilitando assim a visão de todo o conjunto organizacional.

De acordo com Kunsch (2003) as funções exercidas pelo profissional de relações públicas: administrativa, mediadora, política e estratégica, possibilitam o bom êxito das tarefas desempenhadas pelo profissional da área. Também, o fato do mesmo trabalhar com a comunicação da organização como um todo, facilita o processo de analisar os cenários propícios para que os resultados do planejamento ocorram de acordo com o esperado.

Kunsch (2003) corrobora esta ideia quando ressalta:

Pelo fato de as atividades de relações públicas se envolverem sempre com públicos e a opinião pública em geral, é evidente que vão requerer o máximo de cuidados e uma sistematização das ações. E tudo isso só será possível com e por meio do planejamento. Portanto, trata-se de uma função básica imprescindível para o exercício profissional do dia-a-dia (2003, p. 316).

O profissional de Relações Públicas, por formação, é encarregado de planejar o processo da comunicação de forma satisfatória e estratégica, para que esta seja um esforço efetivo de aproximar o público à organização, garantindo confiabilidade, respeito e estabilidade à organização.



Para que esse objetivo seja alcançado é necessário que a estratégia seja planejada de forma coerente e condizente com a realidade da organização, pois segundo Kunsch:

Ela exige do planejador muita criatividade para explorar os objetivos propostos no plano de ação, levando-se em conta suas alternativas e prioridades. É o melhor caminho encontrado para alcançar os objetivos traçados no processo do planejamento. (2003, p. 338)

Assim, o relações públicas pode efetuar planos de ação, em função das necessidades e caminhos projetados para o futuro da organização. Estes planos, segundo Kunsch, correspondem a: “propostas concretas de ações de relações públicas que poderão ser levadas a efeito.” e conseqüentemente modificar de modo positivo o panorama atual a fim de corrigir erros e desenvolver qualidades (2003, p.372).

Essas atividades estão intimamente relacionadas à função estratégica do relações públicas de planejar e executar de forma minuciosa a comunicação, para que esta seja eficaz em sua função de trazer novos públicos, fidelizar os antigos e estimular o crescimento da organização. Contudo, faz-se necessário conhecer as demandas sociais e possuir a capacidade de se adequar ao ambiente organizacional.

Apesar de possuir atividades abrangentes, o planejamento se destaca como uma das frentes principais desse profissional:

O mercado existe e as possibilidades são inúmeras, sobretudo na sociedade contemporânea, quando as organizações têm de se responsabilizar por seus atos perante os públicos, a opinião pública e a sociedade. Mais do que nunca as organizações precisam planejar estrategicamente sua comunicação para realizar efetivos relacionamentos”. Atender a essas novas demandas dependerá, segundo Kunsch, da capacitação e da agressividade dos seus agentes, ou seja, dos profissionais de relações públicas. (KUNSCH apud SILVA, 2003 p.14-15).⁸

De acordo com Kunsch (2003) o planejamento de relações públicas pode ser formalizado em três documentos: os planos, projetos e os programas. Estes três se diferem, principalmente em temporalidade. Os planos são elaborados para um intervalo de tempo maior. Os projetos possuem uma temporalidade intermediária e atendem os objetivos de menor complexidade em relação aos planos. Por fim, os programas, que são extremamente pontuais e com um prazo mais curto de execução.

⁸ Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista16/perfis%2016-%203.htm#Relações Públicas: administrando a comunicação/](http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista16/perfis%2016-%203.htm#Relações%20Públicas%20administrando%20a%20comunicação/)>. Acesso realizado em 11 nov. 2013 às 21h33min.



Dentro deste contexto, destaca-se o objetivo principal desse *paper*: demonstrar a importância do desenvolvimento e implementação de um projeto de Relações Públicas, para a cantina Delícias do Campus.

A Cantina Delícias do Campus esta localizada no Campus Samambaia da Universidade Federal de Goiás (UFG) / Goiânia. A organização trabalha no segmento alimentício e tem por objetivo principal oferecer refeições saudáveis, o que visa incentivar uma alimentação rica nutricionalmente e balanceada aos seus clientes. O público da Cantina se caracteriza principalmente por estudantes, universitários, professores e servidores da universidade.

Sobre a equipe de colaboradores que trabalham no estabelecimento, além dos dois proprietários, o restaurante conta com quatorze funcionários, sendo estes: cinco cozinheiras e nove atendentes. Além disto, o estabelecimento recebe três visitas mensalmente de uma nutricionista para orientar os funcionários sobre alimentação saudável, e quais produtos devem ser utilizados nos preparos dos alimentos, o que demonstra uma preocupação da empresa em manter seus funcionários bem informados e consequentemente, mais capacitados com o objetivo da empresa.

2. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

De acordo com Kunsch (2003), o planejamento de RP possui por sequência quatro estágios principais: pesquisa, planejamento, implementação e avaliação.

Dentro das observações de Kunsch (2003) a respeito do planejamento de relações públicas, notamos que as fases deste processo possuem características específicas e exercem diferentes papéis no desenvolvimento de um projeto.

Segundo o referencial de Kunsch (2003) a fase de pesquisa é destinada a coletar informações sobre a organização, levantar dados, delimitar seus públicos e analisar o cenário onde a organização se encontra.

Para caracterizar a primeira fase do processo de planejamento, foi utilizado como método de pesquisa, a entrevista face-a-face, com a proprietária da cantina. Essas informações foram importantes porque trouxeram subsídios para a compreensão da análise situacional da empresa. Com base nestes dados, foi desenvolvido o *briefing* com



os dados organizacionais, resumo das atividades do negócio, análise da concorrência, definição dos públicos, entre outras informações.

Para auxiliar no diagnóstico da organização em questão, foi elaborada uma Matriz SWOT para avaliar as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos do estabelecimento em seu ramo de negócio. Direcionada através do *briefing* feito na organização, visitas informais e observação direta, foi possível apontar as principais variáveis constituintes da análise.

No caso da cantina “Delícias do Campus” foram observadas como oportunidades, o surgimento de novos cursos e a realização de eventos e congressos na universidade, que propicia o aumento da quantidade de alunos em ambiente estudantil e com isto, um público potencial a ser atraído pelos serviços e produtos ofertados pela cantina.

Como ameaças, foram observados, por exemplo, os concorrentes diretos e indiretos da cantina na instituição de ensino em questão. Neste caso, foram caracterizados como os concorrentes diretos, os estabelecimentos que atuam no mesmo seguimento e que estão inseridos dentro do ambiente interno do campus universitário, ou seja, mesma localização da empresa. Já como concorrentes indiretos, os bares e restaurantes que estão posicionados no ambiente externo da universidade, mas que apresentam, todavia, proximidade ao Campus UFG. Por fim, a última ameaça detectada, foi em relação ao boca a boca negativo do público em relação ao atendimento realizado na cantina.

O estabelecimento possui como seus pontos fortes, o fato de seguir um projeto estruturado de acordo com as exigências do edital de licitação da UFG, o posicionamento de seus produtos bem estruturado no ponto-de-venda e a sua localização, já que o estabelecimento fica centralizado ao redor de várias faculdades e órgãos internos da universidade, o que propicia um grande número de clientes, principalmente nos horários de intervalo das aulas, uma vez que, um de seus principais públicos são os próprios estudantes universitários.

Os principais pontos fracos levantados em relação à cantina foram: ausência de um planejamento de comunicação que possa fidelizar ou atrair novos clientes, bem como dinamizar sua comunicação interna e criar estratégias que garantam a prosperidade do negócio; a empresa não dispor de um controle de finanças em relação



aos seus gastos e sua lucratividade; a pouca procura por alimentos saudáveis (objetivo inicial da empresa) e o fato desta não contar com fornecedores fixos.

Conforme Kunsch (2003) na fase de planejamento são traçados as metas e os caminhos (estratégias) que terão que ser percorridos para se chegar aos objetivos propostos, ou seja, o que de fato, a empresa deseja alcançar. Nesse sentido, as estratégias foram pensadas a partir do diagnóstico realizado, com o intuito de propor caminhos para um dos pontos fracos detectados: ausência de um planejamento de comunicação. Assim, a partir de várias reuniões de *brainstorm* realizadas pelo grupo, tomou-se como ponto de partida, criar estratégias que atendessem a essa problemática. No tópico seguinte é apresentado o desenvolver do processo.

3. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Para otimizar o relacionamento da empresa com seus diversos públicos, foram delineadas seis estratégias, descritas a seguir:

3.1 Estratégia 1: Desenvolvimento dos princípios organizacionais da empresa.

Objetivo Geral

- Afirmar os princípios (missão, visão e valores) que conferem identidade à organização, sua razão de existência e as metas a serem alcançadas para que esta permaneça em um contínuo crescimento.

Estratégia

- Organizar reuniões com a proprietária do negócio, a fim de explicar de forma clara a função e importância da missão, visão e valores organizacionais, bem como elaborar esses princípios.

Justificativa

Compreender a “razão de ser do negócio” é importante para guiar um empreendimento, bem como ter a percepção e delimitações de quais valores são determinantes para a construção de sua identidade e de sua visão de futuro.



Públicos

Em um primeiro momento o público interno (funcionários e proprietários) e após o desenvolvimento dos princípios organizacionais, estudantes, professores, técnicos administrativos, visitantes do Campus Samambaia da UFG.

3.2 Estratégia 2: *Delivery*

Objetivo Geral

- Implantar o serviço de *Entrega* na Lanchonete Delícias do Campus.

Estratégias

- Disponibilizar um telefone para contato, pelo qual serão feitos os pedidos;
- Produzir e distribuir folders com opções de “*menu* de cardápios”.
- Contratar um profissional especializado para o serviço de entregas.

Justificativa

Devido à distância de alguns centros de aulas até a cantina e intervalos curtos de horário, de alguns dos públicos atendidos, é que se faz interessante o serviço de *delivery*.

Públicos

Estudantes, professores, técnicos administrativos, visitantes do Campus Samambaia da UFG.

3.3 Estratégia 3: Treinamento da equipe para melhorar o atendimento ao cliente.

Objetivo Geral

- Buscar a excelência no atendimento ao cliente.



Estratégia

- Ministrare cursos para os funcionários, com o intuito de melhorar a qualidade do atendimento. A ideia inicial é manter parcerias com o SEBRAE Goiânia.

Justificativa

Atender bem o cliente com o intuito de fidelizá-lo, bem como conquistar novos clientes.

Públicos

Público interno – Funcionários.

3.4 Estratégia 4: Agilidade no atendimento

Objetivo Geral

- Operacionalizar a retirada de senhas dos pedidos.

Estratégia

- Implantação de fichas impressas para os pedidos e da senha digital;

Justificativa

A criação das senhas impressas e digitais se faz interessante, por ser um meio que agiliza o serviço, além de propiciar maior controle e ordem dos pedidos.

Públicos

Estudantes, professores, técnicos administrativos, visitantes do Campus Samambaia da UFG.

3.5 Estratégia 5: Jornal Mural



Objetivo Geral

Disseminar informações sobre a Cantina.

Estratégia

- Implantação de um jornal mural, em frente à fila do caixa, local de maior fluxo de públicos.

Justificativa

O jornal mural é uma importante ferramenta de comunicação, que possibilita o acesso a diferentes informações relevantes sobre a organização.

Públicos

Estudantes, professores, técnicos administrativos, visitantes do Campus Samambaia da UFG.

3.6 Estratégia 6: Promoção de sarau com artistas regionais no ambiente da empresa.

Objetivo Geral

- Proporcionar ao ambiente da empresa, um espaço de produção cultural através de apresentações musicais às sextas-feiras no período noturno do intervalo das aulas da universidade.

Estratégias

- Organizar um espaço para que as apresentações aconteçam dentro do ambiente da cantina, como a montagem de um pequeno palco. Os instrumentos musicais ficarão a cargo de cada artista a se apresentar.
- Organizar uma seleção dos artistas goianos participantes;



Justificativa

Promover integração dos públicos da cantina e valorizar a cultura musical goiana.

Públicos

Estudantes, professores, técnicos administrativos, visitantes do Campus Samambaia da UFG.

3.7 Execução do processo

Devido ao curto espaço de tempo (último trimestre de 2013) em que foi desenvolvido o planejamento do projeto de relações públicas que originou este *paper*, apenas uma das estratégias foi implantada na empresa, particularmente à quarta estratégia criada para promover a agilidade no atendimento do estabelecimento. Em uma observação superficial, já puderam ser vistas mudanças positivas, como maior agilidade e organização nos pedidos.

As demais estratégias foram bem aceitas pela dona do negócio e a intenção é que sejam implantadas no decorrer do ano de 2014.

3.8 Avaliação e Controle

Como instrumento de avaliação e controle do processo de planejamento, optou-se pela realização de uma pesquisa para mensurar a opinião dos clientes, a ser aplicada no final do ano de 2014, quando o restante das estratégias serão possivelmente implantadas. O intuito será questionar sobre as ações que foram trabalhadas ao longo do ano, bem como, identificar se houve um aumento do público consumidor da cantina.

A justificativa para esta forma de avaliação e controle, leva em consideração principalmente, o fato de que a implantação de estratégias em uma organização por si só, não são suficientes para identificar a satisfação do público. O controle deve ser feito durante toda fase do processo de implantação do planejamento e ao final dele, a pesquisa também se faz interessante, como um importante instrumento de avaliação do processo de tomada de decisão.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do cenário de um mercado altamente competitivo é notável que uma organização que não possui ações planejadas e estratégicas para construir ou manter seus públicos, acaba por ter implicações negativas em seu ramo de negócio.

Cada organização possui ambientes distintos e cada ambiente organizacional irá necessitar de atividades específicas, que serão desenvolvidas conforme a realidade situacional de cada empresa, visando um rendimento eficiente e eficaz da organização como um todo.

Esse *paper* é resultado de um projeto de Relações Públicas desenvolvido para a Lanchonete Delícias do Campus, a partir da disciplina de planejamento de Relações Públicas, do 4 período do curso. Por meio do projeto, foi possível perceber que não é possível haver um reposicionamento organizacional ou a implantação de um projeto estratégico que demanda uma temporalidade média de execução, sem se fazer uma análise precisa dos dados, obtidos a partir da coleta de informações e posterior diagnóstico da organização.

No caso da cantina “Delícias do Campus”, foi possível constatar, por meio do diagnóstico, ausência de uma comunicação eficiente, que aperfeiçoasse o relacionamento com seus públicos. Observa-se, ser este, um erro ainda comum nas empresas brasileiras, uma vez que a comunicação dentro das instituições é vista como uma atividade secundária ou muitas vezes desnecessária para a prosperidade de um negócio.

O planejamento estratégico e o planejamento de relações públicas são duas ferramentas gerenciais, nas quais o profissional da área precisa dominar. Ambas as ferramentas, buscam alcançar objetivos e define os caminhos a serem traçados para que esses objetivos sejam alcançados. A atividade de planejar em si é uma tarefa difícil, mas com o esforço sinérgico da organização e dos agentes envolvidos no processo, vemos que só traz benefícios para esta e seus públicos.

Assim observamos, que até é possível, executar ações sem planejamento prévio, todavia, o ato de planejar no cotidiano minimiza os riscos e auxilia o processo de tomada de decisão. Desta forma, o investimento em projetos estratégicos e ações de comunicação dentro do ambiente organizacional devem ser visto, como mais uma possibilidade da organização mostrar seu potencial no seu segmento de atuação.



5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CATROPA, Amauri Pedroso. **Estratégia nos negócios:** evolução, cenários, diagnósticos e ação. In: CAVALCANTI, Marly (Org.) *Gestão Estratégica de Negócios*. 2ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KUNSCH, Margarida M^a Krohling. **Planejamento de Relações Públicas nas Organizações.** In: *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologias e práticas. 27ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.