

Planejamento Estratégico: Agência Experimental de Comunicação Integrada - AECI¹

Márcio José ARIAS²

Natalia BERTOLOTTI³

Adriana Maria Canto Piron DONADON⁴

Faculdade de comunicação, artes e design, Salto, SP

RESUMO

O objetivo do trabalho foi desenvolver um Plano de Relações Públicas que suprisse as necessidades encontradas nas empresas da região por meio da pesquisa opinião. A maior barreira constatada era a falta de esclarecimento das atividades de Relações Públicas, no âmbito corporativo da região de Salto-SP. A partir disto, foram desenvolvidos programas e projetos com objetivos de divulgar e conscientizar a importância da profissão de RP nas empresas e tornar constantes as interações entre públicos de interesse.

PALAVRAS – CHAVES: relacionamento; Relações Públicas; estratégias; programas; projetos.

1 INTRODUÇÃO

No segundo semestre de 2012, foi realizado nas empresas da região de Salto- SP, uma pesquisa de opinião, que diagnosticou diversos pontos que deveriam ser trabalhados e eram, em sua maioria, causados pela falta de divulgação, conhecimento das atividades do profissional de Relações Públicas e de sua importância nas empresas. Viu-se, então, a Agência Experimental de Comunicação Integrada – AECI a necessidade da criação de um plano estratégico de Relações Públicas, fundamental na medida em que se deseja delinear o futuro da organização, já que permite um revigoramento contínuo das atitudes da mesma.

O plano desenvolvido para as empresas propunha um direcionamento à divulgação e conscientização da importância do profissional de Relações Pública nas empresas, que dariam base ao relacionamento e comunicação adequados aos seus públicos, oferecendo respaldo para o crescimento e fortalecimento da organização frente a eles. Também tinha o intuito de aumentar a competitividade e melhorar o desempenho das empresas em âmbito interno e externo.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas, modalidade Planejamento estratégico de Relações Públicas.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: marcioarias@terra.com.br

³ Estudantes do 5º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: Natalia_bertolotti@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho, Docente, Coordenadora do Curso de Relações Públicas e da Agência Experimental de Comunicação Integrada- AECI/FCAD-CEUNSP-SP; profdricadonadon@gmail.com

Diagnosticado o problema, foi desenvolvido um plano estratégico que será realizado pela Agência Experimental de Comunicação Integrada – AECI da FCAD/CEUNSP – Salto – SP, objetivando atingir todos os seus públicos de interesse, no entanto, oferecer um contato direto com a agência para sanar qualquer dúvida que venha a ter sobre a profissão de Relações Públicas e suas atividades desenvolvidas.

2 OBJETIVO

GERAL

Aplicar um trabalho de gerenciamento estratégico para divulgar e conscientizar a importância do profissional de Relações Públicas nas empresas da região de Salto- SP. Buscando a comunicação, proporcionando harmonia e satisfação plena de seus clientes, promovendo excelência e à eficácia da comunicação nas organizações.

2.1 ESPECÍFICOS

Propiciar por meio da prática e dos conhecimentos teóricos, vivenciar de uma forma diferenciada a realidade empresarial, buscando melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública;

Identificar problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social;

Otimizar a comunicação da AECI, promovendo um posicionamento perante a sociedade, organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional;

Promover a aproximação entre as áreas comunicacionais e seus estudantes, propiciando o desenvolvimento intelectual através da experiência mútua;

Transmitir a responsabilidade e a importância da construção de relacionamentos, e a importância da presença de um Relações Públicas a qualquer organização;

Esclarecer as funções de Relações Públicas a todo o público possível;

Propagar a profissão e ofertando a oportunidade de emprego aos estudantes do curso de Relações Públicas.

3 JUSTIFICATIVA

Para fortalecer o relacionamento estratégico entre a AECI e as empresas da região, entrelaçando com seus públicos de interesse efetuar parcerias e concretiza a oportunidade de negócios com mais facilidade e prontidão, no âmbito comunicacional. Lembrando-se que as partes interessadas são pilares de sustentação dos empreendimentos e atendem interesses imediatos da organização, garantindo produtividade, lucratividade e o sucesso.

A elaboração do plano estratégico faz com que prospere o clima organizacional. Traz agilidade aos trâmites organizacionais e administrativos, fazendo com que os fluxos de interação da organização ocorram de modo mais produtivo, pois, assim, a organização entenderá de maneira assertiva qual o real desejo de seus públicos e se adequará de forma a trazer um benefício para ambos. A criação e o desenvolvimento constante deste vínculo resultam em confiança, credibilidade e reconhecimento da organização, assim, alcança o objetivo deste trabalho. Essas atividades serão desenvolvidas pelos estudantes de Relações Públicas da AECI e acompanhadas pela professora e coordenadora da Agência Experimental de Comunicação Intergrada.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método utilizado na investigação foi por meio da pesquisa de opinião:

“A pesquisa de opinião constitui um dos tipos de pesquisas mais relevantes para a área de relações públicas, com numerosas aplicações, tendo em vista a diversidade de públicos vinculados às organizações” (KUNSCH, 2003, p. 289).

A pesquisa de opinião utilizou-se as técnicas de entrevistas estruturadas que forneceram informações sobre as práticas do tema proposto, bem como ideias e conceitos que as fundamentam. Foram realizadas por questionário, com perguntas fechadas.

Após a aplicação por meios eletrônicos, foi possível detectar os pontos a serem melhorados, a fim de otimizar a conscientização e divulgação da profissão.

Todas as informações serviram de base para o desenvolvimento dos projetos e programas que compõem o plano estratégico de Relações Públicas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

“Para esse fim, a função mediadora de Relações Públicas tem também a responsabilidade de identificar as forças e os efeitos das mudanças no ambiente da organização de potencial de medição e informar antecipadamente todas as suas outras atividades”. (KUNSCH apud FIUR, 2003).

Seguindo a grã mestra, a execução do plano foi sugerida estratégias e políticas. Como estratégias foram atribuídas: Open House, reunião com os responsáveis de RH e seus respectivos diretores, palestras com a explanação sobre as atividades de RP, Welcome Coffee, divulgação na imprensa (visitas técnicas em Brasília). Como políticas que norteiam as atitudes de todas as empresas foram: prezar pelo bom atendimento, harmonia, satisfação, valorização, conscientização e fortalecimento da marca AECI.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao desenvolver este trabalho, notou-se a importância do relacionamento estratégico entre a AECI com as empresas da região, a partir de uma comunicação organizacional que permite a divulgação e a conscientização da importância do profissional de RP na organização corporativa.

A criação de um plano estratégico de Relações Públicas é fundamental na medida em que se deseja delinear o futuro e propiciar um revigoramento contínuo das atitudes da organização.

Sempre, analisar, avaliar e direcionar os diversos processos comunicacionais, proporcionado à interação e contribuindo para a construção estratégica das ações organizacionais.

Surgindo, portanto, a necessidade de aperfeiçoar as redes de relacionamento das organizações por meio da gestão estratégica das Relações Públicas, reafirmando assim, a importância da presença de um Relações Públicas a qualquer organização.

Pois, um plano de comunicação que visa aprimorar as relações já existentes e cria novos meios de interagir com públicos em potencial, proporciona uma atuação organizacional excelente, com estratégias que remetem a vínculos de confiança e credibilidade entre ambas.

Por fim, cabe destacar que os conhecimentos teóricos aprendidos ao longo da Disciplina de Planejamento de Relações Públicas, juntamente com a prática vivenciada através deste planejamento de comunicação da Agência Experimental de Comunicação Integrada – AEI, nos permitiu ampliar nossa visão e agregou um importante conhecimento na trajetória acadêmica de todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FORTES, W. G. **Relações públicas**: processos, funções, tecnologia e estratégias. 2a. ed. rev. E amp. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, F. **Gestão de relacionamentos corporativos**. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.;

FRANÇA, F. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.