



Assessoria de Relações Públicas nas organizações: o caso da GPS Net¹

Joseane Curtis REINAÇO²
Taiani de Paula MONTEIRO³
Marcela Guimarães e SILVA⁴

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, RS

Resumo:

A atividade de Relações Públicas diferencia-se das demais áreas da comunicação, entre vários aspectos, em especial pelas atividades que desenvolve em uma assessoria de comunicação. Esse trabalho tem como objetivo identificar as atividades desenvolvidas pela empresa GPSNet, localizada no município de São Borja, RS com base nas definições e conceituações de assessoria de relações públicas. A partir disso, pode-se observar que a empresa ao desenvolver suas ações de comunicação busca contribuir para que se estabeleça um fluxo de comunicação mais intenso e eficaz entre a empresa e seus públicos específicos.

Palavras - chave: Relações Públicas, Assessoria de Relações Públicas, Comunicação.

1. Introdução

A arte de comunicar depende de várias ações para traçar o caminho correto para que as empresas possam alcançar os seus objetivos frente ao mercado. Através da comunicação estratégica e do trabalho sistemático de relações públicas as organizações visam agregar valores e estreitar vínculos entre a empresa e seus públicos. Nesse processo a comunicação dirigida se insere como aliada do profissional e das organizações, numa lógica tanto da diferenciação das atividades desenvolvidas por esse, como da empresa frente a um mercado cada vez mais competitivo e exigente.

Diante do exposto, esse trabalho tem como objetivo identificar as ações e estratégias de comunicação adotados pela empresa GPSNet de São Borja, RS, pois a mesma destaca-se como um provedor de internet e pelas atividades de comunicação que desenvolve na comunidade direcionadas para cada um de seus públicos. Para tanto, inicialmente busca-se alguns conceitos sobre a área de relações públicas e da assessoria de relações públicas, para então proceder à identificação das ações da empresa, considerando a seguinte proposição: muitas empresas desenvolvem ações de

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2013.

² Estudante do 5º semestre do Curso de Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: joseanecurtis@gmail.com

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: taiani_monteiro@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: marcelasilva@unipampa.edu.br



comunicação, no entanto poucas reconhecem essas ações como atividades da comunicação dirigida e, portanto, a mesma é subutilizada na relação organização-público.

2. As relações públicas: atividades e assessoria

A atividade de relações públicas conforme a definição de vários autores da área da comunicação pode ser compreendida, basicamente como a atividade da comunicação voltada para a construção e manutenção dos relacionamentos da empresa com seus diversos públicos, interno e externo. Entretanto, esse processo de construção e manutenção exige o desenvolvimento de diversas ações que não podem ser pensadas de modo desarticulado aos objetivos da empresa, e muito menos sem considerar os interesses dos públicos desta.

Segundo Waldyr Gutierrez Fortes, o ambiente externo apresenta várias situações instáveis, evolutivas e sujeitas a influências, que determinam as possibilidades de êxito do que é empreendido, e é neste espaço complexo que se consolidam os sistemas de relacionamento com os públicos.

Diante desse contexto, é que foram definidas as principais atividades desenvolvidas pelo profissional de relações públicas que são: assessoria e consultoria; pesquisa; planejamento; execução; e avaliação, sendo que no processo operacionalização cada uma dessas há outras a serem executadas para o que foi planejado efetivamente aconteça. Kunsch (2003) ao definir essas funções, faz um alerta afirmando que o planejamento é o alicerce de toda e qualquer atividade de relações públicas embora se reconheça a importâncias de todas as demais.

Assim, como Kunsch (2003), Cesca (2006) define as atividades em cinco, principais que são:

- Assessoria e consultoria: responsável por sugerir à alta administração políticas comunicação para os diversos setores da empresa;
 - Pesquisa: consiste no levantamento de dados e informações sobre a organização, seus públicos, suas estratégias, que servirão de base para as ações futuras;
 - Planejamento: elabora programas e projetos de relações públicas, bem como aponta para o caminho a ser percorrido para que os objetivos do mesmo sejam atingidos;
- Execução – realiza todas as atividades contempladas no planejamento estratégico de comunicação, e;



Avaliação: consiste na mensuração dos resultados obtidos a partir de cada ação planejada e executada. Apesar de ser a última etapa a ser desenvolvida, a mesma acontece concomitante a todas as demais e, principalmente, serve de base para os planejamentos futuros.

De acordo com o proposto anteriormente, deve-se analisar a assessoria de relações públicas como uma função essencial e incansável dentro de uma organização, pois ela irá planejar e criar ações para melhoria de comunicação com todos os públicos de uma empresa. Ela irá gerir todo o processo interno e externo, irá realizar ações de diversos cunhos para valorização da empresa e para agregar valor aos serviços já oferecidos à comunidade. A assessoria de relações públicas é a prática de um trabalho de planejamento muito bem pensado e elaborado, é o cuidado com detalhes, é ter o plano “b” em todas as ações propostas, é pensar em tarefas que só um profissional capacitado conseguirá administrar, de acordo com Fortes (2003, p. 149), a função básica se assessoramento constitui uma intervenção, promovida pelo fornecimento de pareceres e recomendações devidamente pormenorizados, para que o sucesso empresarial seja compartilhado por todos os participantes da organização. Também é possível analisar que o processo durante a execução de um planejamento deve-se a excelência do planejar, do plano de comunicação, portanto, é imprescindível que este planejamento seja impecável. Assim, Kunsch (2003), diz que “qualquer função de relações públicas não poderá prescindir do planejamento” e de acordo com “Conclusões do Parlamento Nacional do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp)”, o “planejamento é uma das funções mais relevantes de relações públicas”. Seguindo o exposto anteriormente, é possível perceber que a atividade de planejar é essencial e uma das especialidades do profissional de relações públicas, Kunsch (2003, p. 318) ainda define que “o papel fundamental do planejamento de relações públicas é o de exercer um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos”.

Para desenvolver essas atividades na prática o profissional de relações públicas poderá fazer uso da comunicação dirigida, e dos seus mais variados instrumentos, caracterizando essa comunicação como uma estratégia de diferenciação do seu trabalho em relação às outras áreas da comunicação que enfatizam a comunicação massiva, sendo esta complementar ao seu trabalho direcionado a cada um dos públicos da empresa identificados em suas pesquisas.



A comunicação dirigida para Teobaldo de Andrade “se apresenta como a especificação e personalização da informação”, e ainda segundo o autor a mesma pode ser definida como “a forma de comunicação que tem por finalidade transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar a informação para estabelecer a comunicação limitada, orientada e frequente, com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas” (2001, p. 34).

Há vários autores da área de relações públicas que apresentam suas definições para comunicação dirigida e promovem o debate sobre a importância dessa área como um diferencial das relações públicas, pois de acordo com Fortes, “a comunicação dirigida é a própria essência das relações públicas” (2002, p. 252). Ainda segundo o autor a mesma pode ser dividida em quatro áreas: comunicação dirigida escrita; comunicação dirigida oral; comunicação dirigida aproximativa; e comunicação dirigida auxiliar. É importante ressaltar que essa mesma classificação é utilizada por outros autores da área das relações públicas, como Kunsch (2003) e Cesca (2006).

Assim, Fortes (2003, p. 21) diz que está reservado às relações públicas “o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses”, de acordo com Kunsch (2003) há vários tipos de organização, cada uma com suas peculiaridades, por isso, é importante que o profissional de relações públicas esteja capacitado para atuar em diversos tipos de empresas e públicos. Assim, Kunsch (2003, p.69), diz que o “sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo”. O profissional deve estabelecer uma “comunicação bidirecional” de acordo com Kunsch (2003), “o verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que além de informar, propicia o diálogo”.

Desta forma, compete ao relações públicas identificar quais são os instrumentos de comunicação dirigida que melhor se adequam aos objetivos estabelecidos no planejamento estratégico de comunicação da empresa, bem como fazer as combinações entre os diversos veículos disponíveis para que efetivamente a comunicação entre a empresa e seus públicos seja de modo planejado, produtiva para ambos.

Após as reflexões e definições teóricas com base nos autores da área da comunicação e das relações públicas, a seguir será apresentada brevemente a empresa estudada, bem como feita a descrição das atividades de comunicação contempladas e desenvolvidas a partir do planejamento estratégico da mesma, que servirá de base para



as análises posteriores sobre a comunicação da empresa à luz da comunicação dirigida e das relações públicas.

3. A Comunicação na GPSNet

A empresa GPSNet é um provedor de acesso à internet que, em maio de 1997 iniciou sua atuação em São Borja, RS. Além da prestação de serviços de internet, oferecia também cursos de informática; suporte técnico a sistemas de automação; manutenção de equipamentos; e montagem de redes de computadores para o município de região.

Com o passar dos anos, diante das transformações do mercado da tecnologia, a empresa redirecionou a sua atuação dando ênfase aos serviços de internet; transmissão e gerenciamento de dados; e solução multimídia. No ano de 2002, fruto da experiência na área de internet, em parceria com outras 22 empresas do setor, fundou a SIM Telecomunicações S.A.

Tal empreendimento proporcionou a solidificação dos seus principais produtos, somando credibilidade, qualidade e aumentando a satisfação dos seus clientes e, ao mesmo tempo, viabilizou a regularização institucional, no que rege a exploração dos Serviços de Comunicação Multimídia - SCM, junto a Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL.

Atualmente, como consequência dessa condição singular, os serviços estão sendo melhorados a cada dia, com investimentos constantes em novas tecnologias e focando na qualidade dos processos com o propósito de cumprir a Missão da empresa, que é de **“Promover a Conectividade”**.

Através de seus serviços, a GPSNet assegura a conexão do cliente ao núcleo da internet, possibilitando elevados índices de performance e disponibilidade, atendendo uma demanda da região da Fronteira Oeste do Estado do RS. Entretanto além, da preocupação constante com o cliente, a empresa destaca-se pela importância dada a comunicação com os seus diversos públicos baseada na compreensão daquilo que se pretende transmitir, desde a padronização da mensagem que aproxima o diálogo até a escolha dos veículos que serão utilizados na transmissão dessas informações.

3.1. Atividades de Comunicação



Com o objetivo de fortalecer a identidade institucional buscando o crescimento da organização, bem como, criar e manter as boas relações entre a empresa e seus diversos públicos, a GPSNet juntamente com a sua equipe de colaboradores elaborou um planejamento estratégico de comunicação, através de sua assessoria de relações públicas, o qual contempla estratégias de comunicação direcionadas ao seu público interno e externo. Esse planejamento inclui algumas ações de comunicação dirigida que visam atingir públicos específicos da organização, estabelecendo assim, uma comunicação direcionada e contínua.

A seguir são apresentadas as ações de comunicação desenvolvidas pela empresa a partir de seu planejamento, seguindo a divisão entre ações de comunicação interna e ações de comunicação externa.

3.1.1 Ações de Comunicação Interna:

Mural interno: O mural serve como um veículo de apoio a comunicação interna da empresa, sendo sempre atualizada com informações referente a rotina da empresa, bem como com informações de interesse geral dos colaboradores. Em sua organização o mural está dividido em quatro categorias e cada uma destas, identificada com uma das cores da identidade visual da empresa e terá periodicidade semanal.

INFORME GPSNET – (Vermelho): espaço direcionado para publicações, tais como: informes, avisos, comunicados, encaminhamentos das reuniões, atualizado semanalmente;

ENTRETENIMENTO – (Amarelo): são colocadas publicações sobre esporte, cultura, lazer e notícias do município e da região, atualizado semanalmente;

INSTITUCIONAL – (Azul): são divulgadas as metas da empresa, indicadores de resultados, missão, objetivos, etc., atualizado semanalmente;

GPSNET VERDE – (Verde): destinado ao programa GPSNet Verde, com publicações sobre sustentabilidade, meio ambiente, etc., atualizado semanalmente.

Educação Continuada: Trata-se de palestras e treinamentos aplicados aos colaboradores. A cada mês os funcionários se reúnem no sábado, no horário da reunião semanal para assistir alguma palestra que a equipe de comunicação traz, os temas são os



mais variados, desde comunicação, atendimento ao público, código do consumidor, segurança e saúde no trabalho, dentre outros.

Reuniões da Equipe: Com o objetivo de estabelecer o diálogo entre os colaboradores e a direção da empresa, são realizadas periodicamente reuniões da equipe que além de uma pauta permanente, serve de espaço para a resolução de problemas de comunicação interna da melhor maneira possível. Além disso, é um momento de motivação do grupo e apresentação dos resultados mais imediatos. Os encaminhamentos da reunião são postados no sistema integrado Synsuite, impresso e assinado por todos os participantes.

Evento interno “Última Sexta”: O “Última Sexta” é um encontro mensal de todos os colaboradores da GPSNet que objetiva a confraternização entre todos os setores da empresa. O evento é um momento de interação e descontração no qual várias atividades devem ou podem ser desenvolvidas, como homenagem da empresa aos aniversariantes do mês, recepção ou despedida de colaboradores, dinâmicas de grupo a fim de trabalhar a coletividade entre os colaboradores, etc. Os doze encontros no ano serão planejados pelo Setor de Comunicação tendo como base o Guia de Eventos GPSNet e compreendem quatro etapas fundantes: Planejamento, Orçamento, Execução e Relatório, apresentados e/ou aprovados na reunião semanal do Setor de Comunicação.

Metodologia: 1) Planejamento – A cada evento será escolhida uma temática, buscando ações e dinâmicas diferentes a cada encontro. O convite deve ser feito e encaminhado aos colaboradores, o número de vezes suficientes para atingir o percentual superior a 80% de confirmação. Dos encontros devem constar: dinâmica de grupo, passagem de um vídeo com relação à temática abordada, entrega de uma lembrança por parte da empresa aos aniversariantes, organização de um cantinho para as fotos e outras atividades, obedecendo o horário previsto para a duração do evento.

2) Orçamento – Para todo evento deve ser feito orçamento prévio para aprovação. O investimento inicial é da GPSNet, que soma o valor final e divide pelo número de participantes e paga as despesas dos colaboradores. As despesas dos acompanhantes serão descontadas do colaborador que os trouxe.

3) Execução – O evento acontece, preferencialmente, na última sexta-feira de cada mês a partir das 20h30min. A escolha do local fica a critério do organizador (Setor de



Comunicação). Nesse momento serão executadas as atividades previstas no planejamento.

4) Relatório – Após cada evento a organização irá expor os pontos positivos e negativos do encontro, sempre buscando aprimorar as dinâmicas e melhorar o evento.

Guia de Normas e Procedimentos: Guia ou manual é todo e qualquer conjunto de normas, procedimentos, funções, atividades, políticas, objetivos, instruções e orientações que devem ser obedecidos e cumpridos pelos executivos e funcionários da empresa, bem como a forma como estes devem ser executados, quer seja individualmente, quer seja em conjunto. Em vista disto foi desenvolvida a versão 1.0 do Guia de Normas e Procedimentos da GPSNet com o objetivo de documentar de forma clara os processos da empresa, tornando-os de fácil acesso, de forma que todos os colaboradores possam desempenhar as ações aqui descritas.

Esta ferramenta poderá ser utilizada por novos colaboradores ou ainda por qualquer membro do quadro de funcionários da empresa, como base de suas atividades diárias ou até mesmo em uma mudança de setor de forma que possam ser cumpridas as principais diretrizes da empresa que são: Comunicação, Atendimento, Encaminhamento e Solução. Por fim, conforme critério da empresa ou da legislação vigente as informações contidas neste documento poderão ser revisadas, alteradas ou atualizadas a qualquer momento, sendo substituída a página correspondente ou incluídas novas páginas no documento original.

Metodologia

O documento já possui algumas versões, será realizada uma revisão na última versão e atualização de dados contidos no documento. Ele estará disponível para download na base de conhecimento do sistema utilizado pela empresa, o Synsuite, onde todos têm acesso e também a versão impressa.

GPSustentabilidade: A GPSNet busca diferenciar-se ,cada vez mais, no setor tecnológico, juntamente com ações voltadas a Responsabilidade Social Empresarial. Com o objetivo geral de promover ações de sustentabilidade social na cidade de São Borja, a GPSNet deu início ao seu programa de sustentabilidade social, o GPSustentabilidade. Neste projeto, estão previstas algumas ações de comunicação interna e externa, como a conscientização e divulgação ao público interno, para que os



colaboradores tenham a ciência do projeto e estejam aptos a explicar a qualquer pessoa, criação e disponibilização de um local para armazenamento do lixo eletrônico e seu destino, palestras de divulgação externa para trazer clientes e possíveis clientes até a empresa para conhecer o projeto, dia “D” que é ação com intuito de fazer com que os clientes venham até a empresa realizar o descarte do lixo eletrônico.

3.1.2. Ações de Comunicação Externa:

GPSNet TV: O <www.gpsnet.tv.br> é um projeto que visa produzir conteúdo jornalístico local, na web. Inicialmente, as produções serão realizadas pelo setor de comunicação da GPSNet. A GPSNet, através de sua área de comunicação, não será a única produtora de conteúdo para o site. O portal contará também com um sistema de canais, que nada mais são do que espaços destinados a empresas, instituições, veículos de comunicação e pessoas que sirvam como fonte de informação e que estejam aptos à produção de conteúdo para o site.

A equipe de comunicação terá a responsabilidade de produzir conteúdo, atualizar o site, divulgar o projeto e buscar canais que o alimentem. O projeto está em fase de iniciação, portanto, o envolvimento que precisamos nesse momento é de pessoas da nossa relação direta e que tenham interesse em contribuir com o "projeto". Não terá divulgação nesta fase, pois ainda não temos um número relevante de conteúdo postado. O fato de São Borja não dispor de um sítio que reúna seu conteúdo histórico e cultural, de entretenimento, informativo e jornalístico é uma das justificativas deste projeto. Além disso, a GPSNet possui as condições técnicas e institucionais de desenvolver tal projeto. Somam-se a isso: o interesse direto da empresa em "ser referencial de credibilidade como provedor de acesso a redes de comunicação" e a presença de uma Universidade pública com currículo ligado a área de comunicação. Entendemos que a soma desses fatores potencializam a viabilidade do projeto.

Objetivos: Dar aos usuários do GPSNet TV acesso a conteúdos informativos, culturais e de entretenimento; Promover e fortalecer a imagem da GPSNet; Conquistar novos clientes de acesso a internet e usuários; Estreitar laços com instituições e pessoas - setor público e privado - referências na cidade; Prestar um serviço inovador, de relevância, a São Borja e, com o tempo, criar um banco de dados para pesquisa - auxiliando no



desenvolvimento das pessoas; Ser referencia como provedor de acesso a redes de comunicação.

Prêmio GPSNet de Arte no Muro: O Prêmio GPSNet de Arte no Muro, pretende implementar ações que visam à preservação do patrimônio cultural e a limpeza visual da cidade, incentivando a criatividade de jovens estudantes, possibilitando que estes aprimorem suas expressões artísticas.

Objetivo Geral: Resgatar espaços subutilizados (muros e fachadas) valorizando a arte e o intelecto criativo dos jovens, revelando-os para a sociedade.

Objetivos Específicos: Desenvolver a prática artística nas escolas; Oportunizar a interação direta do setor privado na sociedade; Promover a preservação e limpeza dos muros e fachadas; Proporcionar espaços de expressão artística e cultural para os jovens; Reconhecer e premiar o envolvimento das escolas, professores e alunos; e, Integrar os alunos e a comunidade.

Mídias de relacionamento e divulgação:

GPSNet.com.br: Veículo institucional, com intuito de divulgar a marca e permitir que uma grande quantidade de pessoas tenha acesso às informações e aos serviços da empresa. No site são postadas notícias relacionadas à tecnologias diariamente, três dias na semana são divulgadas notícias da GPSNet. Além disso, neste veículo constam todos os planos de internet (residencial e corporate), central de mídia, SAC, cadastro de currículos, projetos, dados e diretrizes da empresa, missão, visão, valores, etc.

Facebook: Em agosto de 2012 o perfil do facebook, da empresa GPSNet, foi migrado à Fanpage. Os amigos contidos no perfil converteram-se a “fãs” e eram 3.380 no total. Algumas características que foram utilizadas como base para fazer essa migração, dentre elas: limite de amigos, “Aceitar pedido” x “Curtir”, dificuldade para gerenciamento múltiplo e estatísticas. Quanto ao conteúdo, são feitas postagens diariamente pelo setor de comunicação, com status da GPSNet e seus projetos e ações do cotidiano organizacional e também, notícias relevantes da cidade de São Borja.

Rádio: É um veículo tradicional e popular que atinge os indivíduos de forma instantânea, através do qual a GPSNet com intuito de divulgar sua marca e



principalmente o seu serviço, produziu alguns spots que são veiculados em todas as rádios da cidade, além de patrocinar alguns programas das rádios AM/FM do município de São Borja.

3.2 Resultados

A partir da identificação e descrição das atividades de comunicação desenvolvidas pela empresa GPSNet observou-se que a mesma busca através da sua assessoria de relações públicas contemplar várias ações de comunicação, tanto para o público interno, seus colaboradores, como externo, clientes e comunidade local e regional.

Especificamente, com relação ao caso analisado, contactou-se ainda que a empresa tem como objetivo criar e consolidar relações positivas com seus públicos, planejando ações de comunicação para os mesmos, o que demonstra a importância da assessoria de comunicação, especificamente, de relações públicas como uma prática a ser incorporada cada vez mais pela empresa, já que a mesma poderá contribuir para o alcance dos resultados e metas da GPSNet.

Além disso, o modo planejado como a empresa desenvolve suas ações de comunicação, pautada em um planejamento, que contempla da execução até a avaliação, observou-se que para a empresa GPSNet a comunicação direcionada para cada público é fundamental no processo de otimização de tempo e recursos, garantindo assim, a qualidade no relacionamento com seus públicos interno e externo.

5. Considerações Finais

No mercado atual as organizações estão cada vez mais preocupadas em desenvolver seus trabalhos e atividades de modo planejado, e no que se refere à comunicação, não é diferente. E é desta forma, que este mesmo mercado vem se tornando em um espaço de inserção do profissional de relações públicas que através das suas funções realiza a assessoria de comunicação como um diferencial da atividade, e também como recurso a serviço das empresas preocupadas em estabelecer vínculos duradouros com seus diversos públicos.



Além disso, as relações públicas através do planejamento de ações na assessoria de relações públicas poderá contribuir para a garantia de um retorno a todo o investimento feito em comunicação pela empresa, consolidando assim um trabalho contínuo e comprometido com a satisfação dos interesses da empresa de buscar a excelência e referência nos serviços prestados e principalmente, dos públicos interno e externo da mesma.

6. Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

CESCA, Cleuza G. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2006.

FARIAS, Luiz Alberto. **Relações Públicas estratégicas: técnica, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.