**PROJETO CONEXÃO: TRABALHO PRÁTICO DE CAMPO**

1. **Tema**:“Análise da estrutura de um departamento de comunicação e dos modelos de prática de Relações Públicas”
2. **Justificativa**: em um contexto cada vez mais competitivo, em que os parâmetros dos públicos para escolher uma organização são cada vez mais caracterizados pela intangibilidade, a avaliação é um processo cada vez mais relevante para que as empresas saibam como “motivar” seus públicos.

Por definição, **cabe ao profissional de Relações Públicas administrar o relacionamento dos públicos de uma organização** (FERRARI; FRANÇA, 2003). Esta gestão dos relacionamentos das organizações com os seus públicos, desde fornecedores até os consumidores finais, incluindo colaboradores, acionistas, mídia, governo, grupos de pressão e interesse é um processo contínuo e dinâmico. As ações de comunicação devem ser avaliadas constantemente para que seus resultados sejam reconhecidos pela alta administração; deve ser feita uma relação entre “custo x benefício”, mostrando que as ações de comunicação “agregam valor” ao patrimônio da organização, principalmente em termos de valores intangíveis, como a reputação, confiança e credibilidade.

Para tanto, no I semestre do curso de Relações Públicas é realizada uma pesquisa com empresas reais, para que os alunos tomem contato com o mundo real.

1. **Objetivo geral do estudo:** conhecer a estrutura do Departamento de Comunicação, seu planejamento, ações desenvolvidas e os modelos de práticas de Relações Públicas desenvolvidas;
2. **Objetivos específicos:**
* Conhecer a estrutura do departamento de comunicação da organização escolhida;
* Analisar organograma da empresa e o organograma do departamento de comunicação;
* Conhecer o perfil do profissional responsável pelo departamento de comunicação da organização e de seus funcionários graduados;
* Verificar o papel desempenhado pelo gerente do departamento de comunicação da organização;
* Conhecer o plano de comunicação (interna e externa) estabelecido pelo departamento de comunicação da organização;
* Verificar quais são os instrumentos de comunicação utilizados pela organização para a comunicação com os seus diferentes públicos (interno e externo);
* Verificar qual a percepção da alta administração a respeito da “importância do departamento de comunicação” (expectativas compartilhadas);
* Identificar quais são os modelos de prática de Relações Públicas (segundo Grunig e Hunt, 1984).
1. **Método a ser utilizado:** o levantamento de informações será feito por meio de:
* Visitas às empresas;
* Recopilação e análise de materiais institucionais (internet, folhetos, relatório anual, revistas, boletim, etc.);
* Entrevistas com **o responsável pelo departamento de comunicação** e outros funcionários para conhecer o planejamento, os procedimentos e desenvolvimento dos instrumentos de comunicação e a análise dos modelos de práticas de Relações Públicas.
* Pesquisa sobre a visão externa da organização escolhida por meio dos sites “Love Mondays” e “Reclame Aqui”. O objetivo é que os alunos possam contrapor os dados obtidos nas entrevistas sobre o trabalho de comunicação e RP realizados pelos executivos de comunicação com a visão dos públicos de relacionamento. No caso, funcionários e clientes.

**Cronograma do Trabalho Prático – NOTURNO**

|  |  |
| --- | --- |
| **Dia 08 de abril****Aula 6**  | **DADOS INICIAIS DA EMPRESA - 1,0 ponto**Trazer os dados básicos da empresa escolhida: nome da empresa, setor, nacional/multinacional, número de empregados no Brasil, nome do responsável do departamento de Comunicação. **ENTREGA** – pelo moodle |
| **Dia 06 de maio****Aula 10** | **1ª ENTREGA DO TRABALHO - 3,0 pontos**1ª parte do roteiro: Perfil da empresa e do entrevistado 2ª parte do roteiro: Classificação de Públicos**OBS: \*Entregar Parte 1 e 2 pelo moodle** |
| **Dia 03 de junho****Aula 14** | **2ª ENTREGA DO TRABALHO - 3,0 pontos**3ª parte do roteiro: Planejamento de comunicação4ª parte do roteiro: Instrumentos de comunicação utilizados nos programas de Relações Públicas**OBS: \*Entregar Parte 1 a 3 pelo moodle** |
| **Dia 24 de junho** **Aula 17** | **3ª. ENTREGA DO TRABALHO - 3,0 pontos**5ª parte do roteiro: Modelos de práticas de Relações Públicas Comparação com o que obtiveram de informações a partir das pesquisas no Love Mondays e Reclame Aqui6ª parte do roteiro: Acompanhamento de um evento/atividade do dpto de Comunicação7ª parte do roteiro: Conclusão**\*Entregar trabalho completo (Partes 1 a 6) – Versão Impresso E Apresentação oral em sala de aula****Contemplar texto acadêmico e normas ABNT** |

**Estrutura da Pesquisa e do Documento Final a ser entregue**

**Trabalho Final** – Teorias e História das Relações Públicas

**1ª. Parte: Perfil da empresa e do entrevistado**

* Nome da organização:
* Setor em que atua:
* Origem da empresa: ( ) Brasileira ( ) Estrangeira. Qual país de origem? \_\_\_\_\_\_\_\_
* Atuação da empresa: ( ) Nacional ( ) Multinacional . Em que países se localizam as subsidiárias?
* Anos de existência da organização:
* Número de empregados no Brasil:
* Faz parte do Guia de Reputação: ( ) Sim ( ) Não
Pesquisar em *Reputation Institute* (<http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reptrak-100>>)
* Nome completo do entrevistado:
* Formação superior (curso de graduação e depois MBA ou pós-graduação):
* Cargo na empresa:
* Tempo na empresa:
* Pedir para o entrevistado definir seu papel (o que ele faz? Quais são as atribuições do seu cargo? Aqui usar a tipologia dos papéis[[1]](#footnote-1) como referência para análise posterior)
* Quantas pessoas fazem parte da equipe/ departamento de comunicação?
* Quantos profissionais formados em Relações Públicas fazem parte da equipe?
* Ele acredita ser um “administrador da comunicação”? (planeja, participa do planejamento estratégico da empresa, participa das principais decisões da empresa, opina sobre mudanças, é chamado sempre que algo importante deve ser decidido): ( ) Sim ( ) Não. Justifique a resposta
* A alta administração valoriza o trabalho do departamento de comunicação? ( ) Sim ( ) Não. Justifique a resposta
* Análise do organograma do Departamento de Comunicação no contexto da organização, incluir mais detalhes, por exemplo, é empresa familiar ou religiosa?

**2ª. Parte: Classificação dos públicos**

* Existe um “mapa” dos públicos? Se sim, como e para que é utilizado o “mapa” de públicos?
* Quais são os públicos “prioritários” para a organização?
* A partir dos dez fatores para construir redes de relacionamento corporativo apresentados por Grunig, Ferrari e França (2011, p. 280), analise as práticas da empresa:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Fator  | Sim | Em parte | Não | Justifique |
| Tem visão corporativa dos públicos para identificar e mapear (listar) os de interesse da organização  |  |  |  |  |
| Seleciona do rol geral os públicos de interesse específico da organização e determina seu perfil  |  |  |  |  |
| Estuda a cultura dos públicos para conhecê-los dentro do seu contexto social e garantir o estabelecimento da interatividade duradoura com eles |  |  |  |  |
| Analisa o tipo de relacionamento que a empresa quer manter com os públicos escolhidos e vice-versa |  |  |  |  |
| Define os objetivos do relacionamento com esses públicos |  |  |  |  |
| Determina as expectativas da organização nessa relação |  |  |  |  |
| Analisa o nível de interdependência empresa-públicos  |  |  |  |  |
| Compreende e atende às expectativas dos públicos |  |  |  |  |
| Cria e mantém um processo efetivo de comunicação com os públicos  |  |  |  |  |
| Utiliza a pesquisa para garantir a compreensão e a qualidade constante dos relacionamentos |  |  |  |  |

**IMPORTANTE** – o grupo deve preencher todas as colunas da forma mais completa possível e em seguida deve dissertar sobre os achados, sinalizando os pontos considerados pelo grupo os mais relevantes, ou curiosos ou destoantes da teoria estudada até esse ponto.

**3ª. Parte: Planejamento da comunicação**

* Existem “Políticas de Comunicação”? ( ) Sim ( ) Não. Explique a sua resposta
* Existe um plano de comunicação anual? ( ) Sim ( ) Não. Explique a sua resposta
* Caso não exista um planejamento de comunicação. Como o responsável faz? Como prevê e/ou determina as ações que serão adotadas e realizadas pelo departamento?
* Como são desenvolvidas as ações sem um plano de comunicação?
* Quem participa da elaboração do plano anual de comunicação?
* O plano de comunicação inclui a comunicação interna e externa?
* O plano de comunicação costuma sofrer alterações durante o ano?
* O orçamento estabelecido pela empresa para o departamento de comunicação é suficiente para desenvolver as atividades de comunicação? ( ) Sim ( ) Não. Explique a sua resposta

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Instrumento** | **Público-alvo** | **Periodicidade** | **Elaborado pelo departamento de comunicação da organização** | **Elaborado por agências de comunicação externas** | **Elaborado por ambos** | **Tipo de avaliação de resultados** |
| Visitas – “open house” |  |  |  |  |  |  |
| Boletim interno |  |  |  |  |  |  |
| Revista interna |  |  |  |  |  |  |
| Mural |  |  |  |  |  |  |
| TV Interna |  |  |  |  |  |  |
| Intranet  |  |  |  |  |  |  |
| Homepage/site  |  |  |  |  |  |  |
| Redes sociais  |  |  |  |  |  |  |
| Ouvidoria  |  |  |  |  |  |  |
| Serviço de atendimento ao cliente  |  |  |  |  |  |  |
| Manual de Identidade Visual |  |  |  |  |  |  |
| Manual de relacionamento com a imprensa |  |  |  |  |  |  |
| Fluxograma das demandas ativas e reativas |  |  |  |  |  |  |
| Caixa de sugestões  |  |  |  |  |  |  |
| Relatório anual |  |  |  |  |  |  |
| Vídeos |  |  |  |  |  |  |
| Pesquisas internas |  |  |  |  |  |  |
| Folheto institucional |  |  |  |  |  |  |
| Brindes institucionais |  |  |  |  |  |  |
| Exposições |  |  |  |  |  |  |
| Feiras Técnicas |  |  |  |  |  |  |
| Concursos |  |  |  |  |  |  |
| Relacionamento com a imprensa/jornalistas (guias, encontros) |  |  |  |  |  |  |
| Manual de crise |  |  |  |  |  |  |
| Código de ética |  |  |  |  |  |  |
| Lobby |  |  |  |  |  |  |
| Outros (listar) |  |  |  |  |  |  |
| **Eventos:** |  |  |  |  |  |  |
| a. comemorações festas/aniversário da empresa |  |  |  |  |  |  |
| b. lançamento de produto/serviços |  |  |  |  |  |  |
| c. jantares/almoços |  |  |  |  |  |  |
| d. visitas de personalidades |  |  |  |  |  |  |
| e. inaugurações |  |  |  |  |  |  |
| f. elaboração de cerimonial e protocolo |  |  |  |  |  |  |

 **4ª. Parte: Instrumentos de comunicação utilizados nos programas de Relações Públicas**

**IMPORTANTE** – o grupo deve preencher todas as colunas da forma mais completa possível e sinalizar mesmo se o instrumento não for usado ou avaliado. Em seguida deve dissertar sobre os achados, sinalizando os pontos considerados pelo grupo os mais relevantes, ou curiosos ou destoantes da teoria estudada até esse ponto.

**5ª. Parte: Modelos de Prática de Relações Públicas**

* Características que revelam o modelo de prática de Relações Públicas mais comuns na organização.
* Análise das práticas de Relações Públicas da organização.
* Análise dos princípios de excelência de Grunig, Ferrari e França (2011) na organização:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Princípio**  | **Observação na prática das organizações**  |
|  | O alto executivo de Relações Públicas participa dos processos de gestão estratégica da organização (tomada de decisões) e os programas de comunicação são desenvolvidos para públicos estratégicos identificados como parte desse processo. |  |
|  | O alto executivo de Relações Públicas é membro da coalização dominante da organização ou se reporta diretamente aos diretores executivos que pertencem a ela. |  |
|  | A diversidade está incorporada em todos os papéis de relações públicas (homens, mulheres, diferentes origens racial, étnica e cultural). |  |
|  | A unidade de Relações Públicas é chefiada por um gerente, e não por um técnico. |  |
|  | O alto executivo de Relações Públicas ou outros na unidade de Relações Públicas têm o conhecimento necessário para o papel gerencial. |  |
|  | A função de relações públicas excelentes integra todos os programas de relações públicas (interno e externo) num único departamento ou oferece mecanismos para a coordenação de programas administrados por diferentes departamentos.  |  |
|  | Relações Públicas como função gerencial separada de outras funções.  |  |
|  | Programas de comunicação desenvolvidos para públicos específicos são baseados no modelo simétrico ou modelos mistos. |  |
|  | O alto executivo de Relações Públicas ou outros na unidade de Relações Públicas têm conhecimento necessário para o modelo simétrico de mão dupla ou então a função de comunicação não terá o potencial para exercer esse modelo de excelência. |  |
|  | A cultura organizacional participativa colabora para a comunicação excelente |  |

**IMPORTANTE** – o grupo deve preencher a coluna da forma mais completa possível e em seguida deve dissertar sobre os achados, sinalizando os pontos considerados pelo grupo os mais relevantes, ou curiosos ou destoantes da teoria estudada até esse ponto.

* A partir da entrevista realizada com o profissional responsável pelo departamento de comunicação da organização, avalie os aspectos a seguir e depois preencha a matriz para análise:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Totalmente adequado | Parcialmente adequado | Nada adequado |
| Em relação às competências da equipe do departamento de comunicação:  |  |  |  |
| Interpreta as expectativas dos clientes e realiza ações no sentido de convencer os públicos sobre seus propósitos e intenções.  |  |  |  |
| Informa o público a partir da divulgação de notícias positivas sobre a organização e do relacionamento contínuo com os veículos de comunicação.  |  |  |  |
| Focaliza na busca de resultados a partir da realização de pesquisas sobre as atitudes dos públicos e do planejamento das mensagens adequadas ao público de interesse.  |  |  |  |
| Utiliza o diálogo contínuo e a negociação transparente com os seus públicos de interesse.  |  |  |  |
| Em relação ao propósito do departamento de comunicação:  |  |  |  |
| Busca obter publicidade favorável na mídia de massa |  |  |  |
| Busca disseminar informações com objetividade por meio dos veículos de comunicação de massa ou dirigido  |  |  |  |
| Busca persuadir os públicos e fazer com que eles mudem de comportamento  |  |  |  |
| Busca administrar conflitos e controvérsia visando aperfeiçoar o entendimento com os seus públicos |  |  |  |
| Em relação aos meios de comunicação utilizados pela organização:  |  |  |  |
| Principalmente veículos de comunicação de massa |  |  |  |
| Veículos de comunicação de massa e dirigidos  |  |  |  |
| Selecionados de acordo com pesquisas com públicos e necessidades e perfil da organização  |  |  |  |
| Selecionados de acordo com feedback de pesquisas e necessidades e perfil dos públicos  |  |  |  |
| Em relação à formação (graduação) da equipe e/ ou profissional responsável pelo departamento de comunicação:  |  |  |  |
| Propaganda e publicidade |  |  |  |
| Jornalismo |  |  |  |
| Marketing |  |  |  |
| Relações Públicas  |  |  |  |
| Outra. Qual? |  |  |  |
| Sobre as relações de poder observadas na estrutura organizacional da empresa:  |  |  |  |
| O departamento de comunicação está diretamente ligado à alta administração da organização  |  |  |  |
| O departamento de comunicação ocupa uma posição hierárquica intermediária (entre a alta administração e o operacional) |  |  |  |
| O departamento de comunicação está subordinado a outra gerência da empresa |  |  |  |
| Sobre os relacionamentos com os públicos:  |  |  |  |
| Mapeia todos os públicos, apresenta critérios objetivos para classificá-los, analisá-los e monitorá-los |  |  |  |
| Conhece os principais públicos de interesse, no entanto, não tem ações direcionadas para cada um |  |  |  |
| A identificação dos públicos não antecede a formulação dos programas de comunicação |  |  |  |
| Em relação à forma como a empresa percebe e interage com o ambiente  |  |  |  |
| Percebe que atua em um ambiente complexo e de alta vulnerabilidade e assume como propósito a oferta de produtos e serviços de qualidade e o bem-estar da sociedade.  |  |  |  |
| Percebe que atua em um ambiente de média complexidade e vulnerabilidade e assume como propósito o gerenciamento adequado da comunicação conforme realidade organizacional.  |  |  |  |
| Percebe que atua em um ambiente de baixa complexidade e vulnerabilidade e assume como propósito a comunicação reativa a partir da execução de atividades técnicas e ações operacionais de comunicação.  |  |  |  |

**ATENÇÃO** – Os dados dessa tabela deverão ser incluídos na matriz de modelos de comunicação e papel do comunicador que será disponibilizado para os grupos em um arquivo Excel.

**6ª Parte: Acompanhamento de um evento (reunião de líderes; café com presidente; reunião de pauta; reunião de briefing com a agência prestadora de serviço; evento de premiação etc) para posterior comentários sobre:**

- Roteiro do evento

- Participação do executivo de comunicação

- Modelo de comunicação mais presente no evento

- Principais decisões/encaminhamentos/discussões

- Fechamento do evento

**7ª. Parte: Conclusão**

* Qual a opinião do grupo sobre a comunicação ***da e na*** empresa?
* Os conceitos estudados na disciplina são aplicados na organização?
* Mencionem pontos “fortes” e pontos “fracos” da comunicação na organização.

**ATENÇÃO** – Além da versão completa impressa, o grupo deverá preparar uma apresentação oral, resumindo os achados e destacando a análise crítica do grupo em relação ao que é praticado pela empresa pesquisada e o que preconiza a teoria de Relações Públicas estudada. Cada grupo terá 15 minutos para a apresentação oral

**Referências a serem utilizadas para o trabalho:**

FERRARI, Maria Aparecida. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas**: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.

FERRARI, Maria Aparecida. **Novos aportes das relações públicas para o século XXI**. Revista Comunicação & Sociedade.São Bernardo do Campo, UMESP, ano 24, n. 39, 2003. p. 53-65.

FERRARI, Maria Aparecida. **O ensino da Comunicação no Brasil. Paper apresentado no XCongresso de Jornalismo, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa.** São Paulo, maio de 2007.

FERRARI, Maria Aparecida. **Perspectivas latino-americanas das Relações Públicas: trajetória da atividade e da profissão.**Paper apresentado noVII Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación de ALAIC**.**La Plata, 2004*.*

FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Reflexões sobre a criação de uma rede lógica da área da Comunicação e suas subáreas**. Paper apresentado noI ABRAPCORP, São Paulo, 2007.

FRANÇA, Fabio**. Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica**.** 3. ed. São Caetano do Sul (SP): Yendis, 2012.

GRUNIG, James E. A **função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade social e organizacional.** Revista Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo, UMESP, ano 24, n. 39, 2003. p. 67-92.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

1. Estratégico, gerencial ou operacional; conforme apresentado a partir da p. 161 do texto-base (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011). [↑](#footnote-ref-1)