



Esta é uma obra dedicada aos profissionais e estudantes de Comunicação Social, com ênfase nas Relações Públicas. Busca simplificar e, ao mesmo tempo, ampliar o desempenho daqueles que executam a delicada tarefa de informar, não importando a área de atuação.

SAGRA
389212



SAGRA
LUZZATTO
LIVROS
FAZENDO
TÉCNICOS
FAZENDO
LIVROS

ISBN 85-241-0466-X

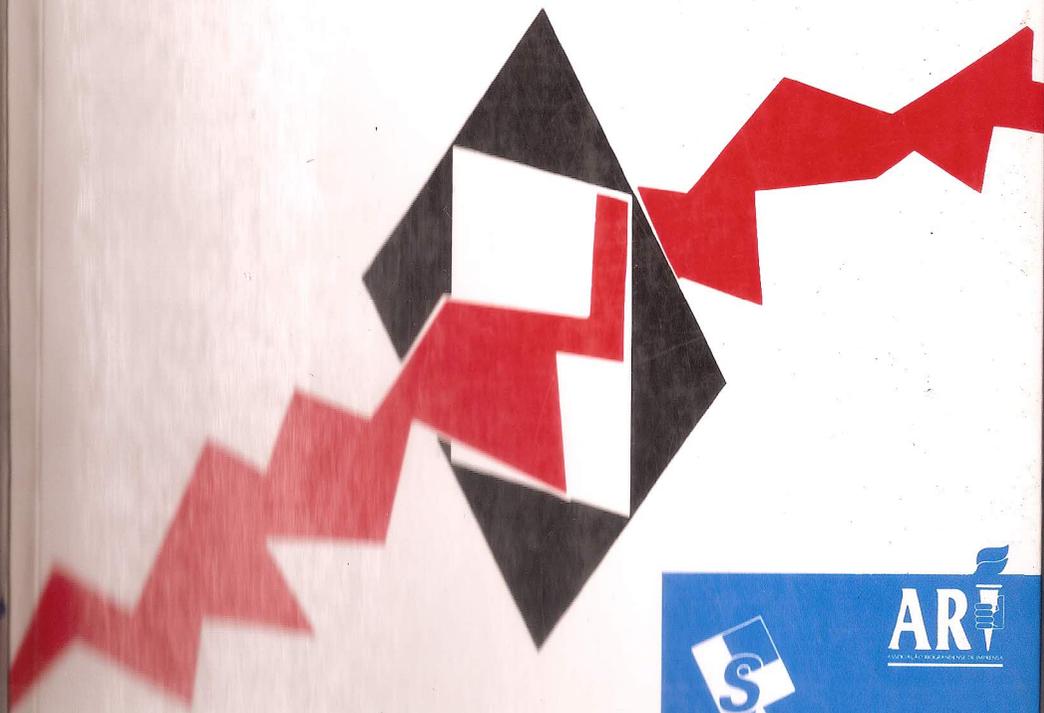


9 788524 104664



MARINA MARTINEZ NUNES

REDAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS



SAGRA-LUZZATTO



AR
ASSOCIAÇÃO DE RELACIONAMENTO E MARKETING

DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO

Diagnóstico e prognóstico são termos emprestados da área médica e que, transpostos para o âmbito organizacional, podem ser entendidos como o levantamento detalhado de uma conjuntura empresarial, em seus diversos momentos, a fim de apurar aspectos positivos e negativos em sua administração. Objetivam, através deste conhecimento, prever as alternativas mais corretas para a diminuição ou eliminação de conflitos, bem como ratificar ou reprogramar atitudes administrativas em vigor.

Segundo o professor Danilo Gandim,¹ o diagnóstico é parte de um plano que irá projetar um julgamento sobre a instituição, sendo resultante da comparação entre a realidade atual desta instituição e o que se pretende como modo ideal de ser, pensar, agir e organizar. Tal comparação é feita a partir de critérios estabelecidos previamente e que, de um modo geral, são os referenciais teóricos de como uma determinada situação deve ser.

Ainda segundo Gandim,² há duas etapas neste processo: a pesquisa e o juízo. Através da pesquisa surgem os dados com os quais se faz uma descrição da realidade. O juízo se forma pela comparação destes dados com aquilo que se prevê como desejável para o melhor desempenho da organização.

Portanto, o diagnóstico só pode ser feito se existir um tipo de marco referencial, que é o parâmetro, com os critérios de julgamento da realidade.

¹GANDIM, Danilo. *Planejamento como prática educativa*. 3 ed. São Paulo: Edição Loyola, 1986, p. 29.

²Id., *ibid*, p. 31.

Caso ocorra um levantamento de dados que não possua um referencial para comparação, não terá ocorrido uma situação de diagnóstico. Será, tão-somente, uma descrição da realidade, sem critérios para escolher que aspectos desta realidade serão julgados ou de que modo serão avaliados.

Nesta introdução, percebe-se como o diagnóstico torna-se importante para o profissional de Relações Públicas, já que propiciará a visão abrangente da instituição, sua análise e comparação com elementos técnico-administrativos, os quais servirão de parâmetro neste julgamento e fornecerão o modelo ideal de atividade/condução para a organização.

Amparado em pesquisa, fornecerá aspectos sobre opiniões ou atitudes que os públicos têm em relação à empresa, seus serviços, pessoal, equipamentos, métodos de trabalho, atividades sócio-culturais, sua ingerência na comunidade. Servirá, ainda, como comparativo da organização com outras instituições do mesmo ramo ou de setores concorrentes, possibilitando verificar a necessidade de ajustes para melhorar seu desempenho ou a certeza de que se encontra ao lado das mais desenvolvidas, com tecnologia avançada e administração moderna.

O diagnóstico do sistema comunicacional de um órgão será lógico no seu rastreamento, apresentando todos os dados, por mais insignificantes que pareçam. Isto tornará coerente a linha de raciocínio, estabelecendo, em vários casos, a origem concreta de algumas incorreções. Ficará claro, para as pessoas envolvidas no processo de investigação, que ocorrerá o exame da situação como um todo, não só o levantamento dos pontos fracos, cabendo colocar, ao lado dos aspectos falhos, os itens positivos que a instituição possui.

Este arrolamento pode realizar-se mediante observação direta ou por respostas a questionários. Em qualquer caso, é importante colocar em que fonte foram colhidas as informações.

Para tornar esta diagnose clara para o empresário, é necessário saber que não adianta colocar, nos documentos que irão surgir, parte do que foi averiguado. Deduzir que os informes obtidos são de domínio de todos, na organização, pode induzir a interpretações

errôneas ou parciais, quando da leitura dos relatórios ou da exposição do diagnóstico.

É bastante comum que presidentes, diretores, gerentes, assessores "vendam" a empresa, isto é, digam como a vêem ou como gostariam que ela fosse, e não realmente como é, enfocando aspectos distorcidos da situação real. Caso isto ocorra, aquilo que o profissional de Relações Públicas percebe deve ser transcrito, mesmo que vá de encontro à visão destes administradores. Cabe a ele colocar tais aspectos, convencendo a administração da importância de comparar os informes colhidos com a visão que ela tem. A alternativa de escolha de planos para a organização é do empresário, mas a responsabilidade de apresentar um diagnóstico completo é das Relações Públicas. A base das alterações que serão propostas está calcada na credibilidade do diagnóstico. Caso este se apresente incompleto ou seja parcial, prejudicará as alternativas futuras.

Como foi colocado, após esta fase já é possível elaborar um prognóstico, ou seja, sugerir-se medidas que irão, a curto, médio ou longo prazo, resolver os problemas, ou, ainda, reforçar atitudes já adotadas. Este juízo prévio apresentará um enfoque total ou parcial em relação aos itens apontados no diagnóstico. No primeiro caso, indicará um tratamento para cada situação levantada; no segundo, após destacar as prioridades, estabelecerá, de igual modo, condutas para harmonizar as irregularidades. Estas duas situações deverão estar redigidas de maneira clara, tornando inteligível para o empresário quais os problemas existentes, aqueles que serão tratados com primazia e as soluções apresentadas para cada um, bem como suas possíveis conseqüências, se adotadas. Recapitulando, após a seleção das áreas com dificuldades, o profissional de Relações Públicas criará bases para o ajustamento de situações conflituadas, internas ou externas, ou daquelas que necessitem de acertos pequenos para um procedimento mais produtivo. Irá colocar, neste momento, as conseqüências futuras de adotar ou não as medidas apontadas para a solução dos fatos apurados. Nesta fase, a redação é peça fundamental para o entendimento de toda a estrutura.

O sistema redacional deve estar de tal forma entrosado que permita uma visão global dos fluxos comunicacionais, suas interligações, suas falhas, seus acertos. Demonstrará, também, o provável alcance das providências apontadas, bem como os efeitos futuros em comparação com o atual quadro.

Para isto, as recomendações devem ser objetivas, expondo aos empresários resoluções práticas, factíveis, dentro da filosofia da instituição e do seu poder financeiro.

Em síntese, o prognóstico vai revelar a mudança que projetos e programas vão ocasionar, como e em quanto tempo alcançarão os objetivos, quais os expedientes a serem tomados para sua implementação e, principalmente, quais os prováveis resultados práticos a curto, médio e longo prazo.

Os elementos a seguir são básicos para a organização de um documento de diagnóstico/prognóstico:

- a) nome da empresa (razão social/nome fantasia);
- b) localização (matriz, filiais, fábrica);
- c) tipo de atividade;
- d) forma jurídica;
- e) porte da empresa;
- f) públicos envolvidos;
- g) número de funcionários e sua distribuição;
- h) inscrição da área física;
- i) tipo de produtos ou serviços oferecidos;
- j) descrição dos principais aspectos históricos, desde a fundação da empresa, incluindo sua filosofia administrativa e seus objetivos;
- l) organograma;
- m) aspectos comunicacionais positivos;
- n) aspectos comunicacionais negativos;
- o) conclusões;
- p) recomendações;
- q) previsão das conseqüências do implemento das recomendações, incluindo o prazo provável para seus benefícios;
- r) previsão das conseqüências do não implemento das recomendações.

CAPÍTULO IV

DISCURSO

Discursar é falar sobre um tema determinado, que será o assunto principal do orador.

Alguém pode discorrer sobre o desenvolvimento de uma cidade nos últimos dez anos. Este será o tema básico, subdividido em partes, tais como o aumento da população, o progresso do comércio, o impulso industrial, a elevação do nível cultural da região.

Para abordar esta matéria, é indispensável uma preparação cuidadosa, que pressupõe estudo prévio, abrangendo diversos aspectos, tais como a história do lugar, sua localização geográfica, costumes, lideranças, enfim, tudo que possa substanciar o conteúdo do discurso.

Tais informações poderão gerar subtítulos, dividindo o assunto, pois o auditório entenderá melhor e seguirá o desenvolvimento lógico da idéia, se esta se apresentar desmembrada em partes secundárias.

Todo discurso, até uma alocução "improvisada", tem de ser preparado. Se, em alguma circunstância, o orador se pronunciou de modo eficiente, sob o impulso do momento, o fez por que o tema lhe era familiar, por experiências anteriores e, de antemão, o examinara mentalmente, organizando a concatenação dos pensamentos.

Caso não ocorra a preparação antecipada do discurso, existirá o risco de divagações, palavras ou juízos incoerentes, soltos em relação ao que está sendo abordado, e isto pode causar desinteresse no público, gerando comentários pouco favoráveis para quem discursa. Por outro lado, organizado o que vai ser dito, deve o orador ater-se ao planejado.