

O Projeto Experimental de Relações Públicas (corpo do trabalho)

1º semestre – disciplina Empreendedorismo

Introdução

Esta parte deve destacar a importância das relações públicas na sociedade contemporânea, as possíveis frentes de atuação e o elenco das possíveis atividades que as organizações poderão implantar para a consecução dos seus objetivos globais, cumprimento da missão, visão e para cultivo e expressão dos seus valores.

A seguir, deverá ser abordada a aplicação da área e das atividades de Relações Públicas para a organização-cliente. Por que é importante essa organização valer-se das técnicas, dos instrumentos e das estratégias de Relações Públicas? Que benefícios poderão ser prognosticados?

Apresentação da Agência

Nesta parte os alunos apresentarão a assessoria/agência/consultoria de Relações Públicas que prestará serviços à organização-cliente.

Deverão ser abordados os seguintes itens:

- Apresentação da agência: origem do nome, conceito, posicionamento, formas de prestação de serviço (assessoria e/ou consultoria).
- Áreas de atuação da agência: principais produtos e serviços oferecidos.
- Estrutura organizacional: áreas de atuação cargos e funções de cada membro da equipe

Briefing

- **Dados cadastrais:** nome fantasia; razão social; setor de atuação; endereço e telefone da sede e das unidades operacionais; número de empregados; endereço da *home-page*; dados da pessoa de contato (nome, cargo, telefone e e-mail).
- **História/ Retrospectiva**
 - Visão do empreendedor: qual foi a visão que o fundador teve para criar a organização? Que oportunidades ele visualizou no mercado? Como ele desenvolveu o negócio?
 - Linha do tempo: em uma linha do tempo incluir somente os fatos mais importantes da história da organização (data e local de fundação, nomes dos fundadores, evolução da identidade visual, lançamento de novos produtos/serviços, inclusão de novas tecnologias, prêmios recebidos, inauguração de novas unidades, crises) e do cenário em que ela está colocada (se houver alguma conexão relevante). Pode-se usar imagens tais como logotipos, fotos dos produtos, dos espaços físicos e das fachadas.

- **Estrutura organizacional e administrativa**

- Estrutura organizacional (organograma da organização, hierarquia de funções e cargos da empresa, isto é, a estrutura desde o chão de fábrica até o presidente da instituição), descrição do perfil dos funcionários, porte da organização (definido a partir do faturamento ou número de funcionários) e situação econômica.

- Estilo administrativo: uma breve descrição dos principais aspectos relacionados ao tipo de gestão adotado pela organização incluindo, por exemplo, a forma de distribuição de poder; se há abertura à participação; como é feita a departamentalização; se novas ferramentas de gestão são utilizadas; como é feita a gestão das unidades de negócios/filiais e como funciona a interrelação entre elas e a matriz; elementos do planejamento estratégico (delimitação do negócio, objetivos e estratégia).

- **Perfil organizacional**

- Princípios organizacionais: indicar quando, por quem e porque foram criados, como são difundidos e aplicados. Caso a empresa não disponha dos princípios, o grupo deve fazer uma rodada de discussão com o cliente para identifica-los e sistematizá-los.

- Produtos e serviços: em um quadro incluir as informações principais a respeito dos produtos/serviços, tais como: a participação de cada produto/linha no faturamento da organização, as praças onde os produtos são distribuídos e o volume de consumo em cada uma delas.

- Comunicação: posicionamento ou conceito de comunicação (modo como a empresa/organização entende e realiza sua comunicação). Detalhamento da área de comunicação, da política e das ações de comunicação realizadas pelo cliente. Descrição dos sistemas de comunicação. Descrição dos materiais informativos.

- Imagem da organização: maneira como a empresa define sua percepção em seu mercado, em sua área de atuação.

- Públicos estratégicos: identificação dos públicos importantes, segundo a organização, para a sua atuação, descrição do nível de relacionamento e comunicação estabelecidos.

- Certificações: quais são as certificações de que a organização dispõe e desde quando; quais são as certificações que o setor em que ela atua exige.

- Tema de relevância social: tema principal que determina os projetos de responsabilidade social.

Análise Setorial

É a etapa que apresenta e estuda o setor de atuação da organização com o intuito de analisando quais são as oportunidades e as ameaças apresentadas pelo entorno, seu impacto sob o setor, os pontos fortes e os pontos fracos do posicionamento institucional da organização-cliente. Compreende:

- **Contexto macroambiental**

Este item levanta os temas relevantes - a partir do levantamento e análise de dados dos cenários social, demográfico, político-legal, econômico, cultural, físico-natural - que impactam o setor e possibilitam a compreensão da atual dinâmica setorial, especialmente o desempenho da organização-cliente.

- **Panorama setorial**

Apresentação do setor, suas características, sua dinâmica, situação atual e tendências a partir do levantamento de dados secundários.

- **Estudo da concorrência**

Identificação e análise dos principais concorrentes, de seu posicionamento institucional, imagem projetada e suas práticas comunicacionais.

Em situações em que os grupos não identificarem concorrência poderão lançar mão do *benchmarking* como recurso que auxilie na análise das práticas de comunicação do cliente e consequente elaboração do diagnóstico.

- **Estudo de mercado**

Identificação e apresentação do mercado consumidor atendido pela organização cliente e mercados potenciais: tamanho, características e potencial de consumo.

Análise dos públicos estratégicos da organização

Mapeamento, classificação e análise dos públicos de relacionamento de maior relevância para o desempenho da organização sob a ótica da agência. A análise deve detalhar a relação que a organização mantém com os públicos estratégicos enfocando questões como dependência, abertura à participação, conflitos, potencialidades não aproveitadas, necessidades e expectativas de ambos.

Projeto de pesquisa

Uma pesquisa deverá ser realizada sobre os temas problemáticos da organização para dar garantias à elaboração de um diagnóstico correto, além de abrir a possibilidade para a programação bem-elaborada das campanhas de relações públicas a serem oferecidas à organização.

A recomendação é que cada grupo faça apenas uma pesquisa seja ela de campo ou de dados secundários (*desk research*). São consideradas pesquisas de dados secundários, por exemplo, o benchmarking e o estudo de clipping.

As pesquisas de dados primários deverão ser detalhadas em um projeto que contemple os seguintes itens:

- Importância da pesquisa para o projeto.
- Antecedentes e situação-problema: descrição da situação que gerou os questionamentos a serem verificados com a pesquisa, justificando a pertinência de realização da mesma.
- Objetivos da pesquisa: geral e específicos.
- População de estudo e amostra.
- Metodologia: descrição e justificativa teórica do método de pesquisa, estratégia de amostragem, técnicas e instrumento de coleta de dados.
- Descrição, análise e interpretação dos resultados.

2º semestre - Disciplina Projeto Experimental

Diagnóstico

A construção do diagnóstico depende fundamentalmente da coleta e da sistematização dos dados obtidos com o *briefing*, a análise setorial e o projeto de pesquisa. O diagnóstico permite formar um juízo de valor sobre a realidade comunicacional da organização que está sendo estudada. Nesta fase procura-se determinar quais são as áreas em dificuldades, os problemas ou as situações-problema que estão afetando o conceito e o posicionamento institucional da organização, assim como as oportunidades que podem ser exploradas no fortalecimento dos aspectos positivos da comunicação do cliente. Sugere-se que o grupo priorize uma das questões discutidas no diagnóstico no desenvolvimento do programa de ação e que realize a análise SWOT neste item do projeto como fundamentação para o desenvolvimento do diagnóstico.

Plano Estratégico de Relações Públicas

O plano de Relações Públicas é um documento elaborado a partir dos resultados obtidos pelo diagnóstico e que contém pressupostos para a tomada de decisão. A preocupação do profissional de Relações Públicas deve estar sempre dirigida ao processo que se deve seguir e, em menor grau, aos meios que serão utilizados, por isso, caracteriza-se pela concisão e clareza. Frente à realidade organizacional detectada, o profissional deve:

- Estabelecer estratégias de comunicação para conseguir atender os interesses da organização e de seus públicos;
- Definir propostas de ações de Relações Públicas que ajudem a solucionar ou minimizar o(s) problema(s) existente(s), sempre pensando a organização como um sistema complexo; no contexto de uma sociedade global;
- Mostrar à organização as vantagens e o retorno, em termos financeiros, que as atividades de Relações Públicas poderão proporcionar;
- Contribuir com o planejamento estratégico global da organização, visando atuar sempre de forma sinérgica com os demais departamentos da organização.

A **estrutura do plano de Relações Públicas** contempla:

- Justificativa (teórica e prática)
- Objetivo geral
- Diretrizes
- Estratégia geral
- Públicos
- Indicativo de ações
- Recursos e prazos para implantação das ações propostas

Programa de Ação

O plano estratégico será detalhado por meio de programas de ação. Embora o plano possa apontar para a possibilidade de desenvolvimento de diversos programas, voltados a diferentes necessidades identificadas pela agência no diagnóstico, o Projeto Experimental de Relações Públicas deverá determinar qual delas será priorizada e, conseqüentemente, se tornará o foco das ações. A estruturação do

programa deverá ser realizada a partir da identificação da situação-problema a ser resolvida e os públicos a ela relacionados, o que implicará em ações detalhadas de acordo com a estrutura abaixo sugerida:

- Objetivos Específicos (o que se quer alcançar?)
- Metas (em quanto tempo? prazos?)
- Estratégia Específica (como alcançar os objetivos?)
- Programa e seu desenvolvimento (detalhamento das etapas)
- Investimentos necessários: determinação dos recursos humanos, materiais e financeiros
- Orçamento detalhado
- Cronograma de execução
- Avaliação e mensuração dos resultados

OBS.: Produção das peças institucionais

A produção de peças institucionais, que venham a fazer parte dos programas de ação, tais como: jornais, boletins, vídeos, sites, CD-Rom, folheto, manuais, identidade visual/corporativa, entre outros, deverão constar nos apêndices do trabalho, ao menos em uma versão preliminar. A versão final será sempre a ideal, mas não será obrigatória tendo em vista os custos de produção dos materiais impressos, audiovisuais e digitais. Sugere-se que o grupo busque o patrocínio junto à organização-cliente.

Considerações Finais do Projeto

A conclusão é a parte final do Projeto Experimental, onde o grupo deverá fazer **um balanço** dos problemas detectados, dos objetivos propostos nas campanhas sugeridas e nos resultados alcançados. A conclusão deverá apontar os benefícios das propostas de Relações Públicas, tanto em termos econômicos para a organização como em reforço e manutenção de imagem institucional positiva para com seus públicos estratégicos.

Referências

É a relação das obras e fontes consultadas ou citadas durante o desenvolvimento do Projeto. Deve ser ordenada em ordem alfabética, de acordo com o sobrenome dos autores. Verificar as normas da ABNT, para saber os procedimentos corretos para citação de: livros, revistas, jornais, anais e outros tipos de publicações. As referências devem, necessariamente, conter todos os livros consultados e citados, além dos webs pesquisados.

As normas da ABNT deverão ser obedecidas na elaboração do projeto em sua totalidade.

Anexos

Constituem o conjunto de informações adicionais ao texto que tem por objetivo complementar e contribuir para a compreensão completa do assunto, a saber: **cartas, memorandos, textos enviados/recebidos, pasta de clipping, artes aprovadas, lista de fornecedores, mailing list, questionários, notas fiscais, emails, etc.** Os anexos deverão ser enumerados em ordem de seqüência da apresentação do Projeto.

Apêndices

São os documentos criados e elaborados pelos alunos para o projeto experimental, a saber: peças promocionais e institucionais, folheteria, boletins, fotos, e todos os materiais criados para as campanhas e para a agência de RP.