



## **Plano Estratégico de Relações Públicas: Favoreto Construtora<sup>1</sup>**

Dayane Vieira do NASCIMENTO<sup>2</sup>

Ludimila COSTA<sup>3</sup>

Natália de S. O. TOLEDO<sup>4</sup>

Marceli MARÓSTICA<sup>5</sup>

Marlene MARCHIORI<sup>6</sup>

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

### **RESUMO**

O objetivo do trabalho foi desenvolver um Plano de Relações Públicas que suprisse as necessidades encontradas na Favoreto Construtora por meio da pesquisa institucional. A maior barreira constatada era a falta de relacionamento organizacional da Favoreto. A partir disto, foram desenvolvidos programas e projetos com objetivos de estreitar e fortalecer o relacionamento corporativo com os públicos de interesse e tornar constantes as interações entre públicos e a Favoreto.

**PALAVRAS-CHAVE:** relacionamento; Relações Públicas; estratégias; programas; projetos.

### **1 INTRODUÇÃO**

No primeiro semestre de 2011, o grupo realizou na empresa Favoreto Construtora uma Pesquisa Institucional, que diagnosticou diversos pontos que deveriam ser trabalhados e eram, em sua maioria, causados por problemas de relacionamento. Viu-se, então, a necessidade da criação de um Plano de Relações Públicas, fundamental na medida em que se deseja delinear o futuro das organizações, já que permite um revigoramento contínuo das atitudes da mesma.

O plano desenvolvido para a Favoreto Construtora propunha um direcionamento a comportamentos e práticas organizacionais, 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 a performance da Favoreto Construtora em âmbito interno e externo. Para seu desenvolvimento, o grupo fez uma leitura analítica, após a extração de

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Relações Públicas, modalidade Planejamento estratégico de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4 ° série do Curso de Relações Públicas da UEL, email: [dayane.dmx@gmail.com](mailto:dayane.dmx@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4 ° série do Curso de Relações Públicas da UEL, email: [ludimila\\_cs07@hotmail.com](mailto:ludimila_cs07@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 4 ° série do Curso de Relações Públicas da UEL, email: [nahtoledo@hotmail.com](mailto:nahtoledo@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 4 ° série do Curso de Relações Públicas da UEL, email: [marcelinarostica@gmail.com](mailto:marcelinarostica@gmail.com)

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas e docente da disciplina 3 NIC 018 – Planejamento em Relações Públicas, email: [marlenemarchiori@gmail.com](mailto:marlenemarchiori@gmail.com)



dados fornecidos pela Pesquisa Institucional, e desenvolveu tópicos sobre a organização e sua situação atual, que serão descritos abaixo.

A construtora está no mercado da construção civil há mais de vinte anos e é reconhecida e conceituada pela tradicionalidade da família Favoreto em Londrina e região. A organização atua não só em Londrina, mas principalmente em cidades vizinhas como Cornélio Procópio e Ibiporã. A maioria dos empreendimentos da Favoreto Construtora depende do apoio financeiro de investidores e parceiros comerciais, todos com produtos personalizados e de alta qualidade voltados às classes A e B. A empresa possui um perfil jovem, é receptiva à ideias inovadoras e faz parcerias com seus funcionários na busca por capital intelectual.

Hoje, ressalta-se o envolvimento da organização com praticamente todos seus públicos de interesse, no entanto, ela oferece mais abertura para alguns grupos específicos e negligencia outros que podem ser primordiais para sua sobrevivência. A conceituação utilizada para públicos no Plano de Relações Públicas foi a de Fabio França (2009) que classifica cada público de acordo com o grau de interdependência dele com a organização, o que permite categorizá-los em:

<b>1º critério</b>	<b>grau de dependência</b> da organização de seus públicos: constituição da organização, existência e sobrevivência.	<b>públicos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• essenciais constitutivos</li><li>• essenciais não-constitutivos</li><li>• primários</li><li>• secundário</li></ul>
<b>2º critério</b>	<b>grau de participação</b> , maior ou menor nos negócios da organização, na defesa de seus interesses e na sua promoção.	públicos não essenciais prestação qualificada de serviços por ligações legais representativas ou associativas, comunitárias.
<b>3º critério</b>	<b>grau de interferência</b> sobre a organização e os seus negócios esses públicos não participam nem da constituição, nem da manutenção da organização. podem interferir no desenvolvimento de seus negócios.	<ul style="list-style-type: none"><li>• rede de concorrentes: local, regional, nacional, internacional.</li><li>• prioridade variável; definida pelo maior ou menor conflito de interesses.</li><li>• rede de comunicação de massa: poder da imprensa – interfere na legitimação ou descrédito da organização junto à opinião público.</li></ul> redes de ativistas redes ideológicas

**Tabela 1: Demonstrativo dos critérios de relacionamentos**

**Fonte: França, 2009, p. 250.**

A identificação desses grupos é de suma importância para a efetivação e continuidade do bom relacionamento das organizações com seus públicos. Após esse estudo de conceituação, o grupo relacionou os mesmos com os públicos de interesse da Favoreto Construtora:



## RELACIONAMENTO DA ORGANIZAÇÃO FAVORETO COM SEUS DIVERSOS PÚBLICOS

<b>Tipo de Públicos</b>	<b>Nível de dependência</b>	<b>Tipode Relacionamento</b>	<b>Nível de Relacionamento</b>	<b>Ações Realizadas</b>
<b>Alta Administração</b>	Essencial Constitutivo	Legal, Institucional, Negócios	Satisfatório	Reuniões diárias
<b>Funcionários</b>	Essencial Não Constitutivo ou de Sustentação Primário	Legal, Profissional e Social	Insatisfatório	Reuniões com funcionários internos
<b>Familiares dos Funcionários</b>	Essencial Não Constitutivo ou de Sustentação Secundário	Social	Inexistente	
<b>Fornecedores</b>	Essencial Não Constitutivo ou de Sustentação Primário	Négocios, Legal	Insatisfatório	Pedidos Formais por telefone
<b>Poderes Públicos</b>	Essencial Não Constitutivo ou de Sustentação	Legal	Satisfatório	Encontros informais
<b>Associações</b>	Não essenciais	Político	Inexistente	
<b>Convênios</b>	Não essenciais	Negócios	Inexistente	
<b>Comunidades</b>	Não essenciais	Social	Inexistente	
<b>Clientes</b>	Não constitutivos ou de Sustentação	Legal, Social e Negócios	Insatisfatório	Visitas a apartamentos decorados e encontros informais
<b>Concorrentes</b>	Rede de inferência	Estratégico e Social	Insatisfatório	Encontros informais
<b>Imprensa</b>	Rede de inferência	Estratégico, Social, Negócios e Promocional	Insatisfatório	Envio de propagandas e releases
<b>Sindicatos</b>	Não essenciais	Político, Legal e Social	Inexistente	

**Tabela 2: Relacionamentos Corporativos.**

**Fonte:** Baseado em França (2009, p.263)



O plano de comunicação não desenvolveu articulações para todos os públicos, mas apenas aos investidores, clientes, funcionários, parceiros da organização, além da comunidade ligada a Construtora.

## **2 OBJETIVOS**

Após análise crítica da organização e sua situação atual, o grupo desenvolveu o plano de Relações Públicas, com o objetivo geral de intensificar os fluxos relacionais da organização. E para cumpri-lo, o desenvolvimento de objetivos específicos foi essencial, já que os mesmos dão diretrizes mais concretas para a efetivação do objetivo geral. Foram indicados quatro objetivos específicos: transcender as barreiras comunicacionais da organização, estreitar e fortalecer o relacionamento corporativo com os públicos de interesse, tornar constantes as interações entre públicos e a Favoreto e, por fim, posicionar a organização como referência socioambiental em seu segmento.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Por meio de relacionamentos estratégicos efetivos com seus públicos de interesse a organização efetua parcerias e concretiza negócios com mais facilidade e prontidão. Ressalta-se que as partes interessadas são pilares de sustentação dos empreendimentos e atendem interesses imediatos da organização, garantindo produtividade, lucratividade e o sucesso da mesma.

O desenvolvimento de relacionamentos estratégicos 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 em seu nicho de atuação.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O método de investigação utilizado consistiu na Pesquisa Institucional, que para Kunsch (2003, p. 290):



Visa basicamente conhecer a organização como um todo, valendo-se, para tanto, de técnicas e instrumentos apropriados para chegar a uma análise completa da real situação organizacional, envolvendo os aspectos estruturais, administrativos, econômicos, políticos, sociais, históricos e os relacionados com os negócios, os sistemas de gestão e produção, os recursos humanos, os públicos, o sistema de comunicação etc.

Como suporte, a pesquisa institucional utilizou-se da técnica de entrevistas semi-estruturadas que forneceram informações sobre as práticas do tema proposto, bem como idéias e conceitos que as fundamentam. Elas foram realizadas com base em roteiros de perguntas abertas e flexíveis para explorar questões que surgiam durante a entrevista.

Assim, os dados obtidos na pesquisa evidenciaram a realidade organizacional e, a partir de uma análise de SWOT (análise de pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades), foi possível detectar quais pontos precisavam ser mais trabalhados, a fim de otimizar o desempenho da Favoreto. Essas informações, portanto, 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 nortear a execução do plano foram sugeridas estratégias e políticas. Como estratégias foram atribuídas: intensificação de diálogo entre organização e seus públicos; extensão da rede de relacionamentos da organização; e, ampliação do entender da organização por parte de seus públicos. Como políticas que norteiam as atitudes de toda organização, três foram sugeridas: prezar pelo bem atender e pela satisfação dos nossos clientes é nossa marca; reconhecemos e valorizamos os esforços de nossos funcionários, parceiros e clientes; e, otimizar gerações futuras por meio de atitudes sustentáveis é primordial para a Favoreto. Baseados nesses preceitos houve o delineamento dos programas e projetos descritos a seguir.

### **5.1 Programas e Projetos**

Programas são atividades de Relações Públicas que tem como foco um público em particular e lidam com diferentes objetivos associados a um objetivo maior, neste caso, intensificar os fluxos relacionais da Favoreto Construtora. O programa ordena o espaço,



tempo e logística dos projetos que serão desenvolvidos na organização. Já os projetos são atividades diferenciadas e, geralmente, de pequeno alcance. Realizados para atingir o objetivo ou um dos objetivos do programa, os projetos são um conjunto de tarefas e atividades a serem executadas, por um determinado tempo na organização. Ele é único, com duração estipulada e objetivos definidos, dirigidos às pessoas com intuito de cumprir metas dentro de um prazo estabelecido, prezando custo, tempo e qualidade.

O alinhamento de programas e projetos dão vida ao Plano Estratégico de Relações Públicas, pois é a partir da gestão dos mesmos que se consegue administrar e controlar os processos de mudança.

### 5.1.1 Programa de pesquisa

Para se manter no mercado, as organizações necessitam agir com uma visão estratégica, que possibilite identificar oportunidades de crescimento e inovação. A pesquisa é um conjunto de técnicas científicas que valida a opinião dos diferentes públicos e oferece possibilidades de desenvolver esta visão. O objetivo deste programa consiste em ampliar o conhecimento da Favoreto em relação às opiniões de seus investidores, funcionários e clientes a fim de possibilitar a transgressão de ações inócuas. A coleta e análise de dados e informações passam a demandar diferentes perspectivas para a organização, o que permite minimizar riscos, melhorar a performance das ações e ganhar diferencial competitivo. Para alcançar os objetivos propostos no programa foram desenvolvidos três tipos de projetos:

- **Pesquisa de clima organizacional:** com o objetivo analisar o ambiente de trabalho e as variáveis que o influenciam, positiva ou negativamente, além da satisfação dos funcionários da organização em relação a diversos fatores. Os resultados da pesquisa servem como base para que a organização ofereça condições adequadas de trabalho e proporcione oportunidades de crescimento para seus funcionários;
- **Pesquisa de satisfação:** visando mensurar o que clientes e investidores pensam a respeito dos processos, produtos e serviços da organização. Os resultados medem a qualidade externa e o desempenho dos negócios, indicam caminhos para decisões futuras e identifica tendências de longo prazo, o que propicia as informações necessárias para a melhoria dos processos organizacionais;
- **Pesquisa de mensuração:** buscando identificar os meios de comunicação que geram mais *prospects* para a Favoreto, a fim de definir para quais mídias devem se destinar



os recursos disponíveis. A organização ganha, deste modo, subsídios para determinar quais veículos são mais eficientes na comunicação com seus clientes e como pode ser melhor distribuído o *budget* destinado a esta área.

### 5.1.2 Programa de Aprimoramento dos Relacionamentos

Na “era do valor” a verdadeira vantagem competitiva das organizações deve ser aprimorar e intensificar os relacionamentos. O objetivo desse programa baseia-se em consolidar os relacionamentos da Favoreto com públicos específicos, por meio da criação de novas formas de comunicação. Assim, as atividades organizacionais criam sentido e possibilitam compreensão, valorização e vivência das pessoas em todas as suas ações. Os projetos deste programa englobam as seguintes ações:

- **Manual colaborativo:** tendo em vista possibilitar a interação entre os funcionários da sede por meio da produção de um meio de comunicação interno, já que além de proporcionar um melhor entender organizacional, contribui para a iniciação de novos funcionários;
- **Reuniões mensais com funcionários das obras:** a fim de expor as oportunidades de crescimento que a Construtora oferece, bem como informar sobre o desempenho do mercado imobiliário e da Favoreto, evidenciando como o trabalho desenvolvido nas obras contribui para o crescimento da organização;
- **Reuniões quinzenais:** voltado aos parceiros da Favoreto, objetiva a troca de experiências e o compartilhamento de conhecimentos para a busca de soluções inovadoras e criação de diferencial competitivo;
- **Criação de página no facebook:** objetiva-se criar uma nova forma de relacionamento da Favoreto com seus principais públicos. Alguns dos benefícios resultantes compreendem em transparência diante dos *stakeholders*; ampliação do relacionamento com os consumidores; e comunicação mais ágil.

### 5.1.3 Programa de Aproximação

A ampliação de competitividade gerou a emergência de adaptação das organizações, dos mais variados setores, a um tema convergente na realidade atual e que pode representar a possibilidade de um futuro promissor: a confiança. Ela reflete a qualidade da relação



entre as pessoas, podendo ser vista como um fator que antecede a cooperação. As relações de confiança dependem, assim, da proximidade construída entre os atores e podem tornar-se importantes informações para outros atores da rede, com possibilidade de resultar diferentes níveis de compartilhamento e combinação de recursos. O objetivo deste programa consiste em promover a aproximação entre a Favoreto e alguns de seus públicos constituintes e de sustentação, por meio da criação de ambientes diferenciados que possibilitem a comunicação de mão dupla. A partir disso, a proximidade gerada fortalece e prolonga os laços com tais públicos, que resulta em confiança, credibilidade, agregando valor aos relacionamentos. E, para o desenvolvimento do programa proposto foram criados os seguintes projetos:

- **Ciclo de palestras:** objetivando instruir os funcionários a respeito de seus direitos profissionais, demonstrando o respeito pela classe e o interesse em seu crescimento profissional, ultrapassando a relação de empregador;
- **Infográfico:** que apresenta a hierarquia de cargos e demonstra as oportunidades de crescimento dentro da própria Favoreto, gerando comprometimento dos funcionários, garantindo a diminuição da rotatividade e aumento da produtividade, formando assim, um dos diferenciais da organização;
- **Churrasco de obra:** ao término de cada obra traz satisfação ao público em questão e o faz sentir reconhecido por seus esforços. O sentimento de retribuição contribui ainda para sua fidelização com a organização;
- **Canal de comunicação exclusivo para investidores:** a fim de aprimorar o diálogo entre a organização e este grupo, com espaço para a comunicação de mão-dupla, na qual a organização “fala” de si, mas também “ouve” o que seu investidor tem a lhe dizer.

#### **5.1.4 Programa de Responsabilidade Socioambiental**

O compromisso com as causas sociais está permitindo o nascimento de um novo modelo de gestão, no qual é estratégico ser Sustentável e apenas organizações voltadas a esta gestão conseguirão destacar-se no mundo globalizado. O objetivo deste programa é construir uma cultura de responsabilidade social na Favoreto. Assim, além de uma consciência maior sobre as questões culturais e ambientais, a Favoreto pode antecipar e





evitar regulações restritivas à ação do governo, e obter diferenciação de seus produtos diante de seus competidores. O programa engloba dois projetos:

- **Mudar a cultura da gestão dos resíduos da construção civil:** implementar um modelo de desenvolvimento sustentável em seus empreendimentos, capaz de satisfazer às necessidades do conjunto da população do presente, sem comprometer a capacidade de sobrevivência das gerações futuras;
- **Ajudar uma instituição de caridade e estimular a prática do voluntariado:** contribuir para o bem-estar da comunidade onde a organização está inserida com ações que trazem reconhecimento à organização e produzem um diferencial competitivo.

## 5.2 Controle e Avaliação

Segundo Andrade (apud FORTES, 2003), ações de controle consistem em acompanhar e realizar intervenções durante o desenvolvimento das etapas do Plano de Relações Públicas. O controle também tem a função de detectar falhas ou desvios em qualquer fase do processo e providenciar a devida correção e podem estar pautadas por meios formais ou informais. Este plano engloba:

- **Observação:** método que permite analisar o modo como as ações estão se desenvolvendo em cada ambiente e quais são as reações emitidas pelos grupos;
- **Cronograma:** controla o tempo de aplicação dos programas e projetos, permitindo analisar em qual fase de implementação se encontra;
- **Reuniões:** meio que permite organizar as ações a serem executadas por cada membro da Favoreto e verificar periodicamente como elas estão sendo aplicadas;
- **Conversas informais:** consiste em informações prestadas por meio de simples “bate-papos”.

Além disso, avaliar os resultados de todo o processo, além dos números obtidos é de extrema importância para que se verifiquem as mudanças de atitudes e opiniões dos públicos envolvidos em face dos programas cumpridos. Os métodos para avaliação dos programas e projetos são neste plano:

- **Pesquisas de opinião e avaliação:** consistem em métodos científicos que avaliam os resultados obtidos e em que medida o conceito público da organização foi influenciado;



- **Clipping:** permite a análise dos conteúdos, número de menções ou inserções espontâneas nas mídias;
- **Avaliação das solicitações de informações:** avaliar o número de telefonemas ou de acessos é um indicador de eficácia da comunicação;
- **Presença em eventos:** consiste na contabilização das pessoas que compareceram no evento e na reação dos mesmos;
- **Avaliação do grau de mudança de atitude ou de opinião do público:** processo que ocorre durante toda a implementação do plano de Relações Públicas, no qual o público é avaliado com um mesmo questionário indagando a forma como as mensagens estão sendo recebidas;
- **Avaliação das ações dos públicos:** avalia o grau de mudança dos públicos e a forma como eles agem perante a organização.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Nesse ponto, percebe-se que o relacionamento estratégico é desenvolvido a partir de uma comunicação organizacional que objetiva apreciar, ponderar e direcionar os diversos processos comunicacionais, propiciando espaços de interação e contribuindo para a construção estratégica das ações organizacionais. Revela-se, portanto, a necessidade de aperfeiçoar as redes de relacionamento das organizações por meio da gestão estratégica das Relações Públicas. 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 com os diferentes públicos.

## 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.