



Plano de Comunicação Integrada

Parque O Mundo da Xuxa: A magia da Comunicação¹

Graziele Rodrigues Arantes

Lais Jubert Caiuby Guimarães

Maildes Valesca de Souza Campos²

Vanessa Moreira de Magalhães

Wilker Godoy

Vânia Penafieri de Farias³

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este projeto experimental consiste em um planejamento de comunicação realizado pela agência EntreLaços Comunicação Estratégica para o parque O Mundo da Xuxa. Para desenvolvimento do projeto, a agência EntreLaços analisou o perfil institucional do cliente, no qual foi possível ter uma primeira visão de alguns aspectos importantes. Também foram considerados o ambiente atual e as variáveis do parque, e realizadas pesquisa com três públicos diferentes. Após avaliar os resultados da pesquisa, e chegar a um diagnóstico da organização foi proposto um plano de comunicação integrada, composto por três programas e onze ações para fortalecimento da organização, principalmente no que se refere aos aspectos internos e institucionais, além de ações de melhoria de aspectos mercadológicos.

Palavras-chave: Relações Públicas; diversão; cultura; identidade; comunicação

1. Introdução

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é parte integrante do Currículo Obrigatório do Curso de Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas, do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Para a realização do projeto, os estudantes precisam se reunir em equipes, chamadas agências experimentais. Assim nasceu a Agência Experimental **EntreLaços Comunicação Estratégica**, composta pelos estudantes Grazielle Rodrigues, Lais Guimarães, Maildes Campos, Vanessa Magalhães e Wilker Godoy.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação empresarial (avulso). Desenvolvido nas disciplinas Projeto Experimental de Conclusão de Curso I e II, orientado pela Prof.^a Ms. Vânia Penafieri de Farias, no 7º e 8º semestres do curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

² Líder do projeto. Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, e-mail: maildesv@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, e-mail: vaniapenafieri@ig.com.br.



Após análise de perfil, reuniões, viabilidade e receptividade para obtenção de informações, a EntreLços Comunicação Estratégica optou pela elaboração e desenvolvimento do PCI para o Parque O Mundo da Xuxa, empresa do ramo de entretenimento infantil. O parque foi criado em 2003 pela iniciativa conjunta da apresentadora de televisão Xuxa Meneghel e da LARS Empreendimentos, no Shopping SP Market (local do antigo Parque do Gugu), e possui 18 atrações temáticas entre brinquedos eletrônicos e interativos. Desde seu surgimento, o objetivo é a diversão de crianças, em um mundo criado só para elas. Pretendeu-se, criar um projeto de excelência de Relações Públicas, que proporcionasse a comunicação de via de mão-dupla e eficiente com todos os *stakeholders*, tanto dos relacionamentos internos como externos em um ramo de atividade tão dinâmico e atraente, o do entretenimento.

2. Objetivo

O plano de comunicação integrada tem o objetivo de mapear a organização como um todo, e propor estratégias de comunicação que fortaleçam o relacionamento que ela possui ou precisa desenvolver com seus públicos. O mapeamento consiste na análise de diversos itens, como história, identidade, cultura, públicos da organização, pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, também por meio de pesquisas com os públicos. Com base nesses dados, são elaboradas as estratégias para aperfeiçoar seus resultados.

3. Justificativa

Os profissionais de Relações Públicas estão inseridos no contexto da comunicação social, podendo estar presentes em instituições privadas, públicas ou em uma organização não governamental (ONG). O intuito é conduzir os relacionamentos que cada organização tem com cada público – fornecedores, colaboradores, clientes, acionistas, comunidade, imprensa, governo, entre outros - para que estes resultem em benefícios mútuos, afinal, uma organização não está sozinha no ambiente onde está inserida, ela interfere e é interferida por todos os agentes que a cercam. A autora Kunsch (2003) explicita melhor esta relação:

O fato é que não podemos considerar uma organização somente em um âmbito interno e de forma estática. É preciso vê-la em relação a um contexto muito mais amplo, numa perspectiva holística. Temos de considerá-la vinculada ao ambiente em que ela vive, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais variáveis que interferem enormemente na vida organizacional. (Kunsch, 2003, p.30)



Dentro da comunicação social, seu enfoque é zelar pela imagem e reputação de uma organização, gerindo da melhor maneira possível o relacionamento com cada público, garantindo assim a “saúde” institucional da organização. Isso é feito por meio de um planejamento estratégico em que a comunicação esteja bem localizada e permeada por toda a instituição permitindo, assim, que resultados de uma comunicação excelente fortaleçam o vínculo entre organização e *stakeholders*.

Nesse contexto, buscou-se utilizar a Comunicação Integrada no projeto, com a proposta de propor ações que trabalhassem aspectos importantes, tais como o lado socialmente responsável desta organização e a prevenção de crises, além do desafio diferente e interessante com o público infantil, tendo como princípio norteador a comunicação estratégica para fortalecimento das relações com os principais públicos de relacionamento, aliada a força da cultura organizacional que é importantíssima para que se atinjam as Relações Públicas excelentes (simétrica de duas mãos).

4. Métodos e técnicas utilizados

Para a elaboração do trabalho, foram utilizados métodos para avaliar o perfil da organização e de avaliação das ações e também técnicas de pesquisa. Em resumo:

- Levantamento do histórico, perfil e dados gerais do cliente – dessa maneira, foi traçada a linha do tempo com os fatos principais do parque, tais como implementação de atrações diferenciadas, visitas, eventos e ações, para entender sua história.
- Definição dos públicos sob a tipologia de Lucien Matrat, classificando públicos como a LAR’S Empreendimentos, colaboradores, terceiros, entidades da área, como o Sindepat.
- Análise dos meios de comunicação existentes separados pelo mix da comunicação integrada: interna, institucional, mercadológica e administrativa.
- Avaliação, estudos e pesquisas sobre os setores de entretenimento e de parques; ambientes macro e micro ambientais (ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural) e concorrentes. Segundo KOTLER (2004, p. 162), em um cenário global em rápida alteração, a empresa deve monitorar seis forças importantes: a demográfica, a econômica, a natural, a político-legal e a sociocultural.



- Realização de pesquisas de campo para averiguar a situação público x parque x funcionário.
- Avaliação dos resultados – foi criada uma tabela específica de avaliação do projeto.

5. Descrição do processo

5.1 Classificação de públicos

Para análise dos públicos, foi adotada a classificação de Lucien Matrat de classificação por influência, mostrando-se mais adequada a considerar a realidade dos públicos do cliente. Assim, os públicos do parque O Mundo da Xuxa são:

Critério	Público
Decisão	LARS Empreendimentos Xuxa Produções Governo
Consulta	Parceiros comerciais Entidades do setor: ADIBRA, IAAPA, Sindepat
Comportamento	Colaboradores Terceirizados Fornecedores Clientes
Opinião	Comunidade Imprensa

Quadro 1: Resumo dos públicos
Fonte: EntreLaços Comunicação Estratégica

5.2 Análise do mercado de atuação

O mercado de Parques no Brasil se aproveitou bem da estabilidade econômica, causada pelo sucesso a implantação do real, pois movimentou milhões na economia, mas ainda tem muito espaço para crescer. A maioria dos empreendimentos no ramo de Diversão não são muito estruturados, se comparado ao mercado Internacional. Segundo pesquisa realizada pela Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil (Adibra)⁴, em 2008, o total de visitantes a parques não chegou a 23 milhões, enquanto o complexo Disney (em Orlando, Flórida) recebe cerca de 14 milhões ao ano.

O setor brasileiro está em um momento propício ao crescimento do setor de parques, mas com um público consumidor mais exigente em relação ao conteúdo, estratégias e diferenciais


⁴ Disponível em <<http://www.dcomercio.com.br/Materia.aspx?id=27256&canal=70>>, acesso em 04/04/2010



devem continuar sendo criados e apropriados para inovação constante do setor. Com o crescimento do interesse das classes pelo entretenimento e diversão, surgem novos perfis de consumidores, públicos que devem ser analisados e estudados, pois são oportunidades para o desenvolvimento e crescimento do mercado nacional.



5.3 Análise Swot

CRUZAMENTO SWOT		
<p>Bases para modificação do ambiente interno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Com o evento da Copa do Mundo e das Olimpíadas, o turismo será fomentado e teremos mais visitantes no Brasil e nos locais de lazer e entretenimento. O parque precisa se preparar para evitar possíveis crises, atentando-se ao valor do passaporte. Além disso, será uma boa oportunidade para o parque investir em novas atrações, para satisfação dos públicos. • As mídias sociais são oportunidades para o parque fortalecer sua comunicação institucional, utilizando-a mídia de maneira mais estratégica, para fortalecimento do relacionamento com esse público, e não apenas para divulgação. • O alto valor do passaporte é minimizado pelo crescimento do poder de compra da população, mas ainda assim a empresa deve preocupar-se com essa questão, visto que a comunidade do entorno e a localização do parque é mais popular. E com a saída do Parque da Mônica (temporária), o parque precisa se preparar para atingir esse público também, investindo mais em atrações diferenciadas e preocupando-se com a comunicação. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorar mais as mídias sociais como agente de interação entre o parque e seus públicos, de maneira estratégica. • Eventos como a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016 aumentarão o turismo e com isso, mais visitantes nacionais e também internacionais. • Não há concorrentes diretos – Com a saída do Parque da Mônica do Shopping Eldorado, o parque O Mundo da Xuxa não tem concorrente direto, visto que o Parque da Mônica não está operando, e não tem previsão de retorno. Até que se estabeleça em seu novo endereço (sem local definido), o único concorrente direto está fora do mercado, por enquanto. • Aumento do poder aquisitivo da classe C – oportunidade para aumento de clientes, especialmente da comunidade próxima ao shopping. • Mudanças do governo – esse público interfere no negócio, algumas leis criadas e implantadas beneficiam o parque, como a redução do IPI, por exemplo. 	<p>Vantagens Competitivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • O fato de ser o maior parque coberto da América Latina, os prêmios recebidos e a comunicação mercadológica forte, são diferenciais para atrair os turistas no Brasil, tanto estrangeiros como brasileiros de outros estados. Nesse sentido, a imagem da Xuxa, uma apresentadora famosa, é positiva para o público nacional, que a conhecendo, pode interessar-se em levar os filhos ao parque, podendo aliar mais projetos sociais, investimentos em comunicação institucional e aprimorar a sua comunicação mercadológica, estruturando melhor a comunicação integrada. • Por já utilizar mídias sociais, o parque já demonstra inovação, e mais "aberto" a possibilidade de usá-la como agente de interação entre o parque e seus públicos, integrada. • Com o aumento do poder da classe C, a falta de concorrência direta no momento, o parque tem um campo de atuação, para aproveitar melhor o público que surge e poderá tornar-se importante na geração de renda do parque. • Por se relacionar bem com o governo, o parque é preparado para aproveitar as oportunidades de parcerias com o governo, e é bem informado sobre as leis que impactam diretamente no negócio. Conhecendo esse campo, está a frente das tendências e novidade.
<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parque coberto – ao mesmo tempo que é vantagem, torna-se desvantagem em dias ensolarados, que convidam para outros programas de lazer. • Alto valor do passaporte – mesmo com o poder de compra alto, comparado a outros parques, o passaporte tem valor elevado, acarretando perda de clientes também. • Baixo investimento em novas atrações – parques precisam investir em novas atrações, pois podem tornar-se repetitivos, perdendo público. • Deficiência em comunicação institucional – sem relacionamento estratégico com os públicos, e fortalecimento da instituição, o parque não tem uma identidade para projetar-se no mercado competitivamente. • Não há planejamento para prevenção e gerenciamento de crise – algo primordial em um parque, e com foco em crianças. Mais importante que o gerenciamento é a prevenção, que não ocorre. 		<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negócio atrelado à imagem da Xuxa – No sentido de que a Xuxa é uma personalidade brasileira, ainda está presente na mídia e atrai benefícios diretos e indiretos. Por exemplo, antigos fãs que desejam levar filhos, a presença de famosos no parque, que atrai mais visitantes, entre outros. • Maior parque coberto da América Latina - Com a busca por segurança, o fato de ser fechado transforma o parque num local ideal para a diversão em família. E o título de "maior da América Latina" intensifica a vantagem proposta. • Prêmios ganhos em importantes categorias do setor – Prêmios, como atendimento, são valorizados. Algumas pessoas adquiriram o hábito de pesquisar sobre a empresa, prêmios são diferenciais. • Utiliza-se de mídias sociais por meio do twitter e Orkut, bastante aceitas e procuradas pelo público. • Salão de festas (Parabéns) – Fonte de renda e de aproximação com os clientes, visto que aniversários são datas importantes, e a estrutura pronta facilita para os "donos da festa". • Comunicação mercadológica forte com várias opções de promoções, além das excursões, que demonstram posicionamento adequado ao mercado. • Turminha da Xuxa – os personagens são muito queridos, e cada vez ganham mais destaque no parque e nas apresentações.
<p>Modificações para Manutenção do próprio negócio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar-se para momentos de crises em que as causas podem ser endógenas e exógenas. Além disso, dispor de uma estruturada Comunicação Institucional para fortalecimento da marca e imagem. • O alto valor do passaporte e o baixo investimento em novas atrações podem ser reavaliados, para que o negócio não seja prejudicado pela sazonalidade, programações gratuitas de lazer. • Sendo coberto, o parque pode perder clientes em função do clima em dias de sol. É interessante que pense em diferenciais para esses dias de calor maior. • A deficiência na Comunicação Institucional também precisa ser suprida, pois o parque precisa estabelecer uma identidade, para que seja mais independente em seu tema (mundo de sonhos e fantasias), e com sua identidade fortalecida, estará mais preparado para mudanças futuras. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sazonalidade: Aumento e diminuição de públicos de acordo com a época do ano. • Crises financeiras - que impactam no parque ou no poder de compra dos clientes. • Clima propenso à atividades ao ar livre (dia de sol) – pois o parque é coberto • Programações de atividades de lazer gratuitas pela cidade de São Paulo – pois atrações gratuitas são diferenciais. • Epidemias, como a gripe A (H1N1) – as pessoas evitam ficar em locais com muitas pessoas, abaixando o nível de visitantes. • Mudança da Xuxa - pelo parque levar seu nome, a Xuxa representa uma característica marcante dele. Isso hoje pode afetar negativamente, visto que o auge da apresentadora foi há alguns anos e, mesmo carregando o título de "Rainha dos Baixinhos", atualmente sua imagem não é tão ligada ao público infantil, tanto pela mudança de gerações como pela sua alternância de públicos em seus trabalhos, sendo ora para as crianças, ora para público infanto-juvenil ou para a família. 	<p>Ações na modificação do ambiente externo, para torná-lo favorável</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para minimizar os efeitos da sazonalidade, da concorrência com programações gratuitas que ocorrem pela cidade, e do efeito "contrário" do parque ser coberto, ele pode reunir seus pontos fortes para realizar ações nas épocas de menor público: como divulgação de promoções via mídias sociais, pacotes de festas, etc, transformando as fraquezas em ponto positivo. • Por ser bem relacionado com entidades representativas do setor, o parque pode manter-se bem informado, atentando-se as novidades do mercado, e negociar vantagens em momentos de fragilidade da economia. • Com a ameaça da perda da "identidade" Xuxa do parque, a turma da Xuxinha pode ser mais fortalecida, uma vez que o público se identifica com os personagens. O conceito da turma da Xuxinha pode ser mais trabalhado para que num futuro momento, possa ser usado para suprir uma possível falta.

5.4 Pesquisas

Em Relações Públicas, as pesquisas fazem parte do planejamento estratégico da comunicação, pois são grandes balizadoras das ações aplicadas no mesmo, além de serem ferramentas estratégicas para o alcance de resultados satisfatórios e excelentes. De acordo com ANDRADE (2003, p.66) as pesquisas em RP podem variar

em extensão e em complexidade. Aqui, fazendo meros estudos locais, particularizados, visando a conhecer as atitudes e opiniões dos empregados ou moradores de uma comunidade, ali, um levantamento de âmbito regional ou nacional, entre distribuidores, fornecedores, investidores e público em geral, ou procurando detectar setores potenciais de problemas, bem como estabelecer relação de causa e efeito que possa conduzir ao encontro de razão que justificam, ou pelo menos explicam, a resistência sentida em determinado público perante a empresa ou instituição.

Para melhor atender as necessidades do parque e fazer um projeto de planejamento adequado a ele, foram aplicadas 3 tipos de pesquisas:

5.4.1 Averiguar se o posicionamento atual da apresentadora Xuxa afeta o parque O Mundo da Xuxa em relação à imagem e a visitação.

Concluiu-se que, com a mudança de foco dela, algumas pessoas não conseguem discernir a diferença da artista e do parque, causando o que chamamos de “confusão de públicos-alvo”. É importante que o foco e objetivo de ambos estejam claros para todos, para o parque ser beneficiado com a marca.

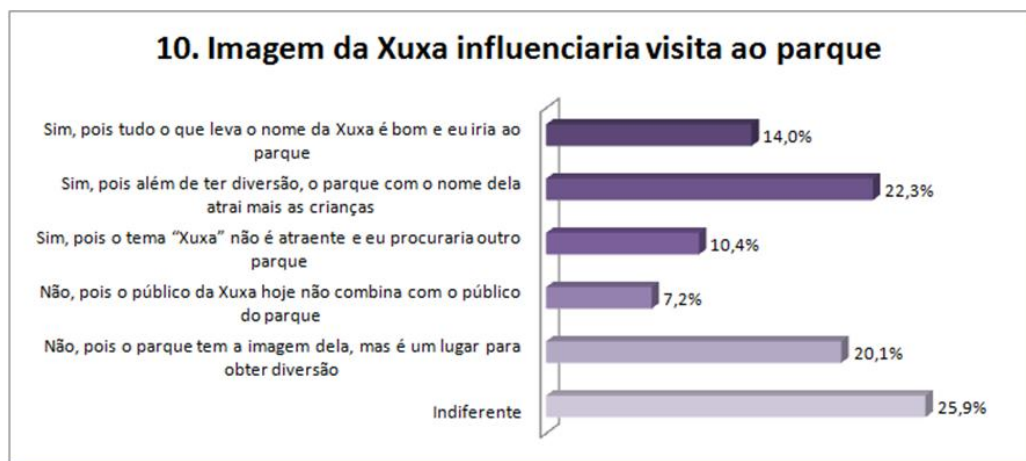


Gráfico 1: Imagem da Xuxa influenciará visita ao parque

5.4.2 Averiguar as expectativas dos visitantes do parque, a imagem que esse público tem da organização (o que eles sabem sobre as ações do parque) a fim de melhorar o atendimento e visão que a empresa passa aos públicos.



Concluiu-se que é necessária uma maior divulgação das mídias e projetos sociais do parque, pois hoje são quesitos bastante consideráveis em uma organização de sucesso.

5.4.3 Averiguar a percepção dos funcionários em relação ao grau de satisfação, entender quais as expectativas de cada funcionário, se o clima dentro do parque pode afetar de modo geral a integração entre os funcionários e os visitantes.

Muitos funcionários estão satisfeitos em relação aos itens perguntados, porém os insatisfeitos não são a minoria, mostrando que o panorama interno atual não é totalmente bem-visto.

5.5 Diagnóstico

Após a compilação de informações acerca do perfil institucional e realização de pesquisas com alguns dos públicos do parque O Mundo da Xuxa, a agência EntreLaços Comunicação Estratégica chegou a um diagnóstico, o qual viabiliza a base para a construção de uma proposta de ações de melhorias para a organização. Para Sidinéia Gomes Freitas e Fábio França, o diagnóstico:

...significa determinar, de forma reduzida por meio de pesquisa e de outros cuidadosos levantamentos, a situação de uma organização, a natureza de sua filosofia operacional e de pessoal, de sua comunicação, de seus relacionamentos internos e externos, o tipo de conflitos que possa estar manifestando e a necessidade que tem de providenciar recursos para fazer frente aos problemas existentes na sua comunicação, para saná-los de forma eficaz e de maneira diferenciada. (FRANÇA, F; FREITAS, S. G.;2002, p. 132).

Para construir o diagnóstico, a EntreLaços adotou o modelo de comunicação integrada e analisou os aspectos correspondentes a comunicação mercadológica, institucional, interna e administrativa. No diagnóstico, identificaram-se itens como:

- Comunicação institucional fraca;
- O parque não possui planejamento para prevenção ou gerenciamento de crises
- Falta de uso estratégico e integrado do site e das mídias sociais;
- Clientes não se consideram bem informados sobre as iniciativas do parque, mas o atendimento foi bem avaliada
- Alto *turn over* do quadro operacional
- Falta de programas de integração e de ações de comunicação interna
- O alcance da comunicação mercadológica pode ser maior

5.6 Plano Global de Comunicação, Programas e Ações

Com base nas informações levantadas, o plano global de comunicação foi proposto, com 3 programas e um total de 11 ações, abrangendo os públicos e itens detectados:



Figura 1: Fluxo do Plano Global de Comunicação: A magia da comunicação

O programa 1, **Pessoas, cultura e valores: o maior tesouro**, é uma base para o bom funcionamento do parque e torná-lo um ambiente ainda mais agradável e favorável para o desenvolvimento de novos projetos. De acordo com Walter Gutierrez Fortes (FORTES, 1999, p. 192)

as relações públicas estratégicas permitem a instituição corrigir os erros do passado, identificar as incertezas atuais e projetar os futuros. Essas ações, entretanto, são concretizadas em conjunto com os colaboradores.

A primeira ação, **Desbravando O Mundo da Xuxa**⁵, avalia a cultura e identidade do parque, que são fatores intangíveis. Em seguida, instituir um treinamento de cultura e valores, que fará com que esses artefatos sejam transmitidos aos colaboradores, que poderão participar, contribuindo com esse processo. A segunda ação, **Faces da nossa comunicação**, visou implementar e unificar canais de comunicação eficazes com o público essencial, para que transmissão das informações oficiais, e motivar a participação deles pelos assuntos da organização. A terceira ação, **Integrar**, consistiu em um programa de integração dos colaboradores, e também de eventos de integração entre os funcionários antigos, resultando em motivação e fortalecimento da cultura organizacional. A última ação desse programa,

⁵ Itens como meta, divulgação, recursos humanos e materiais, previsão de custos e avaliação não constam nesse artigo, mas estão detalhados no projeto original.



Nosso clima, nossa alegria, foi a implantação de pesquisa de clima, para o que clima seja avaliado e melhorado continuamente.

O programa 2 **Comunicação orientada por valores** visou fortalecer a imagem do parque, por meio de ações que estruturassem sua comunicação institucional. De acordo com João C. e Narjara A. (CARISSIMI, AMORIM, 2007, p. 161) a imagem institucional cada vez mais é objeto de estudo na área de comunicação, especialmente em Relações Públicas.

A primeira ação, **Anjos da Guarda**, o plano para prevenção e gerenciamento de crises, instituiu um manual para prevenção de crises, além de orientações para conduzir caso ocorra e um treinamento para falar com a imprensa. A segunda ação, **O Mundo na Mídia**, nasceu para criar relacionamento do parque com a imprensa, pois eventualmente há um contato, mas falta estabelecer diálogo com esse público. A terceira ação, **Alimentando sonhos, realizando fantasias**, é a implantação de uma política de patrocínio a projetos culturais, para que o parque possa utilizar a cultura como ferramenta para fortalecer sua imagem. A quarta ação, **Diversão que ajuda e ensina, diversão que transforma**, é a proposta de uma nova atração, que tem como inspiração a educação e informação de temas relacionados à sustentabilidade, além de um projeto de doação promovido pelo parque, que estimulará a solidariedade entre os visitantes, o voluntariado entre os colaboradores e estreitará o relacionamento com a comunidade. A quinta ação, **Passaporte MDX**, engloba a construção de ferramentas de comunicação corporativa, como manual de identidade, vídeo institucional, relatório anual e código de ética a um novo conceito para a marca do parque.

O programa 3 **Alegria que gera parcerias** projetou unificar a linguagem dos meios de comunicação mercadológica, aliando-se ao objetivo de fortalecer a imagem corporativa do parque, além de focar em comunicação digital e em criar relacionamento com os clientes, divulgando e fortalecendo a marca.

A primeira ação desse programa, **Um mundo de comunicação** inclui aperfeiçoar o site e twitter para fins mercadológicos criando relacionamentos dinâmico com os clientes, com maior interatividade. A segunda ação, **Elos de relacionamento**, almeja fortalecer o relacionamento com os clientes, por meio de comunicação dirigida. A ação também inclui um benefício aos clientes, uma contrapartida aos que visitam o parque mais de três vezes, procurando fidelizá-los e minimizar os efeitos da sazonalidade e do preço do passaporte, com o programa de fidelidade.



Abaixo, algumas peças dos 3 programas:



6. Considerações finais

As organizações hoje esperam, cada vez mais, resultados de sucesso em relação às suas ações do planejamento estratégico. Dessa forma, a avaliação e mensuração dos resultados também é parte integrante deste planejamento, criados por estudiosos ou mesmo modelos próprios de agências de comunicação. A EntreLaços Comunicação Estratégica utilizou⁶, para avaliação das ações apresentadas neste planejamento, o modelo de James E. Grunig (GRUNIG, p. 47-69, 206-207), que se divide em quatro níveis crescentes de análise de relacionamentos: o nível do programa, o nível funcional, o nível organizacional e o nível social.

As ações de comunicação com os colaboradores propostas neste planejamento auxiliam na melhoria do clima e na satisfação, mas ainda é necessário rever algumas políticas e benefícios para que a situação seja contornada e os colaboradores sintam orgulho e satisfação em trabalhar no parque.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, *Curso de Relações Públicas, Relações com os diferentes Públicos*. 6 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.
- CARISSIMI, J; AMORIM, N. *A imagem institucional da Caixa Econômica Federal*. In: Revista Organicom, Ano 4, número 7, 2º semestre de 2007.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias*. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

⁶ A tabela de avaliação de resultados construída pela agência está na íntegra no projeto original.



FRANÇA, F; FREITAS, S. G. *Manual de qualidade em projetos experimentais*. São Paulo: Pioneira, 2002.

GRUNIG, James E. Guia de Pesquisa e medição para elaborar uma função excelente de Relações Públicas. In: Revista *Organicom*, Ano 2, número 2, 1 semestre de 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4^a ed. Ver. atual. e ampl. - São Paulo: Summus Editorial, 2003.

<http://www.dcomercio.com.br/Materia.aspx?id=27256&canal=70>, Acesso em 15/04/2010