



Plano Estratégico de Relações Públicas: Favoreto Construtora¹

Dayane Vieira do NASCIMENTO²

Ludimila COSTA³

Natália de S. O. TOLEDO⁴

Marceli MARÓSTICA⁵

Marlene MARCHIORI⁶

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

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

² Estudante de Graduação 4 ° série do Curso de Relações Públicas da UEL, email: dayane.dmx@gmail.com

³ Estudante de Graduação 4 ° série do Curso de Relações Públicas da UEL, email: ludimila_cs07@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 4 ° série do Curso de Relações Públicas da UEL, email: nahtoledo@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 4 ° série do Curso de Relações Públicas da UEL, email: marcelinarostica@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas e docente da disciplina 3 NIC 018 – Planejamento em Relações Públicas, email: 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:

1º critério	grau de dependência da organização de seus públicos: constituição da organização, existência e sobrevivência.	públicos: <ul style="list-style-type: none">• essenciais constitutivos• essenciais não-constitutivos• primários• secundário
2º critério	grau de participação , 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.
3º critério	grau de interferência 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">• rede de concorrentes: local, regional, nacional, internacional.• prioridade variável; definida pelo maior ou menor conflito de interesses.• rede de comunicação de massa: poder da imprensa – interfere na legitimação ou descrédito da organização junto à opinião público. 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

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