

## **Relações públicas como ferramenta estratégica no relacionamento entre a Embrapa Soja e os seus diversos públicos**

---

Flávia Monti Arone<sup>1</sup>; Ludmila Maia Mendes<sup>1</sup>; Gilceana Soares Moreira Galerani<sup>2</sup>. <sup>1</sup>Estudantes de graduação da UEL; <sup>2</sup>Embrapa Soja.

### **Apresentação**

O gerenciamento da comunicação entre as organizações e seus públicos é considerado uma das principais funções de Relações Públicas. Entretanto, um estudo profundo da área demonstra que seu campo de atuação é amplo e está de acordo com o tipo, os objetivos, a finalidade e a política da empresa na qual está inserido.

A Embrapa Soja está ligada a vários grupos interessados direta ou indiretamente às ações de pesquisa de soja. Esses grupos possuem expectativas e desejos diferentes. Por isso, torna-se necessário um constante trabalho de seu mapeamento e sua classificação como públicos, para assim realizarem-se trabalhos que tentem corresponder às necessidades desses segmentos.

Nesse contexto, a Área de Comunicação Empresarial da Embrapa Soja (ACE) atua estrategicamente como colaboradora em proporcionar um ambiente empresarial satisfatório junto aos seus diversos públicos, fato que se concretiza, principalmente através de um planejamento de comunicação adequado. O foco deste trabalho baseia-se no desenvolvimento das atividades produzidas no estágio de Relações Públicas realizado pelas estudantes do terceiro e quarto anos desse curso na Universidade Estadual de Londrina.

## Objetivo

Divulgar o papel estratégico da atividade de Relações Públicas no desenvolvimento institucional da Embrapa Soja.

## Desenvolvimento

Para ser titulada como ferramenta estratégica, as Relações Públicas devem estar inseridas em um cenário de projeções, e prognósticos, ou seja, elementos decorrentes do planejamento. Kunsch (2003) afirma que “o exercício da função estratégica de relações públicas só é possível por meio do planejamento, pois o gestor de comunicação ou profissional de relações públicas nas organizações contemporâneas precisa ir além das técnicas”.

Para testar a veracidade dessa afirmação, propõe-se um roteiro para o planejamento que será utilizado, expondo melhor as ações realizadas na Embrapa Soja, em específico durante este estágio de Relações Públicas, no que tange à área de comunicação e ao trabalho com seus diversos públicos. Seguem as etapas propostas.

- Pesquisa: etapa que abrange desde a identificação da situação e o levantamento de dados do que se deseja realizar até a construção do diagnóstico referente ao ambiente estudado. Para o planejamento de comunicação anual da Embrapa Soja, foi efetuada uma pesquisa de opinião interna que coletou conceitos, sugestões e críticas dos empregados da empresa, para assim serem concretizadas ações que atendam às expectativas do público interno. Para eventos em geral, é feito um levantamento do público alvo e das condições externas.
- Planejamento: com os dados coletados, definem-se os objetivos e as metas a alcançar com determinadas ações e a definição dessas estratégias. Será nessa fase que ocorrerá a seleção dos meios de comunicação, a verificação dos recursos necessários e disponíveis e, principalmente, a obtenção do apoio da direção, no caso da Embrapa Soja, o apoio da chefia. Cita-se como exemplo prático, a elaboração de um concurso fotográfico direcionado ao público interno da instituição, o qual foi produzido desde a escolha do nome do concurso até a formulação

do regulamento com datas, prêmios e informações pertinentes, assim como os veículos de divulgação.

- Implantação: considera-se fundamental, nesta etapa, a divulgação ao público alvo do que foi planejado. Para isso, faz-se necessário elaborar ações que causem impacto e interesse nos grupos envolvidos no plano de ação. Além disso, essa é a fase de monitorar as atividades desenvolvidas, para possíveis ou necessárias correções.
- Avaliação: a última etapa do planejamento estratégico proposta por Kunsch (2003) é a mensuração dos resultados obtidos com as atividades planejadas e implementadas. Entretanto, é importante ressaltar que ela não está sempre ao final de todo o processo e sim deve ser realizada durante todas as fases, para medir a efetividade das ações. Na Embrapa Soja, esse mecanismo é utilizado por meio de instrumentos de pesquisa de avaliação que indicam a satisfação do público ao qual o programa foi dirigido. Para isso, cria-se o instrumento adequado, aplica-se, tabulam-se e analisam-se os dados obtidos para serem repassados à chefia e aos demais interessados. Eventos como seminários, workshops, estandes, Dia de Campo, entre outros, foram avaliados nos aspectos de organização, divulgação, materiais de apoio, atendimento ao público do evento e conteúdos apresentados.

Através desse processo, que não necessariamente segue uma ordem cronológica, busca-se o planejamento estratégico da comunicação empresarial e a aceitação dos grupos envolvidos com a organização, neste caso a Embrapa Soja e os seus diversos públicos. Além das atividades citadas, desenvolvidas em cada uma das fases, o estágio de Relações Públicas proporciona o trabalho com veículos de comunicação dirigida, como a elaboração e a manutenção do mural temático da empresa e o atendimento aos públicos interno e externo, possibilitando aprimoramento das funções a serem desempenhadas pelo profissional de Relações Públicas.

## **Considerações Finais**

A partir do exposto, compreende-se que, por meio do planejamento estra-

tégico as Relações Públicas podem alcançar, de modo mais efetivo, suas metas e seus objetivos. Esse aspecto que se confirma com a aplicação dos preceitos teóricos de autores como Kunsch (2003), aos planos e projetos desenvolvidos pela Área de Comunicação Empresarial da Embrapa Soja.

Sendo assim, a possibilidade fé os estagiários de Relações Públicas auxiliarem no desempenho de atividades estratégicas de relacionamento com diferentes públicos da empresa é de fundamental importância. Isso permite a aplicação das técnicas estudadas, além da construção da visão crítica do processo de comunicação e do papel da atividade de Relações Públicas no desenvolvimento institucional das organizações.

## Referências

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 2004. 494p.

FORTES, W.G. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. Londrina: UEL, 1998. 327p.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ed. Ver., atual. E ampl. São Paulo: Sumus, 2003. 417p.