



ANÁLISE DAS PRÁTICAS TÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

Daniela Modolo Ribeiro de Gouvea

RESUMO: Dentro das organizações, as ações táticas vêm sendo usadas como mecanismos de estratégia que, além de contribuir para que os conceitos sobre a empresa se tornem positivos, elas são capazes de enfrentar ou contornar situações complicadas e embaraçosas enfrentadas diariamente no ambiente empresarial. Essas ações desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas são usadas com o objetivo de beneficiar a área organizacional e proporcionar poder para que a comunicação seja capaz de potencializar os recursos utilizados pela organização. Essa pesquisa visa colaborar para um melhor entendimento do processo das práticas táticas de Relações Públicas dentro do contexto organizacional, pois quando desenvolvidas pelo profissional elas contribuíram de forma intensa para a o desenvolvimento efetivo da comunicação organizacional.

PALAVRAS-CHAVES: Comunicação, planejamento tático, práticas táticas.

1 INTRODUÇÃO

Devido à grande instabilidade enfrentada pelas organizações no contexto atual, o clima de incerteza e dúvida tornou-se cada vez mais presente no dia-dia organizacional, mediante essa situação cada vez menos as organizações assistem aos acontecimentos passivamente sendo, ao contrário, forçadas a adotarem uma postura pró ativa em relação ao ambiente.

Atualmente, a gestão empresarial envolve a determinação de objetivos, a projeção e a construção de estruturas organizacionais adequadas, além da necessidade do desenvolvimento de um processo que ordene o comportamento dos públicos da organização. O planejamento é utilizado nesse contexto como elemento fundamental, que não deve ser esquecido, tendo em vista que influi diretamente nos resultados e objetivos esperados pela organização. Ele auxilia os dirigentes, a tomarem decisões, a se anteciparem às mudanças ou até mesmo a se prepararem para tal. Assim, ele deve possuir como principal característica a flexibilidade, com o intuito de permitir o ajuste necessário face às incertezas do mercado.

O planejamento possui dois aspectos básicos, que são vitais para a organização: determinação dos objetivos e escolhas do caminho a ser seguido para alcançá-los. E nessa perspectiva a organização procura definir e operacionalizar ações que maximizem

Acadêmico do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina ,UEL,Londrina- Paraná,Bolsista do Programa de Bolsa de Iniciação Científica da Fundação Araucária,dani.modolo@yahoo.com.br

os seus resultados. O planejamento é dividido em três níveis: Estratégico, Tático e Operacional.

O planejamento estratégico é um processo gerencial que examina as questões principais da organização, considerando a análise do ambiente externo e interno determinando um rumo amplo e generalizado para a organização. Esse tipo de planejamento possui um horizonte em longo prazo e sua elaboração é responsabilidade dos níveis mais altos da empresa, embora a participação de funcionários de outros níveis hierárquicos seja fundamental para que o plano se torne condizente com a realidade organizacional.

O planejamento tático pressupõe um período de tempo mais reduzido quando comparado ao planejamento estratégico, e seu principal objetivo é analisar mais especificamente determinadas áreas de trabalho (áreas departamentais). O processo do planejamento tático realiza-se dentro da estrutura do plano estratégico e se desenvolve em um nível organizacional inferior. São geralmente objetivos relacionados com as áreas de produção, finanças, marketing e de recursos humanos.

O planejamento operacional tem como resultados cronogramas, tarefas específicas e alvos mensuráveis. Seu horizonte temporal é inferior ao tático podendo ser mensal, semanal e até diário.

Com a definição dos conceitos acerca dos tipos de planejamentos evidencia-se a importância do seu papel no desenvolvimento da organização a fim de alcançar o seu lugar de destaque no mercado. O crescente exponencial da concorrência no mundo organizacional ocasionou a busca por profissionais altamente especializados e qualificados que saibam utilizar da melhor forma possível os recursos intrínsecos as organizações, que saibam superar as adversidades e ameaças, que sejam capazes de explorar as oportunidades e estabelecer os meios para atuar e permanecer no mercado. As organizações procuram alcançar simultaneamente vários e diferentes objetivos, desta maneira se faz necessário estabelecer graus de importância e prioridade para evitar possíveis conflitos e criar condições de sinergia entre eles.

Entende, por esse lado, a necessidade da presença de um profissional capaz de estudar e procurar entender os fenômenos relacionados ao comportamento do público interno da organização e que mantenha um diálogo constante entre todas as áreas de trabalho da organização. Somente assim, os benefícios poderão ser mútuos a essas diferentes áreas, e contribuirão com o avanço nos resultados pretendidos.

2 MATERIAL E METÓDOS

A realização desta pesquisa envolveu as 500 maiores empresas do país por ordem de vendas em 2009, conforme publicação da revista EXAME de julho de 2010. Fez uso do método de pesquisa exploratória e descritiva que visa ter uma visão geral dos fatos, proporcionando a formação de ideias para o entendimento do problema e a identificação de relações entre variáveis (GIL, 1999, p. 43-44).

Utilizando uma metodologia quantitativa, o método se baseou na teoria estatística, pois visa determinar em termos numéricos as hipóteses formuladas, bem como uma possível margem de erro (GIL, 1999, p. 35).

A pesquisa realizada sob forma de questionário é uma técnica quantitativa de pesquisa, pois possibilita a organização resultados por categoria e também os resultados em percentagens. (OLIVEIRA, 1995).

As etapas desse projeto de pesquisa consistiram, num primeiro momento, no planejamento da pesquisa como: o contato com as organizações com objetivo de obter nome completo do gestor da comunicação, endereço eletrônico e telefone para contato, ocorreu ainda, o desenvolvimento do estudo exploratório e a revisão da literatura, juntamente com um período de estudo e preparação teórica.

Numa nova etapa, houve a criação do pré-teste que fora aplicado pelos integrantes do grupo de pesquisa aos gestores de comunicação das organizações que aceitaram participar da pesquisa, que responderam às questões assinalando a resposta que julgassem mais próxima de sua opinião e da realidade organizacional.

Posteriormente, se deu as coletas de dados, assim como a aplicação dos questionários e a análise das informações recolhidas. Numa última etapa, houve a disposição de todos os dados avaliados e realizou-se a tabulação dos resultados das pesquisas e a elaboração das ponderações finais a respeito da problemática proposta.

Percebe-se na tabulação de alguns dados recolhidos pela pesquisa que, há crescimento do entendimento da importância do planejamento em todos os níveis organizacionais e confirma-se que, quando a organização pensa a estratégia como forma de alcançar os seus objetivos e faz com que ela seja realizada, as chances de obter o sucesso organizacional são maiores.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para que o processo ou as ações estratégicas de comunicação se tornem realizáveis e bem sucedidas numa organização é imprescindível que as Relações Públicas, em suas funções táticas aproximem de seus públicos a informação, usando dos artifícios e mecanismos estratégicos presentes, para que assim, consiga unir suas necessidades e seus objetivos na evolução contínua da empresa e da comunicação por ela estabelecida.

E para que tudo isso aconteça à organização precisa ter conhecimento da importância funções e mecanismos que poderão ser utilizados, para posteriormente conseguir realizar seus objetivos e metas organizacionais. As atuações de Relações Públicas nas organizações permeiam as funções táticas e estratégicas. A função tática é especificamente as atividades pelas quais as estratégias são colocadas em prática, é o fazer das Relações Públicas ou o aspecto técnico da mesma (BOTAN, 2006). Já a ideia de estratégia está relacionada à determinação dos objetivos básicos para longo prazo e adota a ação e a alocação dos recursos necessários para realizar estes objetivos. (CHANDLER, 1962).

A pesquisa se concentrará em se especificar nas ações práticas de Relações Públicas no planejamento tático. Ele tem como objetivos aperfeiçoar determinada área de resultados e não a organização como um todo, portanto trabalha com decomposição dos objetivos, estratégias estabelecidas no planejamento estratégico.

Em média gerência, ou seja, no nível tático, as transformações institucionais e o aprendizado acontecem com maior força, porque os planos táticos são acompanhados com maior frequência se comparado com o plano institucional, propiciando um maior compartilhamento de conhecimento e experiências. Para Smith (2005), os gestores táticos tomam decisões diárias em questões tidas como práticas e específicas.

O ambiente democrático e a ampla participação de gerentes, supervisores, coordenadores (nível intermediário da organização) é determinante para a formulação e implantação das políticas corporativas a serem adotadas e por consequência das práticas responsáveis pela consecução dessas políticas, são primordiais para a formação, compartilhamento e ampliação desse aprendizado.

4 CONCLUSÃO

Torna-se necessário as práticas de Relações Públicas na função tática, pois as organizações vivem um atual contexto de intensas modificações, no qual precisam encontrar novas formas de gestão para se adaptarem ao sistema. Esse esforço só poderá ser desenvolvido, entre outras coisas, com um compartilhamento eficaz, claro e objetivo

de conhecimento, de experiências profissionais e de experiências acadêmicas.

Identificar como as práticas táticas são desenvolvidas nas 500 maiores empresas do Brasil é uma importante perspectiva para o entendimento de como o pensamento tático vem sendo difundido nesse meio.

O desenvolvimento dessa pesquisa representa um avanço significativo na atuação organizacional, uma vez que, a teoria auxilia no desenvolvimento das ações práticas, pois oferece a organização aporte teórico e lhe ensina o caminho para o sucesso.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, Erica Weintraub. PINKLETON, Bruce. E. **Strategic public relation management: planning and effective communication programs**, 2001.

Chandler, Jr. **Strategy and Structure: chapters in the history of the industrial enterprise**. Mit press, 1962.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUNIG, James E. **Uma Teoria Geral das Relações Públicas**. In: **Relações Públicas, teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006