

ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS FORTALECENDO A IMAGEM INSTITUCIONAL: CASO AEROCLUBE DE IBITINGA

Noeli Raquel do Prado Gama¹; Sonia Aparecida Cabestré²

¹Graduada em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração. E-mail: noeliraquel_prado@hotmail.com

²Docente da Universidade do Sagrado Coração. E-mail: scabestre@uol.com.br

RESUMO

Trata-se de trabalho desenvolvido junto ao Aeroclube de Ibitinga, uma organização sem fins lucrativos, com o objetivo de desenvolver ações que permitissem divulgar e solidificar a imagem da instituição interna e externamente. Buscou-se informações teóricas para fundamentar o estudo e realizou-se, também, o diagnóstico da organização, que possibilitou traçar sua trajetória histórica, bem como destacar sua importância no segmento de atuação. A Assessoria de Relações Públicas planejou e realizou eventos e campanhas internas e externas. Os resultados das ações desenvolvidas possibilitaram à pesquisadora avaliar a repercussão junto à comunidade, uma vez que em todas as estratégias pôde-se colocar em prática os instrumentos de Relações Públicas.

Palavras-chave: Assessoria de Relações Públicas. Imagem Institucional. Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

Em outras décadas, as empresas trabalhavam apenas com o propósito de atender as suas próprias expectativas sem dar muito valor às necessidades do cliente. Porém, com o processo de globalização e da evolução tecnológica, os clientes, cada vez mais, exigem que as empresas identifiquem e atendam as suas necessidades e expectativas através dos seus produtos e serviços. Neste sentido, essa mudança de paradigma fez com que as empresas passassem a trabalhar de forma estratégica adotando como ferramenta o planejamento de comunicação para fortalecimento da sua imagem institucional diferenciando-se das concorrentes. Destaca-se que o profissional de Relações Públicas é o responsável por planejar e desenvolver ações que disseminem a imagem da organização.

OBJETIVOS

- a) desenvolver um estudo teórico-prático com o propósito de realizar ações evidenciando a atuação e imagem da Escola de Aviação Aeroclube de Ibitinga;
- b) identificar e selecionar autores que tenham produções teóricas abordando o foco central do estudo;
- c) realizar o diagnóstico da organização com o intuito de propor e implantar ações de comunicação caracterizadas como eventos e campanhas de divulgação e relacionamento da entidade com seus públicos;
- d) avaliar as atividades desenvolvidas e o retorno de imagem obtido pela organização com destaque para o papel da Assessoria de Relações Públicas.

METODOLOGIA

Para desenvolvimento do estudo utilizou-se de pesquisa bibliográfica selecionando autores que abordassem temas como comunicação organizacional e institucional, cultura e imagem organizacional, relações públicas, públicos e gestão de relacionamentos. Também foi necessário realizar o diagnóstico da organização com um olhar mais profundo para avaliar as estratégias de comunicação que estavam sendo utilizadas nos ambientes macro e micro. A partir desse processo e com o objetivo de fortalecer a sua imagem em diferentes segmentos, propôs-se a realização de eventos e campanhas, levando-se em conta a necessidade de projeção da imagem institucional.

RESULTADOS PARCIAIS

Com o desenvolvimento deste trabalho, em especial com a realização de ações envolvendo os diversos públicos, espera-se que a imagem da Escola de Aviação do Aeroclube de Ibitinga seja fortalecida interna e externamente. Os profissionais de Relações Públicas respondem por atividades estratégicas, tendo a função de convergência das expectativas das organizações, resguardando o interesse de ambos. França (2008) diz que estes são relacionamentos inteligentes, em que os públicos estão em relação permanente ou não com a organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma organização para ser competitiva precisa ter condições para atrair e manter a preferência dos seus *stakeholders*, além dos produtos e serviços de qualidade, necessita de uma imagem positiva capaz de conferir credibilidade. As Relações Públicas assumem uma posição política fundamental no processo de interação da empresa com seus públicos estabelecendo relações de reciprocidade. De acordo com Kunsch (2003, p. 116), “para as organizações é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade”. Destaca-se, nesse sentido, que a caracterização do objeto de estudo, assim como da cidade e da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), possibilitou o reconhecimento dos pontos de atuação e comunicacional, contribuindo para que fosse possível propor e implantar ações de Relações Públicas que viessem ao encontro do fortalecimento da imagem institucional.

REFERÊNCIAS

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como analisá-los em uma nova visão estratégica: business relationship**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yedis, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **E. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.