

Planejamento Estratégico de Comunicação para a Gasvale¹

Michelle Louise Monteiro LABOISSIERE²

José Felício Goussain MURADE³

Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

RESUMO

Atuando há 23 anos em São José dos Campos, a empresa Gasvale demonstra a sua trajetória em uma história ascendente. Do pequeno local e poucas pretensões de mercado surgiu uma empresa que, apesar de características familiares, vem oferecendo serviços e produtos diferenciados e que são requisitados por grandes empresas do Vale do Paraíba, porém carente em estratégias de comunicação. Não há qualquer planejamento que envolva a comunicação como estratégia do negócio.

Partindo deste cenário, este projeto tem como objetivo tornar-se parte fundamental do plano de crescimento da empresa, além de fortalecer e revigorar a marca Gasvale, atuando de forma interna e externa, em sintonia com as esferas do negócio. Um Planejamento Estratégico de Comunicação, especialmente, ao pequeno negócio, passa a ser tão importante quanto um plano de voo para um piloto de avião.

PALAVRAS-CHAVE: planejamento de comunicação; relações públicas; pequeno negócio; comunicação integrada.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na categoria: Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade: Projeto de Assessoria de Comunicação empresarial (avulso).

² Aluno líder e recém-graduado do Curso Relações Públicas, e-mail: michellelouise110@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Relações Públicas, e-mail: felicio@unitau.br.

1. INTRODUÇÃO

Quando se fala em planejamento estratégico de comunicação é imprescindível entender para atender. É preciso estudar, analisar, sentir e viver o ambiente para que possa chegar de fato, a essência da organização.

Muito mais que um simples relatório de soluções, este trabalho tem em seu propósito o objetivo de ser um guia para tomada de decisões estratégicas para a Gasvale, empresa com grande potencial de mercado e de comunicação para ser explorado.

A implantação de algo novo sempre surpreende, mas para a Gasvale, o planejamento será essencial e, por isso, toda a estruturação de implantação de um novo departamento na empresa também faz parte deste conteúdo. Direcionado por uma política que preza transparência e verdade, um profissional de relações públicas vai agregar valor ao negócio, aplicando estratégias de comunicação interna, mercadológica, institucional e de imprensa, um verdadeiro mix de comunicação.

Acreditamos que este modelo de planejamento será de extrema contribuição para a Gasvale e que seja uma obra aberta à reflexão de todos os profissionais de comunicação.

2. OBJETIVO

Na Gasvale, a falta de um planejamento de comunicação afeta a todas as esferas da empresa, do funcionário ao cliente final. A não utilização da comunicação como estratégica para o negócio deixa de agregar valor e transmite informalidade e amadorismo. Aspectos completamente contrários ao momento da empresa, que cresce a cada dia.

Portanto, é importante pensar sob a perspectiva de uma comunicação integrada, levando em consideração todas as diferentes modalidades comunicacionais, interna, institucional e mercadológica para a tomada de decisões e a condução de práticas e ações. É necessário ter essa visão macro e estratégica em função de uma coerência maior entre as ações, uma linguagem comum entre elas e de um comportamento organizacional homogêneo. O objetivo deste trabalho é desenvolver um planejamento único e inovador, que atue como um sistema integrado, trabalhando de forma conjunta com foco nos objetivos gerais e, ao mesmo tempo, os específicos de cada estratégia. Dar uma forma coordenada e sinérgica às ações de forma eficaz, utilizando as Relações Públicas.

3. JUSTIFICATIVA

A partir da análise SWOT, foi constatado que a comunicação na Gasvale é uma oportunidade a ser explorada. A falta de formalidade no cascadeamento das informações e o baixo nível de integração entre os funcionários fazem com que a empresa não seja vista como contemporânea, excelente em seus processos, e aberta aos seus públicos. Portanto, este projeto propõe que um departamento de comunicação seja implantado na empresa e atue como uma engrenagem para o negócio, interagindo com as demais áreas, com os interesses dos públicos e com os valores da organização. Concorrentes diretos e indiretos vêm trabalhando com canais de comunicação com os clientes e isto é visto como uma forte ameaça para a empresa. Por isso, estratégias de Relações Públicas precisam ser implantadas e geridas para que o negócio prospere em clima organizacional, posição de mercado e resultados financeiros.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Todo bom plano de ação tem início com um estudo detalhado de toda a realidade que a organização está inserida. Métodos de pesquisa foram utilizados para que este planejamento esteja embasado em dados concretos e reais. Uma auditoria de opinião foi realizada para avaliar a forma como a comunicação está sendo trabalhada na visão dos líderes da empresa, através de entrevista semiestruturada, composta por questões abertas. Pesquisas quantitativas também foram aplicadas, avaliou-se como um método adequado para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, através de censo com funcionários e clientes da empresa.

Com ambos os métodos aplicados, foi possível traçar, com o máximo de precisão, o perfil dos públicos de interesse, entender como eles enxergam e interagem com a Gasvale, além de identificar os pontos de melhoria da empresa para que sirvam como base de um plano de comunicação estratégico.

O trabalho foi estruturado nas seguintes etapas:

Apresentação; Briefing; Auditoria de Opinião; Pesquisa Quantitativa; Pesquisa Qualitativa; Diagnóstico; Referências; Análise de Públicos; Implantação de um Departamento de Comunicação na Gasvale; Plano de Comunicação para o ano de 2016; Plano de Ação; Prognósticos e Considerações Finais.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para que a Gasvale alcance resultados através da comunicação, um pensamento estratégico vai guiar as ações que serão aplicadas através de uma perspectiva integrada da empresa, uma visão abrangente de direção. Sensibilidade por meio de monitoramento do que acontece no ambiente social, a criatividade e a ousadia para inovar serão alguns dos ingredientes que farão parte do Planejamento, além de todo o conhecimento da real situação da organização. Para a elaboração das estratégias foi levada em consideração uma análise do ambiente competitivo e dos tipos de relacionamento da organização. Muito mais que uma metodologia, este trabalho visa implantar uma cultura organizacional ligada à mudança e que esta cultura revele, ao longo dos anos, o amadurecimento da empresa e de seus projetos.

Por isso, este planejamento propõe ações diferenciadas com foco em comunicação interna, mercadológica, institucional e de imprensa para que todos os públicos de interesse sejam impactados por ações pensadas para cada perfil. Tendo como base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisão no presente traga resultados mais eficazes no futuro e que esses resultados sejam cada vez maiores com o passar dos anos e da evolução das ações.

Para isso, será implantado um planejamento em formato Cycle Plan, carro-chefe deste trabalho, em que a Gasvale é pensada como um todo, atendendo a todas as demandas de comunicação da empresa e traçando um processo com ações contínuas, encadeadas, articuladas e capazes de suprir as necessidades da organização de forma constante e amarrada, tendo como alvo todos os públicos vinculados à empresa. O modelo deste planejamento e o pensamento estratégico que ele propões são os diferenciais do projeto.

As estratégias foram baseadas nas seguintes frentes:

5.1 Estratégias de Comunicação Interna

O objetivo de se implantar ações de comunicação interna na Gasvale é estabelecer uma comunhão de ideias e a instalação de um diálogo e não simplesmente uma transmissão de informações. As ações devem beneficiar simetricamente tanto os empregados como a empresa, sendo assim, relevantes para ambas as partes. O trabalho se dará, em grande parte, pela disponibilidade da liderança em abrir as informações com autenticidade e verdade. As

ações serão realizadas com rapidez, respeito às diferenças individuais, gestão participativa e uso de novas tecnologias, promovendo a comunicação de ir-e-vir.

5.2 Estratégias de Comunicação Mercadológica

Estabelecer uma comunicação direta com o mercado também será extremamente importante para a Gasvale. A organização precisa ter os seus produtos mais que nas prateleiras, na preferência do cliente. Portanto, estratégias mercadológicas de comunicação visam visibilidade da empresa frente a este público, tornando a Gasvale como referência no setor. Para isso, materiais de divulgação serão criados para que um share de mercado seja conquistado e que isso seja revertido em vendas e crescimento para o negócio.

5.3 Estratégias de Comunicação Institucional

Posicionamento de marca e o estabelecimento de relações duradouras com seus públicos. Isso é possível através de ações personalizadas e segmentadas, que cumpram com a necessidade do público de interesse e mostrem uma organização em ascensão. Estes são os objetivos deste planejamento, que busca eliminar o desconhecimento a respeito da Gasvale e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo em que busca projetar a empresa para que, internamente resulte em engajamento e produtividade e, externamente, aumentar as vendas. Portanto, estratégias de relacionamento serão implantadas tornando a empresa mais acessível e capaz de alcançar esses objetivos.

5.4 Relacionamento com a imprensa

A relação entre o departamento de comunicação da Gasvale e os jornalistas precisa ser pautada pela ética e pelo profissionalismo, o envio de matérias, informações e entrevistas devem obedecer aos prazos das redações e pautas definidas, o conteúdo deve ser claro e assertivo. A ajuda mútua é a base para construção de relacionamentos sólidos e duradouros. Se afastar da imprensa é esquecer que o espaço conquistado na mídia é uma das formas mais eficientes de divulgação de uma instituição. Neste caso, trata-se de uma divulgação que, ao contrário do que muitos empresários pensam, não pode ser medida em centímetros como se fosse publicidade. Não há como estabelecer comparação entre matéria publicada normalmente na imprensa e uma matéria paga. As estratégias de relacionamento com a imprensa vão de encontro a esse pensamento e serão aplicadas por meio de releases e artigos de opinião.

As estratégias foram distribuídas mensalmente, de forma encadeada, com objetivo de amarrar todos os públicos de interesse:

MÊS	AÇÃO	FOCO	INVESTIMENTO
Janeiro	Campanha Nossos Valores	Institucional	Médio
Fevereiro	Jornal Mural Entre Nós	Interna	Baixo
Março	Newsletter Conecta Vale e Facebook	Mercadológica/ Institucional	Baixo
Abril	Folders, Outdoors e Anúncios.	Mercadológica	Alto
Maio	Campanha Maio Amarelo	Interna/Institucional Imprensa	Baixo
Junho	Site	Institucional	Alto
Julho	Site	Institucional	Alto
Agosto	Treinamentos Internos	Interna	Médio
Setembro	Ação de feedback “Conte pro Dono”	Institucional	Baixo
Outubro	Ação de Responsabilidade Social com o GACC	Social	Alto
Novembro	Campanha Novembro Azul	Interna	Baixo
Dezembro	Reunião de Resultados	Interna/Institucional	Alto

Para os anos seguintes, as ações podem ser amadurecidas e evoluídas para programas de comunicação, responsabilidade social e posicionamento de marca em mídia espontânea, gerando ainda mais credibilidade à marca e valor ao planejamento, que passa a ter foco curto, médio e longo prazo.

Para iniciar o Plano de ação que será trabalhado pelo departamento, é preciso repensar toda a identidade visual da Gasvale. Por isso, em janeiro, e marcando a primeira ação do planejamento, o objetivo é elaborar um redesenho da marca, nova papelaria e fachada. Quando falamos em marca, é essencial que a comunicação que se passa ao entrar em contato com um logotipo de uma organização seja eficiente o bastante para comunicar que tipo de empresa se trata. Quando isso não é possível, o visual deve ser atrativo o suficiente para despertar a atenção do cliente. A marca Gasvale não acompanhou a evolução da empresa e segue em sua primeira proposta, desde a fundação da organização. Essa visão

gera um impacto negativo quando se entra em contato com a marca pela primeira vez, dando a ideia de uma empresa ultrapassada. Pensando nisso, e dando início ao Plano de Comunicação, a primeira coisa que se faz necessária é uma revitalização de toda a identidade visual da empresa, incluindo papelaria e fachada, envolvendo todo o material visual de primeiro impacto com os públicos de interesse.

O objetivo desta etapa do projeto é criar uma nova identidade visual a fim de reposicionar a marca e expressar exatamente o momento da empresa: expansão, crescimento, amadurecimento. Para explorar este novo material de forma estratégica, proponho a apresentação da nova marca através de uma campanha de comunicação. No primeiro momento, a campanha apresenta a nova marca para o público-alvo através de e-mail marketing e um vídeo que, resumidamente, conta a história da Gasvale valorizando a evolução e como a marca agora acompanha este momento.

Em uma segunda fase da campanha, apresentamos a missão, visão e valores da empresa que, até o momento não existem e agora fazem parte deste novo momento.

A definição dessas diretrizes será baseada em todo o histórico da empresa, perfil de seus integrantes e mercado. Nesta segunda fase da campanha, após a apresentação dessas diretrizes, toda a equipe Gasvale levará os valores da organização no peito, simbolizado através de um button ou pin. A campanha deve ser atrativa, moderna e comunicar uma empresa em evolução, em amadurecimento.

- **Campanha Nossos Valores**

Campanha institucional definindo Missão, Visão e Valores da empresa. Seriam trabalhadas peças como: e-mail marketing para clientes e fornecedores, apresentando a evolução da marca. Cartazes A3 espalhados pela empresa apresentando a missão, visão e valores aos funcionários, além de um button para que cada um leve no peito a marca da campanha.



- **Sugestão de Valores para a Gasvale:**

- G** Grupo: trabalhar de forma servidora e à disposição da equipe;
- A** Atitude de Dono: paixão pelo negócio e cumplicidade com o cliente;
- S** Senso de Urgência: mobilização de esforços e recursos para resolução de problemas;
- V** Visão do todo: pensar na situação como um todo e compartilhar decisões;
- A** Agir com ética: ser íntegro em suas atitudes e responsável em seus compromissos;
- L** Lealdade para todos: respeito ao próximo, dentro e fora da empresa;
- E** Excelência em atendimento: entender para atender.

- **Marca atual e nova marca**



- **Proposta de Button**



6. CONSIDERAÇÕES

Um processo de comunicação permanente e duradouro tem por finalidade consolidar a marca, conversar com todos os públicos, promover a credibilidade e, conseqüentemente, agregar valor ao negócio. Para isso, proponho um Plano de Comunicação que sirva como um “trampolim” para a empresa. O acompanhamento, o controle e a avaliação das ações propostas serão realizados por um profissional de Relações Públicas.

Este planejamento será proposto com ações mensais de comunicação, estrategicamente interligadas em seus objetivos, trabalhando de forma clara, ética e com foco em resultados, com implantação no ano de 2016.

Nesta etapa do trabalho, serão encontradas as estratégias e suas descrições, peças gráficas e orçamentos de cada ideia, ao final, o custo total das ações. Muitas oportunidades foram identificadas na análise SWOT deste projeto, entre elas a comunicação com diversos tipos de público. Desta forma, é extremamente importante que um Plano de Comunicação estruturado, estratégico e com ações interligadas seja implantado. Este plano poderá ajudar a Gasvale a alavancar as vendas, fortalecer a marca e melhorar o relacionamento com stakeholders.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. **Dicionário Profissional de Relações e Comunicação**. São Paulo: Saraiva, 1978.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul/SP: 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

WEY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas**. 4. Ed. Summus Editorial: 1986, 168p.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações Públicas e Suas Interfaces**. 1. Ed. Summus Editorial: 2006, 227p.

KUNSCH, M.M.K. **Relações públicas e modernidade**. Summus, 1997.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica**. Yendis Editora, 2004.