



## Plano de Comunicação Flex Engenharia<sup>1</sup>

Edson Cândido Gonçalves, Jordana Rodrigues de Araújo, Kámala Lemos Batista, Lilian Mariano Alves<sup>2</sup>. Orientador: Prof. Ms. Rubén Darío Jiménez Candia.  
Universidade Federal de Goiás

### Resumo

Este plano de comunicação tem objetivo colocar em prática as teorias estudadas na disciplina de Planejamento de Relações Públicas no 5º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, em 2006. Na disciplina, trabalhamos a Comunicação Institucional em uma empresa real do mercado goiano. Foram estudadas estratégias de comunicação aplicadas à organização-alvo, como demonstração da aplicação prática da disciplina e de aprendizagem dos conceitos aprendidos em sala de aula. Realizou-se o estudo de caso de uma empresa de engenharia do Estado de Goiás, demonstrando como o planejamento estratégico e estratégias de comunicação adaptadas a realidade organizacional fazem diferença em uma empresa, facilitando os fluxos comunicacionais, o trabalho administrativo e os relacionamentos entre os públicos.

**Palavras-chave:** Planejamento; Estratégias; Relações Públicas; Comunicação; Posicionamento.

### 1. Introdução

A *Flex Engenharia* (nome fictício) é uma empresa nova no mercado goiano, porém que carrega consigo a história que seu fundador, Sr. João Alfredo (nome fictício), construiu nos últimos 30 (trinta) anos. Atua no setor de Eletrificação Rural e Urbana, Construção Civil e Montagem Elétrica, implementando infra-estrutura para o atendimento de energia elétrica em redes de distribuição urbana, rural e iluminação

---

<sup>1</sup> Trabalho a ser apresentado ao NP de Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda da III Jornada de Iniciação Científica em Comunicação (Intercom Júnior).

<sup>2</sup> Atualmente alunos formandos do 7º período de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás. Produziram o trabalho como projeto de aplicação dos conhecimentos adquiridos na disciplina de Planejamento de Relações Públicas no 5º período do curso (1º sem./06)



pública. Com sede própria em Aparecida de Goiânia, 15 (quinze) funcionários e carteira de clientes, advindos da história de atuação de seu fundador, a Flex comprova sua credibilidade no segmento e trabalha promovendo soluções diferenciadas a fim de ser cada vez mais reconhecida por seus clientes, parceiros e funcionários.

## 2. Público-Alvo da Empresa

O público-alvo é composto por pessoas físicas (PF) e jurídicas (PJ). Dentro da categoria PF, se encontra qualquer pessoa que precise de soluções envolvendo montagem elétrica, eletrificação rural, urbana e iluminação pública. Já na categoria PJ, encontram-se as de direito privado e público. Empresas de engenharia, construção civil, indústrias, entre outras, compõem aquelas de direito privados. Já as estatais que lançam processos de licitação para a contratação de empresas prestadoras de serviços na área de eletrificação, manutenção, medição, entre outros, enquadram-se nas de direito público. Porém, hoje, esse não é o foco principal da Flex, mas nada a impede de que no futuro participe de licitações que sejam de seu interesse e área de atuação.

## 3. Mercado de Atuação

O mercado de atuação da empresa é o mercado da construção civil, com ênfase na área de engenharia elétrica.

- **Descrição do setor em que opera:** é um mercado fortemente influenciado pelo segmento imobiliário. Se as projeções e tendências do mercado imobiliário são boas, também serão as projeções e tendências do mercado da construção civil, uma vez que um setor está diretamente relacionado com o outro e obras onde a empresa atua são, em geral, loteamentos rurais e urbanos.
- **Política de atendimento aos clientes:** o atendimento ao cliente é prioridade da organização. Ele é feito pelo diretor da *Flex Engenharia* por meio de visitas realizadas conforme alguma solicitação. O objetivo é oferecer soluções transparentes e eficientes. O serviço de atendimento ao cliente funciona, em suma, no “celular do diretor” e, por esse motivo, ele é estruturado informalmente, o que não significa que pelo tamanho da empresa, o número de clientes e a especificidade desse atendimento isso seja ineficiente.



### **3.1 Concorrência**

A concorrência é composta por empresas que atuam na área de prestação de serviços em engenharia civil e elétrica. Porém, embora a concorrência exista, podemos dizer que as empresas do setor atuam em parcerias, em sistemas de especialidade, terceirizando serviços de contratos assumidos cuja maior competência está no parceiro. A sobrevivência no setor depende de bons relacionamentos e parcerias construídas com os concorrentes, fornecedores e os próprios clientes (públicos).

### **4. Análise da Cultura Organizacional**

A cultura da organização é voltada para a busca coletiva de soluções eficientes para os problemas. Ela trabalha desenvolvendo a cultura da parceria tanto com o seu público interno, quanto com o público externo, com foco para a transparência nos processos e uma postura em que todos os envolvidos de alguma forma ganham.

A empresa é orientada e organizada por projetos. Porém, por se tratar de uma pequena empresa, as equipes transitam entre um projeto e outro, não havendo necessidade, no momento, da formação de equipes exclusivas para cada projeto. As diretrizes organizacionais são passadas pelo diretor da Flex aos seus funcionários, porém não estão documentadas. As decisões e ações seguem princípios básicos: verdade, ética, transparência, compromisso, credibilidade; que são repassados ao público interno de maneira informal (conversas e negociações do dia-a-dia).

A Flex Engenharia não possui atualmente missão, visão, objetivos, crenças e valores definidos, mas mostra-se aberta a sugestões para estruturá-los e colocá-los em prática dentro e fora da organização.

### **5. Missão, Visão, Valores**

#### **Missão**

Missão Adaptada e aprovada pelo cliente: “Satisfazer nossos clientes oferecendo as melhores soluções em serviços de engenharia.”



## Visão

Tornar-se a melhor opção em empresa de engenharia no mercado regional.

## Valores

- Tecnologias Avançada (ou, atualizada)
- Credibilidade
- Confiável
- Competência
- Empatia
- Rapidez
- Agilidade
- Eficiência
- Ousadia
- Compromissada

## 6. Oportunidades

### 6.1 Auditoria de Comunicação

A criação de laços e relacionamentos sólidos entre empresas depende da credibilidade que uma percebe na outra. Por *credibilidade corporativa*, entenda-se em que medida os clientes acreditam que uma empresa pode produzir e entregar produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades e desejos. Associada à reputação alcançada no mercado, ela é a base para um relacionamento estreito. Uma empresa só consegue desenvolver vínculos fortes com outra se for possuidora de alta credibilidade (Kotler, p. 227).

Atualmente, a Flex Engenharia não possui um departamento de comunicação ou responsável direto para esse fim. Todo o relacionamento com os públicos se dá por contatos diretos entre direção geral e funcionários, fornecedores, clientes e parceiros.

Ainda não há um posicionamento institucional da marca. A nova empresa teve toda a sua identidade visual concebida recentemente e, a partir de agora, todas as ações de inserção, divulgação, fidelização, conceito e imagem da marca serão trabalhadas.

As relações com os públicos externos da empresa são percebidas sob a influência da competência, confiabilidade e empatia produzida no contato entre direção geral e tais públicos, ao longo de três décadas de atuação no mercado.

Toda a credibilidade alcançada pela direção se dá por relacionamentos diretos, contínuos e eficientes perante seus públicos. O foco de atuação está na abordagem gerencial voltada para a diferenciação dos serviços e da qualidade. *Diferenciação dos serviços*: ligada ao desenvolvimento de práticas de oferta, entrega e imagem diferenciadas. A Flex atua com projetos eficazes de eletrificação e soluções rápidas e



práticas na minimização de impactos provenientes de situações adversas (queda de postes, fios, problemas com transformadores e geradores e etc.). *Diferenciação voltada para qualidade*: atuação no estreitamento de relacionamento tanto com o cliente como fornecedor, no atendimento técnico e administrativo eficientes, no cumprimento de prazos financeiros e dos serviços e na utilização de insumos duráveis e de boa procedência. Todos esses atributos refletem aos públicos a imagem de transparência, competência, integridade, honestidade e benevolência.

Baseamos-nos no autor Philip Kotler, para reafirmar a importância de tais características no setor de serviços. Porém, tais atributos são levados pela direção aos seus públicos e não, ainda, pela nova empresa. É preciso transferir esses atributos, da pessoa do Sr. João Alfredo para a Flex Engenharia. Os contatos diretos da Direção devem seguir a linha “Sr. João Alfredo da Magma Engenharia” (antiga empresa na qual o Sr. João Alfredo trabalhava e saiu para fundar a Flex Engenharia) para “Sr. João Alfredo da Flex Engenharia”.

Com base no conceito de “soluções”, “transparência” e “parcerias” é que posicionaremos a nova empresa, sua marca e seus novos valores perante público interno, clientes, fornecedores e parceiros de execução de determinados serviços, seguindo a idéia de credibilidade e confiança. Para isso, trabalharemos os itens abaixo:

- **Competência corporativa:** até que ponto a empresa é vista como capaz de fabricar e vender produtos ou fornecer serviços.
- **Confiabilidade corporativa:** até que ponto a empresa é vista como motivada em ser transparente, confiável e sensível às necessidades do cliente.
- **Empatia corporativa:** até que ponto a empresa é vista como amistosa, atraente, de prestígio, dinâmica etc.

A confiança é um determinante especialmente importante da credibilidade e do relacionamento de uma empresa com outras. Ela se reflete na disposição e na segurança demonstradas para trabalhar com um parceiro de negócios (...). A confiança é influenciada pela interação entre os funcionários, assim como pelas opiniões sobre a empresa como um todo, e as percepções de confiança evoluem à medida que a experiência com a empresa aumenta. (Kotler, p. 227).

## 7. Objetivos da Comunicação

### 7.1 Posicionamento



A Flex Engenharia será percebida por seus públicos como empresa comprometida com a qualidade dos serviços, seu tempo de realização e a integridade das relações, nas negociações, que envolvem empresa-cliente e empresa-colaboradores, com vistas à manutenção de bons relacionamentos, eficiência e soluções nos serviços prestados, gerando confiança para os que realizam e usufruem dos seus trabalhos.

Um de seus atributos de diferencial está na relação cordial com empresas concorrentes no mercado e fornecedores de matéria-prima que, por isso, se tornam parceiras da Flex, colaborando na realização dos projetos e contribuindo para o aumento de sua credibilidade, uma vez que proporcionam segurança no cumprimento dos prazos estabelecidos pelos clientes, qualidade do serviço e fácil negociação por meio da Flex.

O posicionamento único está no fato de a Flex Engenharia ser sinônimo de soluções transparentes. A experiência, o comprometimento e a qualidade garantem a certeza de bem-estar, confiança e credibilidade na contratação da empresa.

## **7.2 Proposição de Valor**

Pautada no compromisso de eficiência e soluções para os projetos de engenharia elétrica valendo-se de tecnologias de ponta, competência de seus profissionais, qualidade e agilidade nos serviços prestados, além da ousadia em inovar para buscar sempre o melhor para seus clientes, a Flex Engenharia conquista confiança e atribui credibilidade à sua marca assegurando eficiência na realização dos projetos e garantindo ao consumidor final comodidade, tranquilidade e transparência.

## **7.3 Criando lembrança de Marca e/ou conhecimento**

É primordial para a Flex se relacionar integralmente, porém de forma sutil, com os diferentes públicos envolvidos nos processos de implementação da marca e recepção de mercado. Para ela, é importante o uso de ações que dinamizem e estabeleçam o conceito corporativo direcionado ao conhecimento daquilo que sua marca representa: soluções aos projetos eletrotécnicos com garantia, qualidade, profissionalismo, confiabilidade, credibilidade, atenção, modernidade, comodidade e ética nos serviços prestados.

Para tais ações, este plano foi elaborado conforme estratégias pontuais e globais da Flex, focando cada etapa do seu plano de desenvolvimento, a fim de manter a



credibilidade esperada. A lembrança de marca da instituição envolve a transferência dos valores existentes na figura da direção geral orientando-os para a empresa. Portanto, as propostas para lembranças de marca seguem como estratégias de comunicação.

#### 7.4 Público-Alvo da Comunicação

Quatro são os públicos diretos envolvidos nas etapas do Planejamento de Comunicação da Flex e sua devida implementação:

**Público Interno** – Funcionários da empresa: grande parte da equipe de trabalho é composta por ex-funcionários da Magma Engenharia, empresa que sofreu cisão e deu origem à Flex. O principal desafio é direcionar a mesma confiança sentida pelo público no “Sr. João Alfredo da Magma Engenharia” para o “da Flex Engenharia”.

**Público Externo** – Clientes, fornecedores e parceiros estabelecidos pela Flex.

- Clientes: usuário (pessoa física ou jurídica) dos serviços prestados pela Flex, considerado consumidor final. Compõe-se de *clientes fidelizados* (usuários do serviço prestado pela Direção Geral desde a Magma Engenharia) e *novos clientes* (aqueles que procuram a nova empresa por contato direto ou mesmo por referências de outros clientes/parceiros).
- Fornecedores: são as empresas fornecedoras de matérias-primas para a Flex. Compõe-se de *fornecedores* (habituais prestadores de serviços desde a Magma Engenharia) e *novos fornecedores* (novos contatos estabelecidos pela empresa Flex Engenharia). Tornam-se parceiras da Flex ao estreitar os laços de confiança, transparência e agilidade nas transações existentes. A Flex prioriza as parcerias com seus fornecedores por entender que qualidade, custo e cumprimento de prazos dos serviços estão diretamente ligados à qualidade dos materiais comprados e dos laços de confiança firmados ao longo do tempo.
- Parceiros: são empresas concorrentes no mercado que se tornaram parceiras da Flex Engenharia com o estreitamento de laços de confiança. A Flex enxerga que esses relacionamentos são vantajosos tanto para a organização como para seus clientes, especialmente em grandes projetos ou projetos que poderão ser realizados com mais agilidade pelos parceiros (em casos de especialização, competência direcionada, disponibilidade de tempo e mão-de-obra).

#### 8. Estratégias da Comunicação



Como já mencionado, a Flex traz consigo toda a carteira de clientes privados advindos da cisão com a empresa Magma. Por isso, é preciso transferir os conceitos adquiridos ao longo de 30 anos de experiência para a nova marca.

Assim, todas as ações propostas neste plano de comunicação serão separadas por público já definido. O uso de “*soluções*” e “*parceria*” reafirma a intenção de manter a confiabilidade, a competência e a empatia, sempre com foco para a visão que o público deverá ter de que agora uma nova empresa, a Flex Engenharia, transmitirá isso. *Soluções*, ao ponto de que a empresa trabalha com inovação, agilidade nas respostas, criatividade na concepção de projetos elétricos e o pronto atendimento aos clientes e fornecedores. *Parceria*, ao ponto de que a Flex venderá a imagem atualmente conquistada por sua Direção Geral: a transparência, a sensibilidade no tato e no relacionamento contínuo já existente e a dinâmica e o prestígio conquistados ao longo dos anos, reforçando os laços já existentes e abrindo caminhos para novas parcerias.

Por um lado, teremos então a Flex Engenharia, empresa segura, discreta, eficaz e eficiente, aquela que oferece os melhores serviços, com o planejamento mais confiável, baseado na experiência e no sucesso de grandes projetos anteriores e em sua busca pela inovação e pela atualização contínua de sua direção, funcionários, sistemas tecnológicos (expostos mais à frente) e estrutura de atendimento ao público. Por outro, seus próprios públicos que, em conjunto com a Flex, são a chave para a manutenção dessas características adquiridas. A seguir, descrevemos todas as estratégias desenvolvidas para atingirmos os objetivos de comunicação:

### **Estratégia 01 - A Marca**

**Objetivo:** divulgar, tornar visível e gerar lembrança de marca aos públicos.

**Público-Alvo:** todos os públicos listados.

**Vantagem/Apelo/Estratégia:** por uma questão estratégica, a direção geral solicitou que a marca tivesse uma divulgação sutil e que fosse, aos poucos, sendo apresentada aos públicos por meio de ações de comunicação que caminhassem linearmente com cada etapa da implantação da empresa e conceitos. Por isso, a marca será discretamente inserida. A vantagem está na instalação gradual dos conceitos e na lembrança da empresa por meio da transferência dos atributos da Direção da Magma Engenharia para a Direção da Flex Engenharia. Para novos clientes, fornecedores e parceiros, a marca





poderá ser aplicada em maior escala, acompanhando textos, brindes, kit's e materiais gráficos detalhados que apresentem a empresa, seus valores, serviços e diferenciais.

**Slogans sugeridos para acompanhar a Marca:** Flex Engenharia - Soluções objetivas e competentes ou Flex Engenharia - A confiança é sua maior solução ou Flex Engenharia - A solução está na parceria e na credibilidade. O conceito criativo está relacionado às características que acompanham a empresa: objetividade, agilidade, competência, confiança e credibilidade.

**Meios de Comunicação:** para atingir o objetivo, os seguintes veículos de comunicação serão utilizados: sinalização interna e externa da empresa com instalação de mural interno no estilo da marca, *totens* e aplicação da marca no muro da empresa, tornando-a mais atrativa; aplicação da marca em todo o material impresso: cartões de visita, papel timbrado, contratos, envelopes, cartas, informativos, mala-direta, materiais de treinamento, formulários, ordens de pagamento e etc.; aplicação da marca nos carros, caminhões e outros veículos que transportem materiais da Flex Engenharia; divulgação da marca, seu memorial e suas características nos meios de comunicação eletrônicos, especialmente no *site*.

## **Estratégia 02 - Banco de Dados Informatizado**

**Objetivo:** criar e manter um Banco de Dados informatizado de clientes, funcionários e parceiros, contendo informações cadastrais (dados pessoais e jurídicos) e informações sobre o relacionamento estabelecido entre empresa-público, no intuito de reter a base de clientes, aumentar volume de negócios e dar apoio às demais estratégias.

**Público-Alvo:** funcionários, clientes e novos clientes, fornecedores e novos fornecedores, parceiros (as empresas concorrentes que dividem trabalhos com a Flex).

**Vantagem/Apelo:** o Banco de Dados possibilitará o acesso rápido a informações específicas de cada público, agilizando o atendimento e permitindo que a empresa estreite seus relacionamentos, possibilitando que seus funcionários também participem, auxiliem e disseminem os conceitos criados para a Flex. O Banco de Dados torna-se uma ferramenta a mais que poderá ser utilizada como veículo para disseminação de informações por outros meios de comunicação (escrita, dirigida, por exemplo).

**Estratégia da Mensagem:** Usando as informações do Banco de Dados poderá manter uma comunicação institucional e informal por meio de envio de cartões em datas comemorativas (significativas no segmento da empresa), a fim de causar “lembrança da



marca”, além de informativos com inovações no mercado elétrico e de construção, e-mail’s atualizados, controle de pagamentos, fornecimento de serviços e etc.

**Meios de Comunicação:** para atingir o objetivo utilizaremos: servidor para armazenamento dos dados cadastrais e históricos das relações estabelecidas, por facilitar o acesso e demandar baixo custo para manutenção; internet, que possibilita contato rápido com os clientes por meio do envio de e-mails e mala-direta; envio de cartões em datas comemorativas para manutenção das parcerias realizadas entre clientes e fornecedores, fortalecendo a lembrança da marca; mural de informativos e jornal mural com nomes dos aniversariantes do mês, atingindo o público interno causando o sentimento de lembrança e afeto pela empresa; análise e implantação de um sistema informatizado adequado para atender administrativamente os objetivos da comunicação.

### **Estratégia 03 - Site da Flex Engenharia**

**Objetivo:** reforçar os conceitos da empresa perante públicos de forma acessível e prática, além de custo relativamente baixo.

**Público-Alvo:** todos os públicos da organização.

**Vantagem/Apelo/Estratégia:** um *site* é sempre uma boa pedida. Nele, além da área que já está definida para que os clientes possam verificar o andamento de seus projetos (concepção, desenvolvimento e execução de obras elétricas), podemos ter, ainda, uma área restrita para cada fornecedor (login e senha), na qual estes acompanham online os tramites financeiros e sabem se tudo está correndo bem, independente do contato direto com a empresa. Isso gera transparência no processo (datas de pagamentos, quantitativo de compras de fornecedor “X” e/ou quantas vezes ele encaminhou matéria-prima à empresa). Tal ação gera parceria concreta e fidelização: o fornecedor terá a capacidade de atender melhor a Flex já que, pelo histórico, poderá identificar quais produtos tem maior saída e os períodos de maior compra pela empresa, além, claro, de identificar transparência e cumprimento das questões financeiras.

Uma área reservada poderá ser criada para as empresas que dividem serviços com a Flex (parceiras). Todos os projetos em comum seriam disponibilizados no *site*, facilitando o acompanhamento de cronogramas e responsabilidades nas tarefas, bem como consultas técnicas, adaptações, alterações e relatórios online sobre os serviços. Uma área para futuros clientes será criada, com solicitação de visitas, envio de materiais gráficos e portfólio, bastando o preenchimento de questionário para contato.



Para os funcionários, informações técnicas, levantamento de experiências, materiais de treinamentos, telefones úteis, datas comemorativas e/ou importantes para a Flex, fluxo processual de atendimento e pós-atendimento, dentre outras, poderão ser disponibilizadas no portal a ser acessado também com login e senha no próprio *site*.

Por fim, como todos os públicos terão contato com a empresa por meio do *site*, ações de pesquisa e levantamento de necessidades poderão ser disponibilizadas na *home page* em questionários de avaliação *online*. O *site* deverá ter conexão direta com o sistema informatizado, banco de dados e servidores, linguagem que reafirme os conceitos aqui estabelecidos, bem como visual atraente e de fácil navegação que possibilite interatividade e prenda a atenção do leitor.

**Meios de Comunicação:** o *site* propriamente dito.

#### **Estratégia 04 - Canal de comunicação formal com a empresa**

**Objetivo:** Manter um serviço formal de informação aos públicos-externos (um telefone mesmo), um canal institucional para ouvir o cliente.

**Público-Alvo:** do público interno para o externo com retroalimentação ao contrário.

**Vantagem/Apelo/Estratégia:** Sabendo o que o público-externo quer e precisa, saberemos quais veículos de comunicação serão mais eficientes. A Flex não pode ser lenta na resposta ao público. Isso prejudica sua imagem. O conceito de que o público interno será capaz de “vender” aquilo que, hoje, a Direção Geral faz em seus contatos diretos com os públicos, garantirá os conceitos estabelecidos baseados na credibilidade e agilidade nas respostas, além da confiança de que os serviços e o pronto atendimento são de inteira qualidade. Isso facilitará o gerenciamento da Direção que passará a focar em outras atividades de planejamento, supervisão e captação de novos negócios sem a preocupação de que sua imagem, conquistada ao longo dos anos, seja comprometida.

O público externo, hoje, gosta de falar com a Direção, pois, segundo dizem os próprios, “ele é rápido para resolver as coisas, os problemas”. Essa imagem tem de ser agora da Flex, ela que deve ser “rápida para resolver as coisas e os problemas”. É importante manter a imagem da Direção como símbolo de alguém que passou seus princípios para a gestão empresarial da Flex e, conseqüentemente, estabeleceu um público interno eficiente, rápido e solícito.

**Meios de Comunicação:** para atingir o objetivo utilizaremos dos seguintes veículos de comunicação: central telefônica; portal do funcionário com as informações necessárias



para o pronto-atendimento (exposto na estratégia anterior); sistema informatizado para análise de dados e inserção de informações que garantam o relacionamento contínuo.

### **Estratégia 05 - Política de Treinamentos**

**Objetivo:** tornar viável a implantação da estratégia anterior, reforçando os ideais da Flex e estabelecendo relacionamento confiável entre os públicos, sempre no lembrando que, agora, a EMPRESA “é rápida para resolver as coisas e os problemas”.

**Público-Alvo:** público interno, terceirizado e parceiros.

**Vantagem/Apelo/Estratégia:** Programas de Treinamentos serão necessários, especialmente para lidar com **a segurança** na tomada de algumas decisões pelos colaboradores, necessárias dentro dos novos conceitos. Um público interno motivado, produz mais e melhor e se sente confiante para a execução de suas atribuições.

Para as parcerias realizadas é sempre importante que todos os envolvidos estejam alinhados com os mesmos objetivos, já que em projetos liderados pela Flex Engenharia, com a colaboração de outras empresas do ramo, é o nome da líder que está em questão. Portanto, treinamentos técnicos, específicos para cada serviço ou projeto são necessários, ou mesmo, de atualização, como novas ferramentas para concepção de projetos técnicos ou instalação de fiação e etc.

**Meios de Comunicação:** materiais gráficos como apostilas, catálogos, informativos, manuais; materiais eletrônicos: apresentações em slides; treinamentos didáticos no portal destinado aos funcionários dentro do site (*e-training*); portal do funcionário com as informações necessárias para o pronto-atendimento (exposto na terceira estratégia); empresas de treinamentos específicos, de acordo com necessidades pontuais e globais.

### **Estratégia 06 - O Mascote da Flex Engenharia**

**Objetivo:** proporcionar lembrança de marca, interatividade na concepção de treinamentos, facilitando a comunicação com o público terceirizado, especialmente os “peões” de obras, na divulgação do conceito da empresa.

**Público-Alvo:** todos os públicos, especialmente os funcionários técnicos (das obras).

**Vantagem/Apelo/Estratégia:** trabalharemos com um mascote que leve aos públicos as mensagens principais da empresa, tanto em treinamentos, como na interação das ações em comunicação com os públicos direta ou indiretamente envolvidos, criando ambientes atrativos, objetivos e com mensagens significativas para todas as demais estratégias. Essa estratégia foi concebida especialmente para funcionários de obras, já



que o nível de escolaridade é baixo. A Flex trabalha diretamente com terceirização de mão-de-obra e sua Direção mantém relacionamento com um líder que repassa a estes colaboradores todas as necessidades da empresa. Como tal público carrega consigo a imagem da Flex, executando os serviços finais projetados, ele não pode ser excluído. Além disso, essa área de atuação exige, em algumas circunstâncias, o atendimento a regras de segurança do trabalho. O Mascote tornará possível uma comunicação eficaz, com uso de mensagens curtas ou mesmo aplicado em materiais mostrando aquilo que é importante e crucial para o bom desenvolvimento dos serviços prestados.

**Meios de Comunicação:** mascote impresso com mensagens curtas em cartazes, folderes, páginas simples; mascote em quadrinhos pode ser uma opção; aplicação do mascote em manuais e apostilas de treinamento; aplicação do mascote em meios de comunicação eletrônicos, como o *site*, com animação e mensagens de voz.

### **Estratégia 07 - Visitas Dirigidas**

**Objetivo:** divulgar as ações que serão implantadas a curto e longo prazo, preparando público-externo para as novas tecnologias e novas possibilidades de atendimento.

**Público-Alvo:** público externo e parceiros.

**Vantagem/Apelo/Estratégia:** a Direção Geral da Flex Engenharia, sinônimo de muita credibilidade, poderá fazer visitas dirigidas aos seus principais clientes e parceiros. Com um portfólio impresso, um catálogo e cartão de visita para apresentação da nova empresa, a Direção poderá repassar verbalmente o conceito que estamos trabalhando, convidando todos a visitar a Flex para comprovar as novas opções de relacionamento. Por meio do Banco de Dados e do próprio conhecimento profundo da Direção sobre seus clientes é possível identificar quais as melhores estratégias, especificando o que deverá ou não ser repassado e produzindo o material que seja “a cara” do visitado.

**Meios de Comunicação:** materiais gráficos como portfólio impresso, catálogos, cartão de visitas, imagens da nova empresa (estrutura física), dentre outros, que contenham as informações próprias para cada visitado e as novas opções de relacionamento.

### **Estratégia 08 - Revista Institucional**

**Objetivo:** tornar evidente os 30 (trinta) anos de experiência atrelados ao nome Flex.

**Público-Alvo:** todos os públicos listados.

**Vantagem/Apelo/Estratégia:** Com 30 (trinta) anos de mercado, editar uma revista institucional seria interessante para a divulgação: fotos, discurso de abertura, grandes



projetos já realizados, sua missão, visão e valores, dicas para uma boa gestão empresarial, ousadia voltada para mudanças, reciclagem e manutenção de clima favorável de trabalho, parceiros atuais, o porquê do nascimento da Flex e seus atributos advindos de uma vasta experiência no mercado, com matérias profundas, detalhadas, cuidadosamente editadas, uma revista colorida e com visual atraente. As pessoas costumam guardar revistas, ao passo que jornais impressos e folhetos são descartados rapidamente. Seria uma edição única, com textos trabalhados para que não haja menção a datas ou períodos, evitando sua desatualização. Assim, uma grande tiragem poderia ser aproveitada ao longo de muito tempo. Na Revista em comemoração aos 30 anos, a Flex aparece atrelada ao trabalho da Direção Geral, mostrando que apesar de nova no mercado, ela é fruto de 30 anos de trabalho, competência e credibilidade. Além disso, nessa revista ficaria claro que a Flex mantém o hábito de boas parcerias com empresas também importantes do ramo, o que gera mais eficiência e agilidade nos serviços.

**Meios de Comunicação:** a produção da revista, propriamente dita.

### **Estratégia 09 - Novos Clientes**

**Objetivo:** estabelecer ações de comunicação para captação de novos negócios.

**Público-Alvo:** público externo.

**Vantagem/Apelo/Estratégia:** Os conceitos de experiência e credibilidade deverão estar presentes, de forma mais agressiva, já que se trata de novos clientes e captação de novos negócios. O importante é ressaltar todo o histórico construído e, conseqüentemente, a bagagem e a experiência trazidas com o surgimento da Flex.

**Meios de Comunicação:** materiais gráficos: catálogos, informativos, manuais, cartões de visita, a própria revista institucional em comemoração aos 30 anos de mercado, brindes (canetas, postes em miniaturas, por exemplo); informações no *site* (alcance longo – custo baixo); divulgação em listas telefônicas e a criação de um “kit” com informações sobre a empresa, serviços, portfólio; sinalização com a marca da empresa em locais de obras e loteamentos em que a Flex seja responsável por serviços.

### **Estratégia 10 - Departamento de Comunicação**

**Objetivo:** tornar viável o diagnóstico, o planejamento, o desenvolvimento, o controle e a avaliação de todas as ações em comunicação, bem como inserir os conceitos aqui sugeridos em todos os níveis da empresa.

**Público-Alvo:** todos os públicos listados.



**Vantagem/Apelo/Estratégia:** a área (Relações Públicas) mostrará que houve um reposicionamento na empresa e agora existe pessoas responsáveis pelas áreas de comunicação eficiente. Todas as pessoas envolvidas estão cientes e participantes. Ou seja, a Direção confia no seu público interno e essa confiança deve ser transmitida ao público externo, com monitoramento constante de cada etapa do processo comunicacional estabelecido. Isso tudo, aliado a um canal concreto de relacionamento, dará sustentabilidade ao processo, segurança aos funcionários e a confiança desejada e adquirida ao longo desses 30 anos perante clientes, fornecedores e parceiros.

## 9. Conclusão

Como se pode perceber o trabalho abordou praticamente todos os aspectos de comunicação mercadológica e institucional para o lançamento da empresa *Flex Engenharia* no mercado goiano. Usamos muitos conceitos e estratégias de marketing para realizar um trabalho completo de comunicação, tendo o profissional de Relações Públicas como o gerenciador de todo o processo. Profissionais cada vez mais capacitados e flexíveis para atuar em empresas dinâmicas, em um contexto passível de rápidas e constantes transformações. O presente trabalho, originalmente, tem em torno de 45 (quarenta e cinco) páginas, com uma análise completa da estrutura administrativa e cultural da empresa e do mercado de atuação, além do composto de comunicação desenvolvido para a implementação das estratégias e métodos de avaliação para determinar ao longo do processo a eficiência e eficácia das estratégias formuladas.

## 10. Referências Bibliográficas

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. Editora Campus.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.