



## Campanha Institucional Pax União<sup>1</sup>

Victor Hugo Raposo FERREIRA<sup>2</sup>

Ana Carolina Amarante GARCÊS<sup>3</sup>

André Luís Cruz Souza de JESUS<sup>4</sup>

Gersony Santos RAMOS<sup>5</sup>

Gisela Maria Santos Ferreira de SOUSA<sup>6</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão

### RESUMO

Este trabalho tem por finalidade propor uma campanha institucional para a organização de serviços funerários, Pax União. A partir do conceito de campanha institucional, sua finalidade e empregabilidade buscam-se sob a ótica das Relações Públicas, estabelecer relacionamentos entre a organização e os atores envolvidos, utilizando para tanto estratégias que não firam o caráter limiar da situação.

**PALAVRAS-CHAVES:** amizade; campanha; comunicação; relacionamento.

### 1 INTRODUÇÃO

A funerária Pax União é uma empresa familiar do ramo funerário localizada em São Luís-MA. Fundada em 1974 por Moacir Machado, atual administrador, a empresa atende aos três municípios da grande ilha sendo composta por uma Sede Administrativa (localizada na Rua do Sol, Centro), Central de Velórios (localizada no Canto da Fabril), cemitério memorial (localizado em Paço do Lumiar) e, em breve, o primeiro crematório da ilha de São Luís.

Atualmente a empresa trabalha com planos funerários que objetivam a captação de clientes, através da abordagem residencial de vendedores, bem como também a utilização de veículos de comunicação – folders e inserção de propagandas em jornais

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria IV Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação empresarial (avulso)

<sup>2</sup>Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: victorhugo.ufma@gmail.com

<sup>3</sup>Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: carolinamarante.rp@hotmail.com

<sup>4</sup>Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: andreacs29@yahoo.com.br

<sup>5</sup>Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: gersony\_ramos@hotmail.com

<sup>6</sup>Orientadora do trabalho. Professora Assistente I do Curso de Comunicação Social, email: gisa.sousa@uol.com.br



impressos para a divulgação em massa de seus serviços. Não possuem agência de publicidade fixa e utilizam os veículos de comunicação como rádio e TV somente quando vêm a necessidade de divulgar seus produtos e serviços.

A Pax (como é comumente conhecida) reúne no seu quadro geral de empregados cerca de 130 funcionários, dentre os quais 80 funcionários trabalham formalmente e 50 de modo informal, distribuído nos vários setores da organização: secretaria, venda de planos, diretoria, recepção (central de velório e cemitério), transporte, etc.

A empresa é detentora de pelo menos 70% do mercado funerário da região metropolitana de São Luís, partindo disto a ideia da campanha é mostrar que a Pax não é apenas uma mera prestadora de serviços funerários, e sim uma empresa que trabalha na tentativa de buscar através dos seus serviços o lado humano que envolve todo o momento da perda.

## **2 OBJETIVOS**

Sob a perspectiva de potencializar os relacionamentos com os seus públicos e a conscientização da necessidade de aquisição dos serviços prestados pela empresa, criamos a estratégia de comunicação da Pax União, baseada em três partes fundamentais, que são as seguintes:

- . Associar a imagem da Pax União com o conceito de amizade;
- . Melhorar a qualidade no atendimento (no pré-venda e na pós-venda);
- . Dar visibilidade aos serviços.

## **3 JUSTIFICATIVA**

É inegável que, hoje, o planejamento estratégico tornou-se um dos recursos mais eficazes para o andamento e sobrevivências das organizações frente às constantes mudanças produzidas pelas interações entre estas e o ambiente no qual estão inseridas.

Deste modo, o planejamento estratégico proporciona uma metodologia para estabelecer a melhor direção a ser seguida pelas empresas atualmente, pois este recurso se torna o responsável por alinhar vários interesses da organização em torno de um objetivo maior, comum a todos os envolvidos no processo.

Logo, o planejamento estratégico é a única maneira de se projetar o futuro desejado pelas organizações, pois a partir dele é que são levantadas informações, que



são filtradas e utilizadas na tentativa de traçar estratégias eficazes que resultem no alcance das metas e dos objetivos organizacionais e identificar possíveis desdobramentos nos processos de ação, na tentativa também de evitar imprevistos maiores que ponham em risco o clima, a imagem e a reputação da organização.

Sob essa perspectiva é a partir do planejamento que questões como; os valores da organização, a filosofia organizacional, as aspirações e as metas da empresa. Além disso, são levantadas questões referentes à concorrência, pontos fortes, pontos fracos e oportunidades de mercado. Todas essas informações são parte de um processo para que possamos ter um panorama da situação da organização e trabalhar de forma coerente e eficaz.

Na comunicação, o planejamento estratégico é utilizado para agregar valores às organizações, a partir de estratégias de comunicação que resultem na criação de um clima organizacional favorável, na fixação da identidade, na construção de uma boa imagem organizacional e de uma reputação forte. Para tanto, são necessárias estratégias que resultem em processos que consolidem a imagem institucional tanto dentro quanto fora da organização como, por exemplo, ações de relacionamento com clientes, comunidade local, governo, imprensa, etc. Deste modo, CORRADO explica que:

“estratégias de comunicação consiste no plano da empresa para transmitir as notícias para seus públicos. A estratégia define quem são esses públicos, por que é importante comunicar-se com eles, quando e onde a comunicação deve acontecer, quem é responsável pelas comunicações, o que deve ser dito e qual o vínculo com as metas comerciais. Porém, a parte mais importante das estratégias de comunicação é o ambiente de comunicações que a administração superior cria. Para ser eficiente, a administração precisa liderar o planejamento da comunicação.” (CORRADO, 1994, PÁG. 34)

Para que tudo isso seja possível, o planejamento estratégico deve ser minuciosamente elaborado para que todas as ações propostas e objetivos desejados sejam cumpridos conforme o estabelecido. Desta forma, KUNSCH destaca que o planejamento estratégico em comunicação deve possuir doze fases que dão suporte às futuras ações que serão empregadas pela organização: 1) identificação da realidade situacional; 2) levantamento de informações; 3) análise dos dados e construção de um diagnóstico; 4) identificação dos públicos envolvidos; 5) determinação de objetivos e metas; 6) adoção de estratégias; 7) previsão de formas alternativas de ação; 8) estabelecimento de ações necessárias; 9) definição de recursos a serem alocados; 10) fixação de técnicas de controle; 11) implantação do planejamento, e; 12) avaliação dos resultados.



Portanto, é evidente que o planejamento estratégico é necessário para as organizações, pois a partir de ações bem elaboradas as organizações adaptam sua postura frente às constantes mudanças sociais, sem perder de vistas suas políticas, valores e filosofias, procurando agregar valor à sua imagem e fortalecendo sua reputação.

Partindo do pressuposto da não presença da morte no discurso cotidiano, a partir de um histórico cultural que a desvencilha da realidade da vida humana. Temos que utilizar de recursos de comunicação estratégica para que possamos elaborar ferramentas comunicacionais condizentes com essa realidade social. Tentando aproximar a organização de seus públicos estando atento aos meandros do serviço/produto oferecido pela organização.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Por meio da análise SWOT, podemos identificar no âmbito organizacional, os pontos a serem melhorados e os pontos fortes que permanecerão sendo trabalhados e/ou reforçados.

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<i>Comunicação direta “face a face”</i>	<i>Não investe em comunicação: a comunicação seria uma estratégia utilizada para fidelizar e captar clientes, principalmente nesse ramo delicado.</i>
<i>Serviço de qualidade: possuem serviços (plano funerário, central de velórios, cemitério) de qualidade, tal fator é responsável por destacar a empresa da concorrência.</i>	<i>Divulgação escassa de serviços: A empresa possui apenas um folheto como veículo de comunicação</i>
<i>Serviço de pós-venda: existe o convite da missa de 7º dia dos associados nos jornais impressos.</i>	<i>Inexistência de comunicação preventiva: é feita à medida que surgem as necessidades da empresa</i>
<i>Investimento na qualidade do serviço: crematório e possui um dos maiores cemitérios da cidade.</i>	<i>Relacionamento instável com os clientes: a empresa não conhece seus possíveis mercados.</i>
<i>Legitimação no cenário local: a empresa possui credibilidade e boa aceitação junto ao público de São Luís</i>	_____
<i>Não possui concorrência significativa: a Pax União possui 70% do mercado da grande São Luís</i>	_____



Nesta perspectiva, entendemos que é necessário mudar a forma com que é trabalhada a comunicação pela organização, pois é feita de maneira não profissional e utilizada com fins meramente comerciais.

Contudo manteríamos a comunicação “face a face”, mas mudaríamos como é a utilização desta, ou seja, os seus fins comerciais. De maneira que, entendemos que a comunicação feita de maneira direta e em “mão dupla”, possibilita, além de ganho de tempo, a interação entre a empresa e os seus clientes.

Além disso, outro ponto da organização que mudaríamos é a comunicação na implantação da estratégia da empresa. De maneira que, a comunicação é um meio para identificar possíveis barreiras entre as mensagens e a empresa. Assim, a comunicação iria atuar na melhor forma de passar informações para os públicos da empresa.

Entendemos que a comunicação, no caso da Pax União, deve ser dirigida para os públicos específicos, pois os serviços oferecidos pela organização são de extrema delicadeza. De modo que, o uso de mídias massivas poderá impactar de forma negativa, tendo em vista a capacidade de impulsionar um caráter mercadológico para a campanha.

Assim, a comunicação dirigida aproximativa é a forma mais eficiente, eficaz e efetiva para passarmos as mensagens a qual teremos como estratégias.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para alcançarmos os objetivos propostos pela campanha, se mostraram necessário a análise e a criação de estratégias discursivas que transmitam aos públicos da empresa o conceito da campanha de maneira visível e transparente.

Somando-se à análise das estratégias discursivas, surgiu a necessidade de analisarmos as mídias para que ocorra harmonia com os objetivos da campanha. Tal acompanhamento nos possibilita o monitoramento da campanha, com o objetivo que não ocorra desvio da idéia original. Pois, caso aconteça esse desvio a campanha ao invés de ser positiva pode se tornar prejudicial aos fins institucionais da empresa.

De acordo com esse ponto de vista, fizemos uma seleção criteriosa para sabermos quais ferramentas de comunicação iremos utilizar na campanha com o objetivo que ela não ganhe caráter mercadológico. Tal cuidado, nos dar a confiança de que as nossas mensagens sigam um padrão e sejam contextualizadas com os interesses da empresa.



PÚBLICO: B/C

GÊNERO: Masculino/Feminino

ESTRATÉGIAS:

1. Associar a imagem da PAX com “amizade”.
2. Dar visibilidade aos serviços.
3. Qualidade de Atendimento. (Pré-venda / Pós-venda)

- Ações

1. Cartilha Informativa

Com o objetivo de prestar ao seu público um serviço de comunicação preocupado com a educação voltada para o momento da perda familiar, a cartilha informativa funcionaria como um manual de como agir diante dessa situação que não é meramente corriqueira. Servindo ainda como aproximação da organização com os seus públicos, de forma a publicizar os serviços oferecidos pela organização, sem, contudo estar ligado a fins monetários. E ainda, possibilitando o despertar do imaginário do público em relação aos produtos e serviços da organização.

2. Telemarketing receptivo

A partir da aproximação proporcionada pela cartilha, é necessário um serviço de telemarketing receptivo para atender os novos públicos atingidos pela cartilha, como forma de tirar dúvidas em relação aos produtos e serviços da organização. E como forma de agendamento de visita dos vendedores dos mesmos, que a partir da implantação dessa estratégia, não irão mais atender de maneira aleatória.

3. Humanização do Atendimento

Treinamento com todos os funcionários de todos os setores da organização, para que os mesmos no momento da prestação de serviço possam agir com o intuito de proporcionar ao cliente da organização o mínimo de constrangimento, e que através deste atendimento humanizado possam referendar o conceito de “amizade” proposto pelo planejamento.

4. Evento aproximativo

Maior elaboração do evento “Missa da Saudade”, que será realizado mensalmente com as famílias que foram usuárias dos produtos e/ou serviços da



organização naquele mês. Elaboração de convites, divulgação nos meios impressos da lista dos entes queridos que serão lembrados durante a cerimônia e serviço de recepção durante a cerimônia como forma de demonstrar presteza e zelo pelo público.

#### 5. Telemarketing Ativo

Para constatar o ideal de satisfação em relação ao atendimento do cliente após a utilização dos serviços. A constatação do Nível de satisfação do cliente será mensurada através de questionário, elaborado e testado, onde o entrevistado atribuirá valores numéricos em uma escala de 0 a 10 para itens como atendimento (agilidade e facilidade no acesso ao atendimento) qualidade de preços, produtos e imagem percebida pelo cliente. Ao final de cada mês serão levantados os dados da entrevista, por meio de relatórios, com o fim de identificar o nível de satisfação do cliente (quais os pontos fortes e em quais aspectos a organização pode melhorar para ter cada vez mais um atendimento de qualidade).

## 6 CONSIDERAÇÕES

Procuramos trabalhar a imagem da Pax União associando os serviços da empresa com a imagem de amizade, ou seja, decidimos passar a mensagem de que para todos os momentos difíceis é bom podermos contar com a ajuda de um amigo para suportar e passar por estas ocasiões. Assim, no caso da Pax União, estes momentos difíceis seriam os de perda.

Para garantir que a mensagem que queríamos transmitir fosse entendida e aceita por nossos públicos, decidimos usar estratégias de comunicação diretas, como por exemplo, folders, mídia indoor, cartilha, serviços de pré-venda e pós-venda. Além disso, decidimos que em todas as mídias que utilizaremos na Campanha, não vamos colocar o preço de nenhum serviço da Pax União, pois, entendemos que as mídias alocadas com o preço podem ganhar caráter mercadológico e assim desconfigurar o real sentido desejado pela campanha.

O planejamento em fase de implementação pela organização necessita de avaliação e mensuração dos resultados obtidos pelo mesmo, com o intuito de aperfeiçoar a sua aplicação, sempre se reconfigurando a partir do público atingido pela organização.



## REFERÊNCIAS

CORRADO, Frank M.. **A força da comunicação**. (tradução Barbára Theoto Lambert). São Paulo: Makron Books, 1994, pág. 34.

KUNSCH, Margarida Maria Krholling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. Ed. Ver., atual e ampl – São Paulo: Sammus, 2003.

TORQUATO DO REGO, F. G. **Estratégias de comunicação nas empresas modernas**. In: III Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial. São Paulo: Aberj, 1995. Mimeo.