

Plano de Comunicação Integrada para o CITi¹

Enrile RIBEIRO²
Ana Carolina LUCENA³
Bruno MARINHO⁴
Felipe DÁRIO⁵
Júlia DUARTE⁶
Lizandra GALVÃO⁷
Marina CAVALCANTE⁸
Mateus LEÃO⁹
Rafael GADELHA¹⁰
Karla PATRIOTA¹¹

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Em 2011, a disciplina de Planejamento em Comunicação II lançou o seguinte desafio aos alunos do sétimo período de Publicidade e Propaganda da UFPE: prospectar e desenvolver um planejamento de comunicação para uma instituição sem fins lucrativos. O desafio resultou na elaboração de um plano integrado de comunicação que envolveu um mix de meios orientado às necessidades do cliente baseado em diretrizes estratégicas.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de Comunicação; Marketing; Tecnologia; Planejamento.

1 INTRODUÇÃO

Planejamento não é um ato dedutivo, é um ato criativo. Não é meramente justificar uma campanha; é explicar o sentido de se fazer comunicação. Não é fazer uma pesquisa; é pensar no que vale a pena descobrir. Na verdade, quem faz planejamento não está no negócio de responder; está no negócio de perguntar. Perguntas que ninguém faria. Quem tem de responder é o mercado. (RIBEIRO apud PÚBLIO, 2008, p.124)

O planejamento faz parte da natureza humana. Porém, apesar desta condição, o planejamento deve estar embasado em informações tanto de ordem secundária como primária que subsidiem as interpretações e projeções de cenários.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria **Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação**, modalidade Plano de Comunicação Integrada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: enrile_89@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: qagencia@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: qagencia@gmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: qagencia@gmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: qagencia@gmail.com

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: qagencia@gmail.com

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: qagencia@gmail.com

⁹ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: qagencia@gmail.com

¹⁰ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: qagencia@gmail.com

¹¹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: k.patriota@gmail.com.

Hoje, para a construção de diretrizes empresariais e para assegurar que as atividades selecionadas sejam executadas de maneira adequada, recorre-se ao planejamento. As empresas necessitam desenvolver um guia estruturado com o objetivo de prever situações, estudar a concorrência e antecipar tendências. No caso deste trabalho, recorreu-se ao planejamento de comunicação integrado como forma de estabelecer uma seleção do que deveria ser tomado como prioridade pela comunicação.

2 OBJETIVO

A disciplina de Planejamento de Campanha II tem como objetivo habilitar os estudantes a desenvolverem as competências estratégicas de concepção de campanhas publicitárias a partir de uma experiência prática que significa cliente real e verba reduzida. O contato com as dificuldades do mundo publicitário ainda na academia é importante, pois insere, além das disciplinas teóricas, horas de prática fundamentais para o desenvolvimento do aluno tanto no âmbito profissional como no pessoal.

A equipe deste trabalho prospectou ONGs e Empresas Júnior. Porém a instituição escolhida para ser trabalhada foi o CITi¹², empresa júnior do Centro de Informática da UFPE. A escolha foi feita pelo fato de que as outras equipes haviam escolhido somente ONGs e, desta maneira, a experiência de trabalho agregaria mais valor no processo de estudo.

3 JUSTIFICATIVA

Em 2011, aos alunos do sétimo período do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, a disciplina de Planejamento de Campanha II ministrada pela Prof^a Dr^a Karla Patriota, lançou o seguinte desafio: desenvolver um planejamento de comunicação para uma instituição sem fins lucrativos, solucionando os problemas comunicacionais. Para encorpar o desafio, os alunos foram divididos em equipes e seus respectivos clientes deveriam ser prospectados. A avaliação da disciplina consistia em duas etapas: aprovação do cliente e apresentação pública a profissionais do mercado publicitário pernambucano.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

¹² Centro Integrado de Tecnologia da Informação, empresa júnior do Centro de Informática da UFPE.

Utilizou-se três métodos para a realização deste plano de comunicação: entrevistas, pesquisas e análise das entrevistas e dos dados obtidos.

Entrevistas: elaborou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório com o objetivo de obter mais informações sobre a organização. Aqui, priorizou-se o público externo. As entrevistas compuseram parte do diagnóstico.

Pesquisa: a partir de dados obtidos na coleta do *briefing*, buscaram-se novas fontes, de preferência pesquisas nacionais, como forma de ampliar o ângulo de visão sobre a organização.

Análise: posteriormente as etapas anteriores, a equipe buscou interpretar as informações e os dados de maneira a projetar cenários e hipóteses para serem desenvolvidas no plano de comunicação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Contextualização

O Centro Integrado de Tecnologia da Informação¹³ é a empresa júnior do Centro de Informática¹⁴ da Universidade Federal de Pernambuco. Surgiu em 1995, tornando-se a terceira EJ de Pernambuco e a primeira de Tecnologia da Informação e Comunicação do Estado. Possui *core-business*¹⁵ na área de TI e conta com todo o *know-how* dos três cursos do CIn (Ciências da Computação, Engenharia da Computação e Sistemas de Informação).

A partir da escolha do cliente a ser atendido durante a disciplina, o passo seguinte foi estabelecer uma imersão no mundo das empresas júnior. A equipe partiu para uma pesquisa exploratória¹⁶ como forma de se inteirar sobre a temática. Além disso, conversamos com a gestora de marketing do CITi que nos apresentou toda a estrutura organizacional da empresa e nos posicionou, sob seu ponto de vista, quais seriam as dificuldades e anseios que a instituição necessitava. Neste primeiro contato, a gestora sugeriu que a empresa apresentaria um problema de imagem. Aceitou-se esta assertiva como hipótese, porém necessitava de investigação *a posteriori*. Desta maneira, iniciou-se a fase mais importante da estruturação de um projeto, o *briefing*.

A condução da construção de um raciocínio estratégico partiu da história do movimento das empresas júnior e se desdobrou até a investigação do escopo de serviços da empresa.

¹³ CITi.

¹⁴ CIn.

¹⁵ Negócio central da empresa.

¹⁶ Pesquisa não estruturada que tem como objetivo buscar informações em diversas fontes.

Quarenta pessoas compõem a equipe do CITi. No marketing, há 5 Diretores. Em seu organograma, é possível encontrar conselheiros, diretores e gestores. Geralmente, há 1 diretor para cada 4 gestores.

Seu escopo de atuação compreende três tipos de serviço: cursos *in company* e jornadas de cursos¹⁷, desenvolvimento de softwares e sites e consultoria em mídias sociais.

A principal forma de prospecção de novos clientes do CITi é através de ex-clientes. Ou seja, o *networking* é a principal fonte de apresentação, informação e aproximação de clientes em potencial. O departamento comercial ainda carece de uma estratégia firme de captação de clientes, embora, houvesse a intenção do marketing de dar início ao trabalho de prospecção.

Dentre os serviços oferecidos pelo CITi, a consultoria em mídias sociais é o seu “carro-chefe”, que conta, inclusive, com premiações pela eficiência do serviço; por outro lado, o desenvolvimento de sites é o serviço mais rentável, em parte devido ao menor tempo necessário para sua realização. Em termos de valores, não se segue uma tabela fixa: o preço de cada serviço varia conforme a negociação.

Um grande entrave percebido para a entrada de novos negócios é a inexistência de um trabalho coordenado de prospecção e, por conseguinte, a carência de reconhecimento de sua marca e de seus serviços.

Os contatos com a cliente forneceram dados primários sobre o segmento e a empresa, porém, metodologicamente a equipe não poderia se basear apenas em interpretações de membros internos que, às vezes, podem distorcer ou omitir certas características, defeitos e virtudes que poderiam ser cruciais para o desenvolvimento das estratégias de comunicação.

Responder onde a empresa atua não é tão simples quanto parece. Não bastam as informações do cliente, para um bom planejamento você deve conhecer a fundo quais são as condições de mercado onde está inserido o produto ou serviço de seu cliente. (PÚBLIO, 2008, p.46)

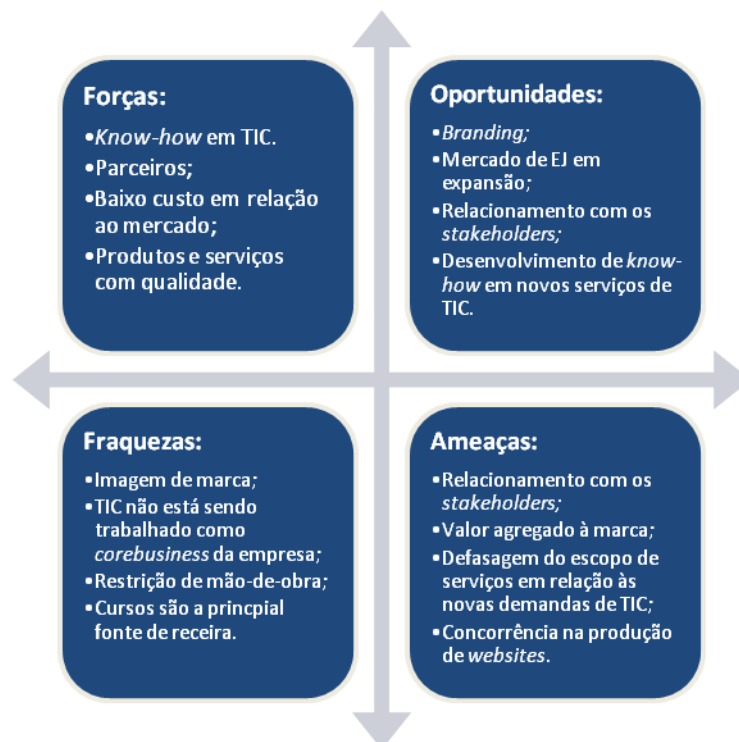
Desta maneira, partiu-se com a metodologia de trabalho que buscasse nutrir de informações tanto provenientes do ambiente interno como do ambiente externo. Estabelecendo-se, assim, um raciocínio estruturado para a identificação do problema de comunicação da empresa. A equipe de trabalho teria que realizar um diagnóstico complexo para que se pudesse identificar, no ponto nevrálgico, o problema.

5.2 Análise e Diagnóstico

¹⁷ Cursos específicos nas áreas de tecnologia realizados anualmente ou sob demanda.

Ao abordar um segmento, uma empresa, uma pessoa, independente dos objetivos, tem-se que posicionar este objeto no espaço. Deve-se analisar profundamente a organização a partir de informações primárias ou secundárias. O diagnóstico foi construído através de três etapas: entrevistas com o público interno e externo à organização, interpretação de informações provenientes de fontes secundárias e análise das entrevistas e dos dados obtidos.

Partindo-se da hipótese de que a empresa possuía um problema na imagem institucional, uma pesquisa qualitativa foi elaborada com o público externo à organização. A equipe entrevistou dez pessoas entre alunos e professores do CIn¹⁸ com o intuito de investigar a percepção da empresa perante esta parte do *stakeholder*¹⁹. Os resultados obtidos revelaram-se coerentes com o que a hipótese gerada após os contatos com a gestora de marketing: a imagem da empresa não era percebida como deveria. A etapa seguinte da investigação foi estudar os ambientes que a empresa estava inserida. A análise partiu do ambiente externo, explorando as seguintes variáveis: mercado de empresas júnior, mercado de micro e pequenas empresas, ambiente tecnológico, ambiente econômico [mundo, Brasil e Pernambuco], concorrentes, *stakeholders* e escopo de serviços. A terceira etapa analisou e interpretou todas as informações anteriores e estabeleceu o seguinte quadrante SWOT:



¹⁸ Centro de Informática da UFPE.

¹⁹ Público influenciador.

A empresa encontra problemas na percepção de valor perante seus *stakeholders*. De fato, ela ainda era uma incógnita para o cliente externo, e provavelmente os clientes que já trabalharam com ela não se devem recordar dos seus valores, uma vez que o trabalho de pós-venda não estavam sendo realizado.

A partir da iniciativa de realizar a prospecção, deve existir um conhecimento aprofundado de seus serviços, o *modus operandi* e o contato com seus públicos estratégicos.

Após as pesquisas e análises, percebeu-se a existência de três tipos de relacionamentos que os públicos desenvolvem com o CITi: o racional, o emocional e o político. O racional estava relacionado ao público que diretamente comprava produtos e serviços da empresa. O emocional distinguia-se dos demais, pois envolvia sentimento. Era o público que se identificava com a missão, visão e valores da organização e, muitos, eram colaboradores. O terceiro tipo, o político, era formado por instituições das quais reforçavam a existência do CITi como a UFPE, o CIn e os parceiros. Para cada público, foi concebida uma imagem concebida a ser trabalhada pela comunicação.

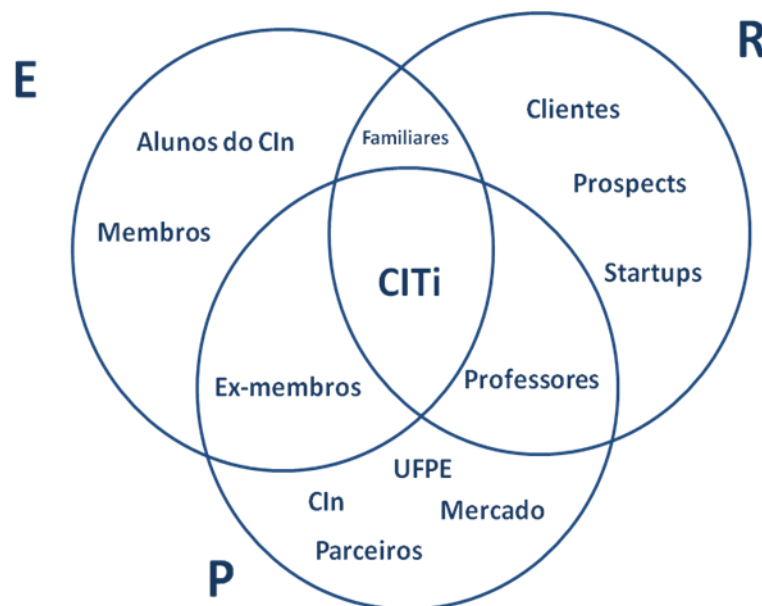


Figura 1 - Diagrama com Stakeholders.

A partir da análise e de conversas com o departamento de marketing do CITi, estabeleceu-se como prioridade o trabalho de comunicação voltado aos clientes externos à empresa. Desta maneira, o mercado, *prospects*, clientes, parceiros, alunos do CIn, *startups*, o CIn e a UFPE foram selecionados como público para o planejamento.

5.3 Planejamento da Campanha

A pesquisa, entrevista e análise tornaram-se base para a solidificação do planejamento. Embora ainda existissem muitas perguntas, criou-se uma proposta de valor única e um posicionamento a partir das informações coletadas entre as diversas fontes e o pensamento estratégico empreendido durante o diagnóstico. Desta maneira, chegaram-se às premissas do que viria a ser a campanha. O posicionamento adotado para a campanha estava alicerçado além da pesquisa numa visão de futuro para a organização. Pensou-se em cada ponto de contato como oportunidade de expor a marca e de chamar a atenção dos públicos-alvo.

5.4 Posicionamento de Campanha

Foram estabelecidos como premissas estratégicas para que a criação pudesse traduzir em conceito criativo da campanha os seguintes pontos:

- A campanha deve ressaltar os benefícios tangíveis e intangíveis do CITi a partir dos valores da empresa;
- Para cada público, será desenvolvida uma linha de comunicação que conduza a uma percepção de marca pertinente;
- Trabalharemos com três níveis de comunicação: a emocional, a racional e a política.

5.5 Estratégia de Marketing

O departamento de Marketing havia decidido trabalhar com seguintes diretrizes:

- Trabalhar a imagem de marca.
- Aumentar em 22% o faturamento até o final de 2012 (de R\$ 180.000 para R\$ 220.000).
- Aumentar a taxa de conversão de clientes para 45%²⁰ (núcleo comercial).
- Diminuir para 30% o índice de projetos atrasados²¹ (núcleo de projetos).
- Fechar 3 projetos por cliente prospectado (núcleo comercial).
- Atingir 7²² como média de satisfação dos clientes através do NPS²³ (núcleo comercial).

²⁰ Utilizando a fórmula (Quantidade de Contratos Fechados/Quantidade de Propostas Apresentadas) x 100. Disponível no Planejamento Estratégico do CITi (2010-2012).

²¹ Utilizando a fórmula ((Tempo de Entrega – Tempo Estimado)/Tempo Estimado) x 100. Disponível no Planejamento Estratégico do CITi (2010-2012).

²² Utilizando o NPS. Para os cursos, a média será calculada a partir das notas isoladas atribuídas pelos alunos e tendo peso de 1 cliente.

As ações da campanha foram baseadas no pilar do *branding*, ou seja, no trabalho de posicionar de maneira estratégica o conceito da marca e seus valores diante de seus clientes externos. Todo o esforço de comunicação foi fundamental para o desenvolvimento de ações que visem ao cumprimento de metas mercadológicas. A partir da proposição institucional, planejamos trabalhar em sinergia com os departamentos para que possamos transmitir todo o conceito idealizado para a campanha. Os objetivos tangenciam a conversão de clientes, a diminuição de projetos atrasados, o aumento do número de projetos fechados com cada cliente prospectado e a satisfação do consumidor com os serviços prestados.

5.6 Objetivos de comunicação

A partir das estratégias traçadas pelo departamento de marketing, alicerçado pelas pesquisas e pelo diagnóstico, a equipe traçou os seguintes pontos a serem trabalhados pela comunicação:

- Transmitir os valores da EJ.
- Trabalhar as imagens de marca adequadas a cada público estratégico.
- Desenvolver material de venda (portfólio).
- Apresentar a empresa e seus produtos para o público-alvo estratégico.

5.7 Público-alvo da Comunicação

Dentre todos os públicos, foram selecionados os prioritários e secundários a partir dos objetivos de marketing e de comunicação:

- Primário: Mercado, *prospects*, clientes e parceiros.
- Secundário: Alunos do CIn, membros do CITi, *startups*, CIn e UFPE.

5.8 Estratégia de Campanha

A campanha utilizou-se da principal ferramenta da empresa, a web, como ponto central do planejamento. A partir da web, montou-se uma plataforma de ações que se desdobraram na utilização de diversos elementos do mix de comunicação. Abaixo apresentam-se as principais estratégias e ações elaboradas para a campanha:

Estratégias	Justificativas	Ações
-------------	----------------	-------

²³ Pede-se que os clientes deem uma nota de 0 a 10 para essa indicação. Clientes Promotores são aqueles que dão uma nota 9 ou 10, enquanto Depreciadores são aqueles que dão de 0 a 6. Se subtrairmos a porcentagem de Depreciadores da porcentagem de Promotores, teremos o que Reichheld denomina de *Net Promoter Score* (NPS), ou *Pontuação Líquida de Promoção*.

<p>Propaganda</p>	<p>Por se tratar de uma campanha na qual é preciso difundir os conceitos da empresa, optamos pela propaganda massiva como opção para trabalhar em eventos e blitzes, utilizando fôlderes, <i>flyers</i> e cartazes.</p>	<p>Ação 1: Desenvolvimento de <i>flyers</i>. Ação 2: Desenvolvimento de fôlderes. Ação 3: Desenvolvimento de cartazes para serem utilizados em eventos de que a empresa participe.</p>
<p>Promoção de Vendas</p>	<p>Esta estratégia justifica-se pela importância da existência de uma unidade conceitual na prospecção, bem como pelo caráter institucional da campanha. Além disso, temos de levar em consideração a proposta mercadológica da empresa que vai dar início às prospecções.</p>	<p>Ação 1: Material de venda. Ação 2: Desenvolvimento de <i>broadsider</i> com apresentação e serviços. Ação 3: Desenvolvimento de apresentação institucional para prospecção <i>in company</i>. Ação 4: Desenvolvimento de kit de prospecção.</p>
<p>Relações Públicas</p>	<p>Esta ferramenta se justifica pela necessidade de manutenção de relacionamento com os <i>stakeholders</i> através da abertura de um canal de comunicação entre empresa e públicos.</p>	<p>Ação 1: Produção de <i>newsletter</i> anual com atualizações sobre a empresa. Ação 2: Desenvolvimento de banco de dados para relacionamento e de <i>mailing list</i> inteligente. Ação 3: Desenvolvimento de calendário de ações a partir de datas comemorativas e de seus clientes.</p>
<p>Vendas Pessoais</p>	<p>Para atingir as metas de prospecção e fechamento de projetos traçadas pelo marketing, torna-se essencial o desenvolvimento de programas de incentivo (não necessariamente financeiro) para os membros vendedores. Assim, opta-se por um sistema de incentivo e bonificação.</p>	<p>Ação 1: Treinamento da equipe de vendas. Ação 2: Desenvolvimento de um sistema de gamificação para incentivar o núcleo comercial.</p>
<p>Marketing Direto</p>	<p>Com o intuito de obter segmentação da mensagem institucional, opta-se pela estratégia de marketing direto através de ações como o disparo de malas diretas para seu <i>target</i>. As ações utilizarão o próprio banco de dados da empresa e, posteriormente, o banco de dados desenvolvido.</p>	<p>Ação 1: Desenvolvimento e envio de <i>e-mail marketing</i> para as empresas cadastradas pela empresa que detenham o perfil do público-alvo da campanha. Ação 2: Disparo de <i>newsletter</i> com conteúdo institucional.</p>
<p>Identidade Visual (Branding)</p>	<p>Este item é fundamental para dar unidade estética e conceitual à proposta institucional da campanha. O CITi já possui seu <i>color code</i> esverdeado, porém não há um tom bem-definido em seus</p>	<p>Ação 1: Construção do manual de marca.</p>

	materiais institucionais.	
Web	É o principal canal de comunicação da campanha institucional do CITi. Aqui, é possível que os clientes acessem os canais de informação digitais e saibam detalhes a respeito dos principais serviços e produtos da empresa.	<p>Ação 1: Desenvolvimento de aplicativos para o Facebook.</p> <p>Ação 2: Atualização do site de acordo com a identidade visual da campanha.</p> <p>Ação 3: Propaganda no Facebook.</p> <p>Ação 4: Desenvolvimento da sua <i>fanpage</i> corporativa no Facebook.</p> <p>Ação 5: Criação de perfil no LinkedIn.</p>

6 CONSIDERAÇÕES

O processo de concepção da campanha permeou toda construção de um diagnóstico que proporcionou ao CITi descobertas sobre seu mercado e sobre seu ambiente. Este planejamento contemplou um mix de marketing robusto que possibilitou a organização o desenvolvimento de ações que exploram tanto as competências da organização como possibilitam que sejam demonstradas ao público estratégico outras faces da instituição. Além disto, a identificação dos públicos estratégicos facilitou e amplificou o potencial da campanha de comunicação.

Durante o desenvolvimento do planejamento, a sinergia entre a equipe e o departamento de marketing do CITi foi fundamental para o resultado do plano de comunicação. Além do objetivo de contemplar a parte comunicacional, contemplou-se também aspecto de mercado e de projeções organizacionais.

Tanto o planejamento quanto as peças criativas foram aprovadas pela cliente como receberam menções durante a apresentação pública para profissionais do mercado publicitário pernambucano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KIM, W. C; MAUBORGNE, R. **A estratégia do Oceano Azul, Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PÚBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de publicidade**. São Paulo: Atlas, 2008.
- STEEL, Jon. **A arte do Planejamento: verdades, mentiras e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- TROUT, J; RIES, A. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009.