



## **Projeto Interdisciplinar: Múltiplos Olhares Empresariais – Empresa Soberano<sup>1</sup>**

**Jacqueline Reis de Oliveira – Instituto de Estudos Superiores da Amazônia<sup>2</sup>**

**Resumo:** Este projeto tem como objetivo, implantar um Plano de Negócios na área de Relações Públicas para fortalecer a comunicação organizacional da empresa Soberano junto aos seus públicos. Para isso, se faz necessário uma análise sobre a empresa levando em consideração os seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades. Desta forma utilizou-se como objeto de estudo desta pesquisa a Empresa Soberano, que atua no mercado há aproximadamente 80 anos, e assim aplicar o plano de negócio a fim de desenvolver projetos que favoreça a visibilidade, identificação e, sobretudo o crescimento da empresa.

**Palavras – chave:** Plano de negócios. Comunicação Organizacional. Empresa.

### **1. INTRODUÇÃO**

O planejamento de Relações Públicas tem como fator primordial, desempenhar uma condição pro ativa nas ações resultantes de relacionamentos entre organização e seus públicos. Com o planejamento, fazem-se projeções, prognósticos; podendo-se prever casuais comportamentos e reações dos públicos ante as decisões ou atitudes das organizações.

De acordo com Kunsch (2002: 203):

Planejar não significa simplesmente fazer previsões, projeções e predições, solucionar problemas ou preparar mecanicamente planos e projetos, porque essas acepções não conferem o real significado do que seja planejar.

Partindo desta premissa, Albuquerque (1983: 14) define o planejamento da seguinte forma:

O Planejamento de Relações Públicas é um processo intelectual, a determinação consciente de cursos de ação, a tomada de decisão com base em objetivos, fatos e estimativas submetidas à análise.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT - Mediações e Interfaces Comunicacionais do Iniciacom, evento componentes do X Congresso de Ciência da Comunicação da Região Nordeste.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas do Instituto de Estudos superiores da Amazônia – IESAM, Graduada em Pedagogia pela Universidade da Amazônia, Especialista em Docência para o Ensino Superior – Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA.



E ainda sobre planejamento o autor supracitado diz:

Planejamento é uma atitude mental inerente à atividade humana visando a dar racionalidade ao curso de ação de um indivíduo ou de uma organização no sentido da consecução dos seus objetivos; a fase onde se processa a concepção, que vai do diagnóstico, reunião de dados, pesquisa, análise e desenvolvimento dos trabalhos até sua conclusão não formalizada.

Dentro deste âmbito, o Plano de Negócios é um produto do planejamento estratégico e se insere como um instrumento de trabalho que direciona os esforços e torna racionais as atividades a serem exercidas. Com o Plano de Relações Públicas, o profissional da área intensifica sua capacidade e descobre técnicas e soluções genuínas, levando a agir de forma precisa e preventiva quanto às providências necessárias que lhe forem destinadas.

Com base nisto, o “Plano de Negócios em Relações Públicas”, dispõe de uma análise na conjuntura organizacional da **Empresa Soberano**, ressaltando seu modo de atuação assim como seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades conjuntamente com a elaboração de um diagnóstico de cunho sociológico, decorrente das atividades que a mesma desempenha enquanto representatividade na sociedade que atua.

Este projeto, portanto, tem como enfoque a construção de um planejamento estratégico que implementará um Plano de Negócios na área de Relações Públicas na Empresa Soberano, buscando identificar possíveis falhas e pontos frágeis na comunicação, estrutura organizacional e funcional da empresa e assim suprir tais deficiências empresariais, tornando-a mais efetiva em seu campo mercadológico.

## **2. JUSTIFICATIVA:**

A comunicação das organizações hoje, tem se mostrado como um elemento marcante para o bom desenvolvimento nas mesmas. Com a utilização de comunicações formais e informais, além dos meios de comunicação, as empresas têm a possibilidade de se interligar e ampliar seus relacionamentos com o meio interno e externo. Contudo, algumas empresas hoje, não estão atentas para as facilidades, praticidades e inovações que o mercado de tecnologia e informação proporciona amplamente. Assim, a



comunicação nas organizações é essencial para as mesmas porque garantem bons resultados sociais e financeiros, além de garantir a sobrevivência no mercado, como diz Kunsch (2003: 69):

O sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo.

Ainda citando Kunsch (2003:73):

A abertura de canais e prática da ‘comunicação simétrica’ requerem uma nova filosofia organizacional e a adoção de perspectivas mais críticas, capazes de incorporar atitudes inovadoras e coerentes com os anseios da sociedade moderna.

Dessa forma, o seguinte trabalho apresenta um plano de negócios em Relações Públicas que tem a finalidade de mostrar para as empresas o quanto a comunicação nas organizações tem a sua relevância para o desenvolvimento lucrativo empresarial e para promover bons desempenhos dos funcionários dentro da empresa. É evidente que muitos são os fatores que contribuem para consolidar uma eficiente comunicação na empresa. Assim, esse trabalho expõe todos esses critérios para indicar o que de melhor as empresas podem oferecer para os seus públicos.

A empresa Soberano apesar de estar no mercado a aproximadamente 80 anos, não desenvolve ações planejadas de Relações Públicas que possibilitem a identidade e a consolidação da marca, isso deve-se também ao fato de que a organização em questão não dispõe de um departamento, nem tão pouco de profissionais da área que favoreça a comunicação com o público interno, muito menos com o público externo, o que acarreta em um não reconhecimento do produto e/ou da marca da empresa pelo público – alvo; os consumidores.

Em função desta situação, da carência de uma comunicação favorável entre seus públicos, dentre outros diagnosticados em visitas programadas, decidiu-se utilizar a Empresa Soberano como objeto de estudo para a aplicação do planejamento estratégico, do plano de negócios organizado pelo grupo pesquisador. E aqui tomamos a liberdade de denominá-lo como “Múltiplos Olhares Empresarial: Empresa Soberano”.



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 – OBJETIVO GERAL:**

- Implantar um plano de negócios na área de Relações Públicas na empresa Soberano.

#### **3.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Identificar os pontos fortes e fracos da empresa no mercado do Estado do Pará.
- Verificar a distribuição dos seus produtos no mercado do Estado do Pará.
- Diagnosticar a frequência do consumo dos refrigerantes soberano.
- Fortalecer a comunicação organizacional da empresa Soberano junto aos seus públicos.



## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 – ÁREA DE ESTUDO**

A presente pesquisa teve como objeto de análise a Empresa Soberano, cito à Rua Siqueira Mendes s/nº, bairro Cidade Velha, na capital Paraense, próximo ao Porto Fluvial Arapari Navegações Ltda.

### **4.2 – COLETA DE DADOS**

Para a confecção deste estudo foram levantados dados primários, por meio de pesquisa de campo, tendo como estratégia a observação feita pela equipe pesquisadora, bem como esclarecimentos fornecidos pelo Gerente Industrial, em conversa informal. Dessa forma, temos a seguinte citação de GIL (2002: 53):

No estudo de campo, o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é enfatizada importância de o pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo.

As observações supracitadas atenderam a análise do perfil corporativo da empresa (Histórico, missão, visão de negócios, valores) e o diagnóstico interno e externo, para assim formalizar e estruturar o objetivo maior da pesquisa; O Plano de negócios.

Este ensaio também foi embasado em revisão bibliográfica, para uma fundamentação teórica essencial para toda e qualquer pesquisa. Para tanto, usou-se como referenciais teóricos livros, revistas científicas, informativos institucional e on-line.

Para esta pesquisa também foi feita uma pesquisa de opinião pública para saber a preferência do consumidor quanto ao refrigerante. Afinal, como diz Albuquerque (1983: 77): “É em torno da opinião pública que gira todo o trabalho especializado de Relações Públicas”.



## **5. PERFIL CORPORATIVO:**

### **5.1 – UM POUCO DE HISTÓRIA:**

A Empresa Soberano está no mercado desde 1927. É uma Empresa familiar, estando atualmente na terceira geração. Sempre funcionou no mesmo prédio que, por sua vez, localiza-se na Cidade Velha.

Inicialmente, a organização desenvolveu o seu negócio com os seguintes produtos: vinagre, xarope e refrigerante. O “carro chefe” de seu comércio em 1934 foi o refrigerante kola (com “k”) juntamente com o guaraná. A empresa se destacou no mercado também por ser a primeira distribuidora Brama.

Em 1975, o fundador soberano Hilário Augusto Ferreira morre e seu irmão Jaime Augusto Ferreira assume até o ano de 1986. Em virtude deste falecimento, a fábrica fecha suas portas por sete anos. Porém, em 1993, a fábrica é reaberta agora sob a gerência dos netos Fernando Augusto e José Augusto, este o químico industrial e aquele o responsável pelas finanças.

Hoje, a empresa já não trabalha com todos os produtos iniciais, mas sim com os refrigerantes. No entanto, a organização pretende colocar no mercado os produtos até então esquecidos.

A empresa Soberano é uma organização genuinamente paraense que trabalha com a comercialização de xaropes e refrigerantes de diversos sabores. Atualmente, ela desenvolve suas atividades comerciais, somente, no Estado do Pará. A matriz se localiza na capital Paraense – Belém.

Possui 137(cento e trinta e sete) colaboradores, dentre os quais 7(sete) são mulheres, sendo 5(cinco) no setor administrativo, 1(uma) no setor de produção e 1(uma) técnica de segurança do trabalho. Todos os funcionários entram como auxiliar de produção e no desenvolver de suas funções podem mudar de cargo.

### **5.2 – MISSÃO DA EMPRESA SOBERANO:**

- Consolidar as marcas do Grupo Soberano no mercado e fazer com que sejam visualizados de maneira qualitativa em excelência de produtos e serviços.
- Fazer com que todos possam tomar refrigerante de qualidade com preço justo.



- Assegurar lucratividade satisfatória a rede de distribuição visando a auto sustentação do negócio.
- Proporcionar aos seus colaboradores a ascensão profissional.

### 5.3 – VISÃO DE NEGÓCIO:

- Projetar da grande fábrica para a produção de água mineral a partir das cinco fontes que disponibiliza no terreno.

### 5.4 - VALORES:

- Qualidade no Atendimento
- Excelência Profissional

## 6. DIAGNÓSTICO INTERNO

Hoje, a dinâmica de mercado exige das empresas mudanças nos setores tecnológico e de fabricação. Dessa forma, as empresas devem investir em grandes produções juntamente com baixos custos de energia para que assim se estabeleça a lucratividade da mesma. Afinal, uma empresa como a Soberano, uma referência de produtos como refrigerantes, faz parte de um dos grandes segmentos que tendem a crescer cada vez mais no mercado de produtos para o consumo que, por sua vez, é um fator relevante para a massa consumidora.

Os produtos como refrigerantes têm uma tendência de serem consumidos sem, necessariamente, precisarem de auxílio publicitário, pois produtos como estes, são consumidos de forma rápida e prática que gera crescimento em o mundo todo.

No entanto, para que a empresa atinja esses consumidores é relevante, primeiramente, investir em seu primeiro público, ou seja, o seu funcionário, pois o funcionário satisfeito fará uma boa propaganda “boca a boca” de sua empresa, e conseqüentemente multiplicará a lucratividade da organização que, por meio desse seu primeiro público, adquiriu uma boa imagem perante os consumidores.

Neste espaço a preocupação desta pesquisa se deteve a desenvolver uma análise sobre os pontos fortes e os pontos fracos. Para uma melhor visualização foi organizada



uma tabela com as atividades empresariais e a sua classificação quanto a seus aspectos relacionados - ponto forte e fraco. Vejamos:

<b>Atividades empresariais</b>	<b>Ponto Forte PFO</b>	<b>Ponto Fraco PFR</b>
<b>Marketing e Vendas</b>		
➤ Canais de distribuição		X
➤ Sistema de publicidade		X
➤ Canais de relacionamento externo		X
➤ Marketing de produtos		X
➤ Mercado de vendas		X
<b>Produção qualidade</b>		
➤ Instalação industrial (tamanho, segurança,...)		X
➤ Tecnologia em equipamentos		X
➤ Política em qualidade	X	
➤ Reaproveitamento de produtos	X	
➤ Capacidade total de produção	X	
<b>Recursos humanos</b>		
➤ Treinamento	X	
➤ Plano de benefícios		X
➤ Plano de carreira	X	
➤ Endomarketing		X
<b>Administração</b>		
➤ Imagem institucional		X
➤ Grau de informatização		X
➤ Divulgação de normas e procedimentos administrativos		X
➤ Setor de comunicação e Relações Públicas		X

## 6.1 – MARKETING E VENDAS

A empresa Soberano tem como produtos de venda os refrigerantes em diversos sabores Laranja, Uva, Black Cola, Guaraná, Limão, no entanto outros produtos compõe



a empresa e não são comercializados como: xarope, o vinagre, água - ardente, dentre outros.

Por meio de análise *in lócus*, conversa informal e análise documental percebeu-se que a empresa em questão não investe em marketing, não possui um canal de comunicação que favoreça o desenvolvimento da imagem institucional.

Como foi dito anteriormente, trata-se de uma empresa familiar que está na sua terceira geração, e as gerações subseqüentes pouco – ou quase nunca - realizam atividades de publicidade. Durante algum tempo, a empresa possuía site, mas consideraram pouco lucrativo mantê-lo, por isso chegou ao fim.

Desta forma, os canais de relacionamentos externos e o próprio relacionamento interno ficam fragilizados – o que não contribui em nada para o crescimento e sustentabilidade da empresa.

## 6.2 – PRODUÇÃO E QUALIDADE

A Empresa Soberano possui uma instalação industrial boa para a produção de seus produtos, no entanto novas máquinas industrial ainda vão ser adquiridas para alavancar as vendas e atender a demanda de mercado.

A Empresa considera manter uma política de qualidade tanto em sua atuação profissional quanto em sua produção, porém a empresa não disponibiliza para a sociedade nenhum trabalho de responsabilidade social, muito menos ambiental. Não consta nenhum tipo de reaproveitamento de seus produtos recicláveis, a não ser o recolhimento de garrafas pet que são comercializadas à empresa de reciclagem.

No que se refere à capacidade total de produção, considera-se como um ponto forte, mas que precisa ser mais bem trabalhado, pois houve um período - relatado pelo gerente da empresa – que a produção teve que diminuir, em virtude das máquinas não conseguirem atender ao número de pedidos, por esse motivo, no início do ano de 2008 será adicionado à fabrica a instalação de mais uma máquina industrial para aumentar a produção.

## 6.3 – RECURSOS HUMANOS

Observou-se que a empresa dispõe de treinamento aos funcionários para que possa se adequar ao tipo e ao ritmo de trabalho na organização. Ela também oferece aos



seus colaboradores um plano de carreira, para que assim o funcionário que ali adentrou como auxiliar de serviços gerais, dependendo do seu desempenho possa ser um supervisor com o passar do tempo, todavia em se tratando de endomarketing e plano de benefícios não se tem muito que falar, pois a organização em análise não oferece aos seus colaboradores plano odontológico e/ou farmacêutico e nem cesta básica, apenas o seguro de vida.

#### 6.4 – ADMINISTRAÇÃO

A imagem institucional da empresa fica bastante comprometida por não haver um setor de comunicação responsável pelo elo entre os segmentos da organização e todas as formas de comunicação serem efetuadas a grosso modo. A informatização da organização em questão fica concentrada na sala da gerência. Os procedimentos normativos, em geral, são divulgados no treinamento dos funcionários no momento de inserção empresarial.

### 7. DIAGNÓSTICO EXTERNO

#### 7.1 – AMEAÇAS

Assim como no diagnóstico interno, o externo também foi analisado pela equipe pesquisadora a fim de detectar as ameaças que assolam o desenvolvimento da empresa, e assim percebeu-se que a ameaça de destaque deve-se ao fato da concorrência desleal entre as empresas de grande porte e dos alternativos, como esclarece o gerente industrial Fernando Augusto que o outro fator que incide nesta concorrência estão sob os impostos pagos, pois a mesma taxa paga por uma empresa de grande porte é a mesma a ser pago pela empresa de pequeno porte o que aponta uma enorme desvantagem frente ao ritmo de produção nas classificações empresariais.

A Rede de distribuição da Empresa Soberano também é um ponto fraco muito frisado pelo gerente industrial, o que significa dizer que é uma ameaça ao seu desenvolvimento comercial, visto que anteriormente a empresa contava com uma variedade de vendedores, atualmente a empresa apresenta como suporte de vendas apenas um distribuidor.



Desta forma, os pontos destacados acima requerem um pouco mais de trabalho para atingir um patamar favorável a empresa.

## 7.2 – OPORTUNIDADES

A oportunidade apontada pela organização, objeto de estudo desta pesquisa, encontra-se em três aspectos: o sabor dos produtos mercadológicos, o valor desses produtos e o público consumidor.

O gerente Fernando Augusto esclarece durante a conversa que o sabor dos refrigerantes comercializados tem um alto grau de aceitação no mercado. Afirma também que depois do refrigerante mais consumido, a preferência do público é pelo Refrigerante Soberano, que apesar de manter um índice de vendas relativo dentre os sabores, é possível destacar que a maior venda está sobre os sabores Guaraná e Laranja.

Fernando ainda destaca que em pesquisas já realizadas no Estado do Pará mostram que o refrigerante Soberano sabor Laranja é considerado pela população de baixa renda, como a Fanta regional.

Como dito anteriormente, o público da organização em questão é a população de baixa renda que encontra um refrigerante de qualidade a um preço acessível à sua condição financeira, essa condição serviu de subsídio para a formulação de uma das missões da empresa “Fazer com que todos possam tomar refrigerante de qualidade a um preço justo”.

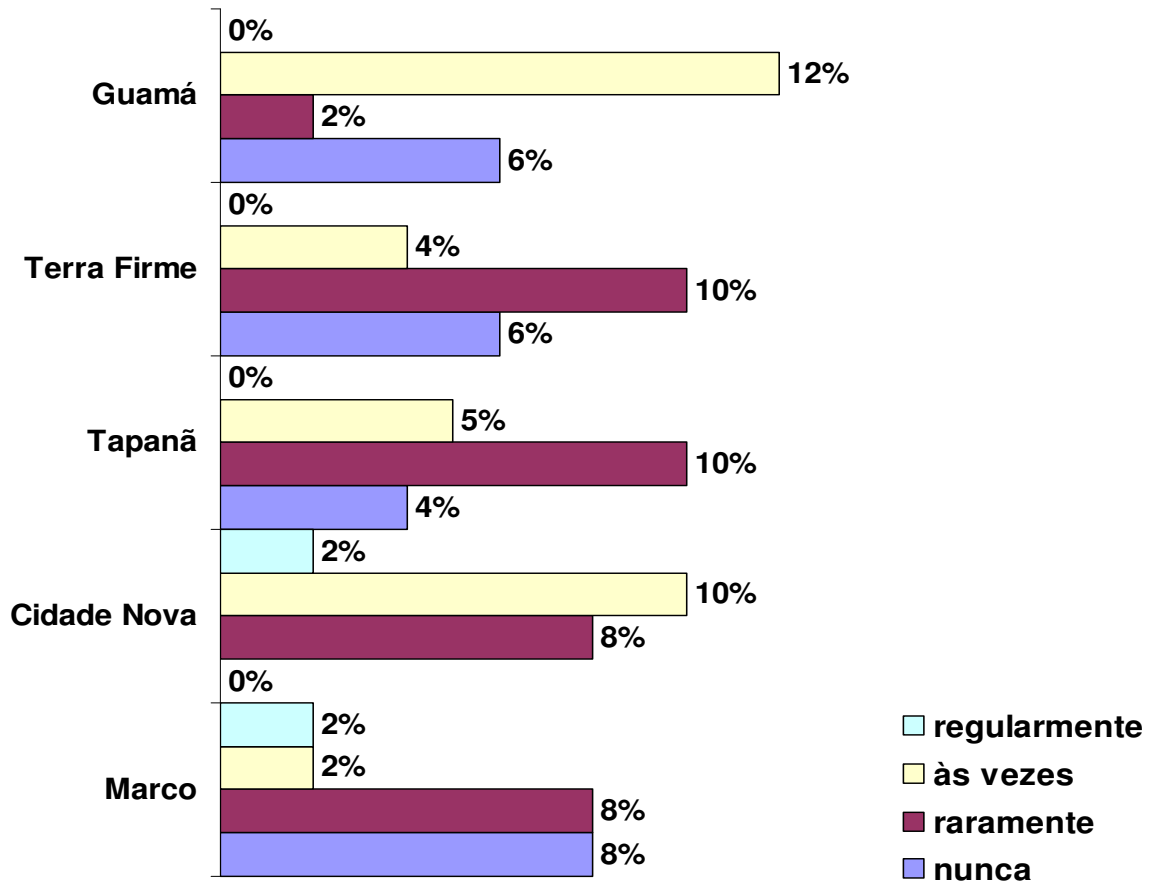
Baseado nesta situação, uma pesquisa de campo foi realizada em bairros distintos da região metropolitana de Belém com a finalidade de diagnosticar a frequência de consumo do refrigerante Soberano, a satisfação do público quanto ao preço, preferência pela marca, pelo sabor, pela facilidade em encontrar o produto.

## 8 – RESULTADOS DA PESQUISA

### 8.1 – FREQUÊNCIA DE CONSUMO DO REFRIGERANTE SOBERANO

De acordo com a pesquisa de campo feita nos bairros do Guamá, da Terra Firme, do Tapanã, da Cidade Nova e do Marco, constatou-se que o fator “raramente” foi predominante dos bairros de Terra Firme e Tapanã com 10% e nos bairros Cidade Nova

e marco, 8%, e no bairro Guamá atingiu apenas 2%. Em relação ao fator “às vezes”, o bairro do Guamá atingiu a predominância com 12%, já no Marco 2%, na Terra Firme 4%, no Tapanã 5% e na Cidade Nova 10%.



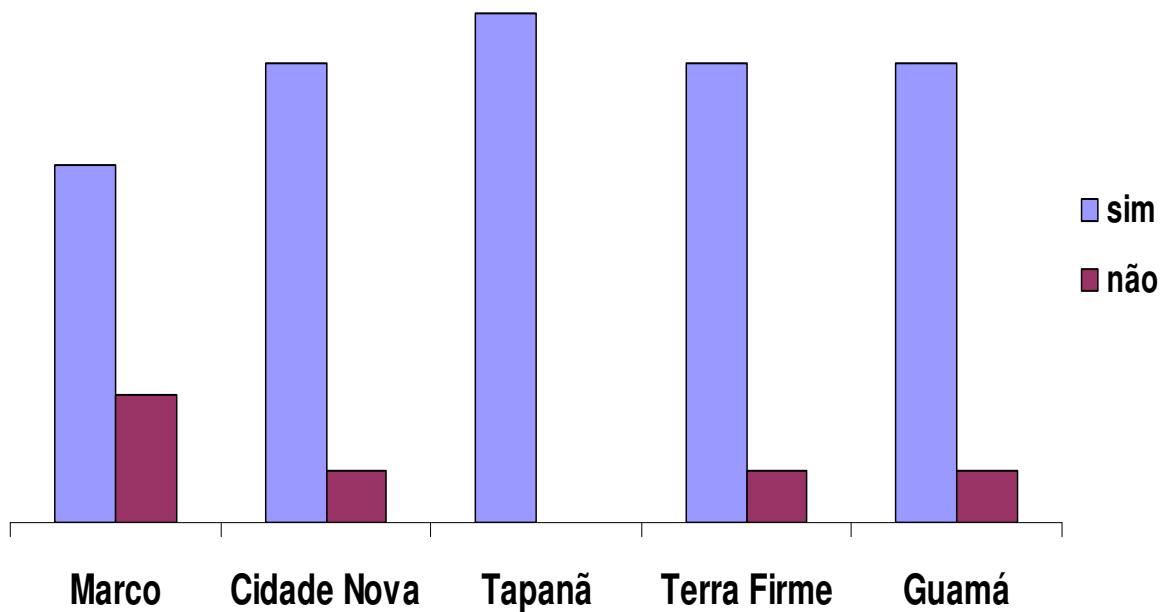
**Figura 1 – Com que frequência você bebe o refrigerante Soberano?**

**Fonte: BAIRROS: GUAMÁ, TERRA FIRME, TAPANÃ, CIDADE NOVA e MARCO, 2007.**

## 8.2 – PREÇO DO REFRIGERANTE SOBERANO

Analisando o resultado da pesquisa de campo, constatou-se que nos bairros da Cidade Nova, Terra Firme e Guamá atingiu uma porcentagem de 2%, comprovando que poucas pessoas acham que o refrigerante não tem um bom preço, o mesmo ocorre com o bairro do Marco que atingiu 5% e do Tapanã 0%. Em relação ao fato das pessoas acharem que o refrigerante Soberano um bom preço, detectou-se os seguintes valores:

nos bairros da Cidade Nova, Terra Firme e Guamá, atingiu 18%, no bairro do Marco 14% e no do Tapanã 20%.

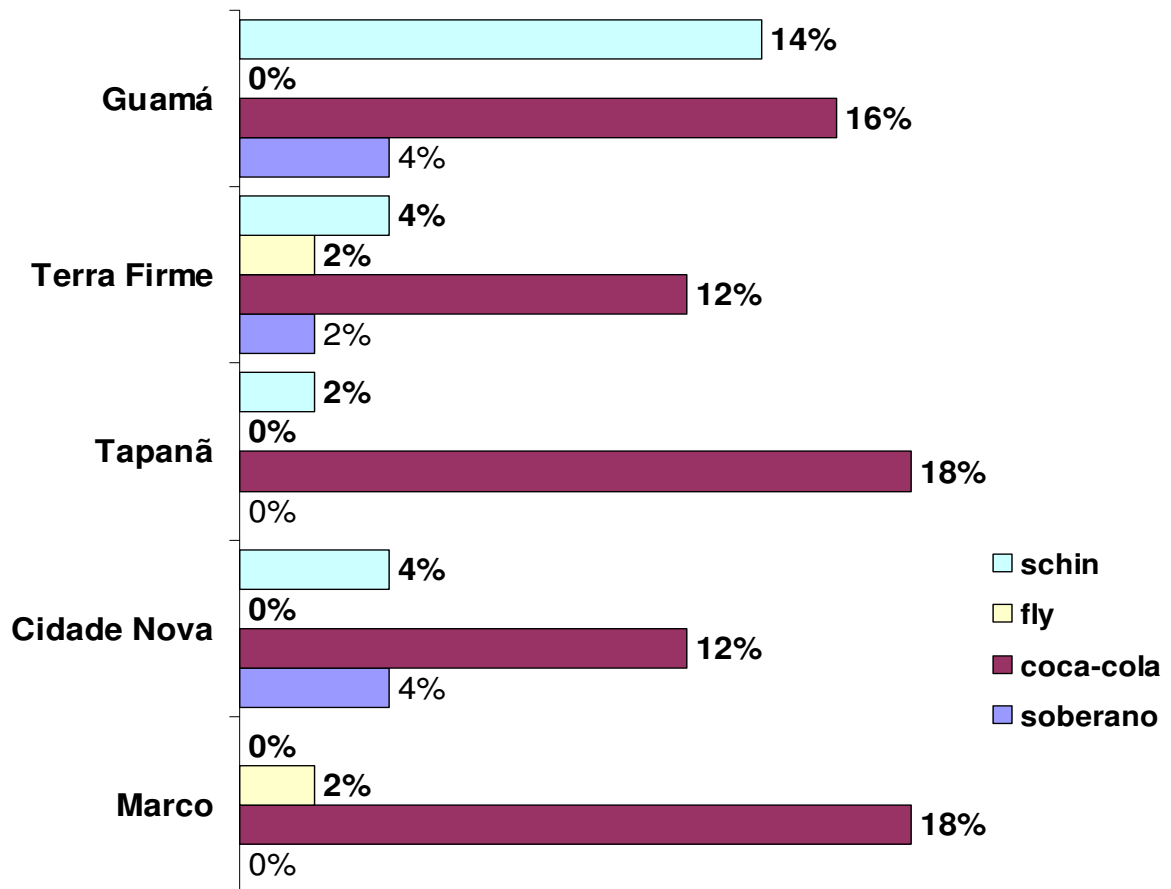


**Figura 2 – Você acha que o refrigerante Soberano tem um bom preço?**

**Fonte: BAIRROS: GUAMÁ, TERRA FIRME, TAPANÃ, CIDADE NOVA e MARCO, 2007.**

### 8.3 – PREFERÊNCIA ENTRE OS REFRIGERANTES

De acordo com a pesquisa, ficou evidente que o refrigerante coca-cola atingiu a preferência com os seguintes fatores: nos bairros da Terra Firme e Cidade Nova atingiu-se 12%, nos do Tapanã e do Marcos 18%, e no Guamá 16%. O refrigerante schin é bastante consumido no bairro do Guamá, com 14%; na Terra Firme e na Cidade Nova, 4%; no Tapanã 4%, e no Marco 0%. O fly é pouquíssimo consumido, com 0% no Tapanã, Cidade Nova e Guamá, e na Terra Firme e Marco 2%. E, por fim, o refrigerante Soberano é razoavelmente consumido, com 0% no Marco e no Tapanã, 2% na Terra Firme, e 4% no Guamá e Cidade Nova.

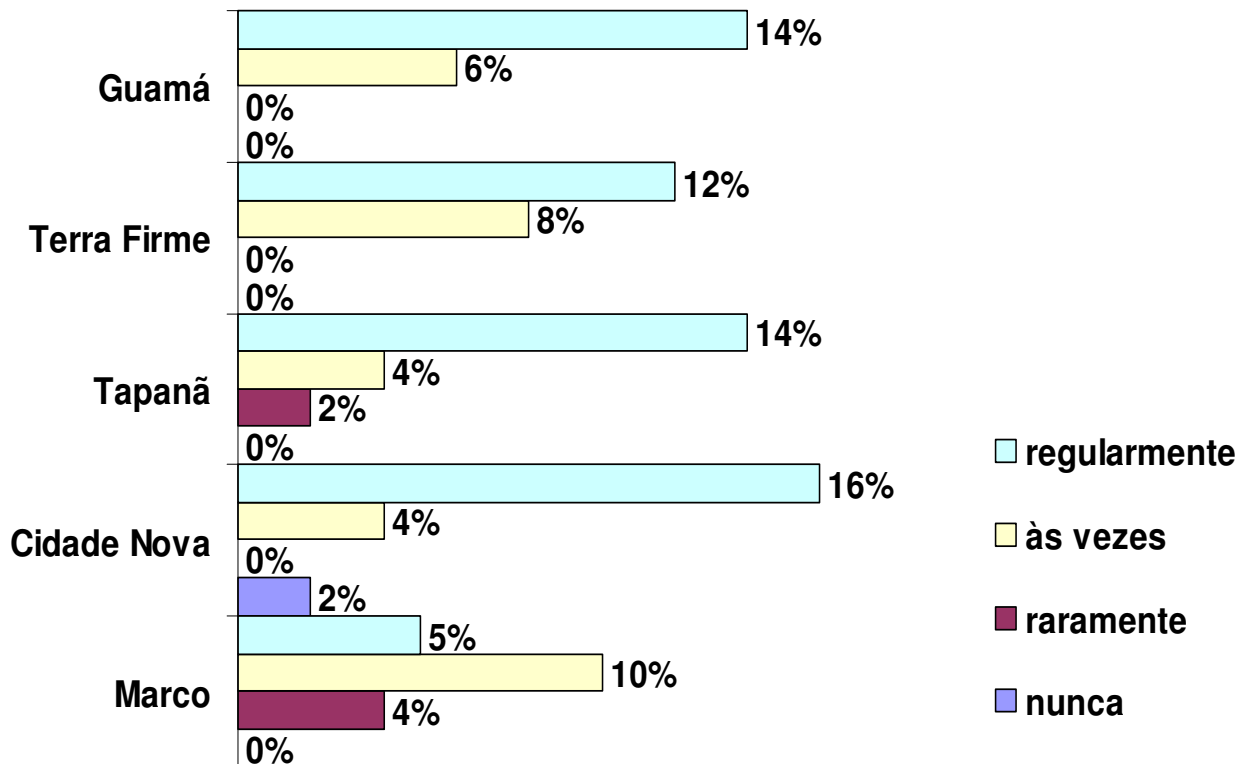


**Figura 3 – Qual o refrigerante de sua preferência?**

**Fonte: BAIRROS: GUAMÁ, TERRA FIRME, TAPANÃ, CIDADE NOVA e MARCO, 2007.**

#### 8.4 – REFRIGERANTE SOBERANO NOS ESTABELECIMENTOS DE VENDA

De acordo com a pesquisa de campo feita nos bairros, constatou-se que o fator “regularmente” foi predominante no resultado, com os seguintes valores: no bairro do Marco 5%, no bairro da Terra firme 12%, na Cidade Nova 16%, e nos bairros Guamá e Tapanã, 14%. O fator “às vezes” atingiu a porcentagem de 4% nos bairros do Tapanã e da Cidade Nova, 6% no Guamá, 8% na Terra Firme, e 10% no bairro do Marco. O aspecto “raramente” ficou com 0% nos bairros do Guamá, Terra Firme e Cidade Nova, no Tapanã 2% e no Marco 4%. O aspecto “nunca” atingiu 2% na Cidade Nova, e nos bairros do Tapanã, Terra Firme, Marco e Guamá, 0%.

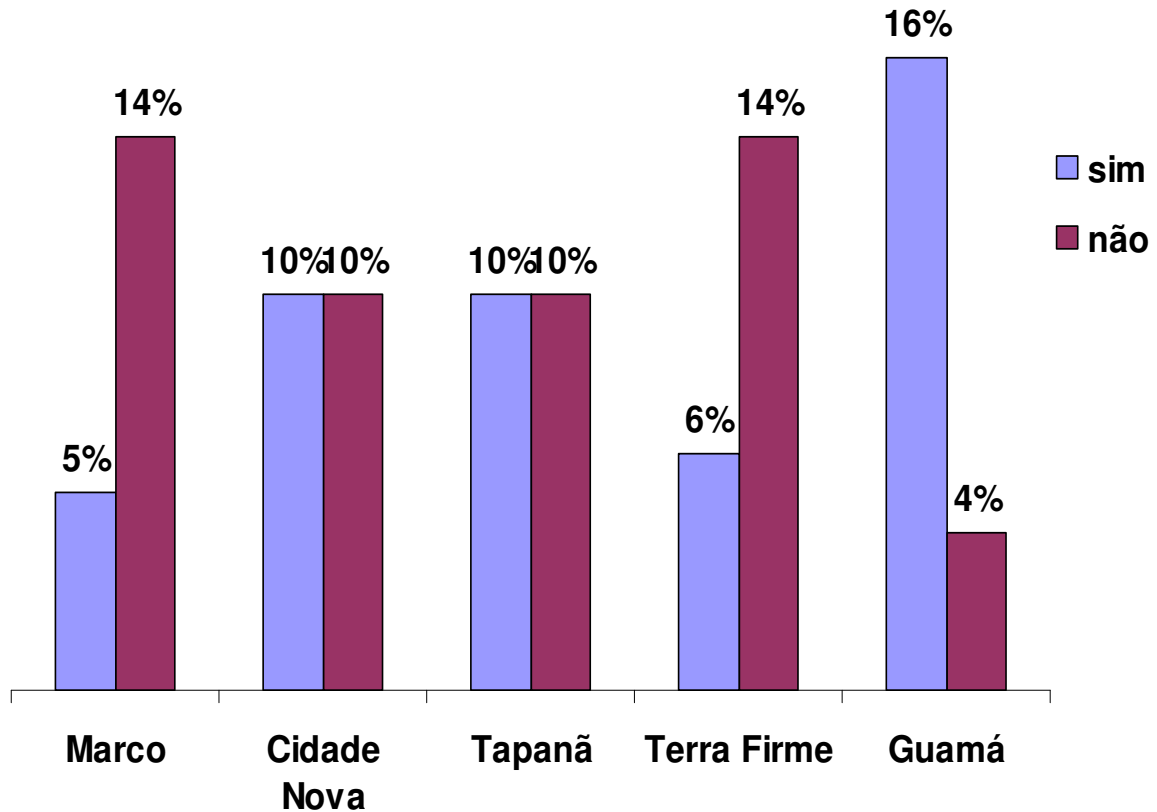


**Figura 4 – Com que frequência você encontra facilmente o refrigerante Soberano nos estabelecimentos de vendas de bebidas em geral?**

**Fonte: BAIRROS: GUAMÁ, TERRA FIRME, TAPANÃ, CIDADE NOVA e MARCO, 2007.**

#### 8. 5 – SATISFAÇÃO QUANTO AO SABOR DO REFRIGERANTE SOBERANO.

De acordo com a pesquisa de campo, verificou-se que o fator “sim” apresentou-se com os seguintes valores: nos bairros da Cidade Nova e do Tapanã atingiu-se 10%, no bairro do Marco 5%, e no bairro da Terra Firme 6%. Já em relação à não satisfação do público quanto aos sabores do refrigerante Soberano, constatou-se os seguintes valores: 10% nos bairros da Cidade Nova e do Tapanã, 14% nos bairros da Terra Firme e do Marco, e, por fim, 4% no bairro do Guamá.



**Figura 5 – Você está satisfeito com os sabores do refrigerante Soberano?**

**Fonte: BAIRROS: GUAMÁ, TERRA FIRME, TAPANÃ, CIDADE NOVA e MARCO, 2007.**

## 9. ANÁLISE DE SITUAÇÃO

Foi fácil constatar que a Empresa Soberano passa por um momento de crise interna diante do reflexo do diagnóstico interno e externo, mas com a pesquisa também foi possível perceber que uma leve iniciativa está sendo tomada pelos gerentes para contornar a situação.

A primeira medida tomada para equilibrar este momento difícil da empresa foi a junção da mesma em uma associação dos fabricantes de refrigerantes do Brasil –



AFREBRAS, que tem como objetivo a luta pelos direitos dos fabricantes alternativos de refrigerantes do Brasil para tentar minimizar as disparidades tributárias perante as multinacionais, além de buscarem por controle e competência dos órgãos públicos responsáveis para uma maior fiscalização das ações e movimentos das corporações que impedem e subjugam as pequenas empresas de capital nacional.

Outra mediada adotada pela empresa foi a aquisição de um terreno que contém em suas dimensões cinco fontes de água natural que vem para agregar aos produtos da empresa e viabilizar um equilíbrio na produção e na comercialização.

## **10. PROGRAMAS E PROJETOS**

**Programa I: SOBCOMUNIC (SOBERANO COMUNICAÇÃO).**

**Projeto I: ACESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA SOBERANO.**

### **Objetivo Geral:**

Implantar um setor de comunicação na Empresa Soberano

### **Objetivos Específicos:**

- Trabalhar a comunicação interna e externa da Empresa Soberano;
- Inserir diversos meios de Comunicação no setor comunicacional a Empresa Soberano.

### **Justificativa:**

A Comunicação em uma organização é essencial, pois é elemento primordial que ajuda a desenvolver as diversas tarefas dentro de uma empresa. É por meio da comunicação que a possibilidade de contato entre a empresa e seus públicos se estabelecem. Dentro desse contexto, uma empresa só poderá se relacionar com seus públicos se a mesma tiver preparo de como essa comunicação se fará.

Assim, para que esses relacionamentos se firmem é relevante haver um setor de comunicação, de modo que o mesmo seja um canal na ligação entre a empresa e seus públicos. Dessa forma, as empresas hoje, devem se comportar perante o mercado consumidor. Afinal, o mercado tecnológico fornece diversos recursos para tal tarefa.



Um desses recursos correspondentes aos meios de comunicação que são eficientes quando usados corretamente, como Internet, televisão, rádio, out door, dentre outros. Assim, por meio deles, as organizações tem a possibilidade de processarem suas informações para o meio interno e externo da empresa.

Dentro disso, podemos destacar os seguintes meios de comunicação sugeridos por Kunsch (2000): meios orais – conversa, diálogo, entrevistas, reuniões, palestras, encontros com presidente face a face, etc; meios escritos – panfletos, boletins, manuais, relatórios, jornais, etc; meios pictográficos – pintura, desenhos, fotografias, etc; meios escritos pictográficos – gráficos, diplomas, cartazes, filmes com legenda; meios simbólicos – insígnias, bandeiras, luzes, sinos, etc; meios audiovisuais – telejornais, televisão corporativa, documentários, etc.

Portanto, é evidente que o setor de comunicação é essencial para qualquer empresa que queira crescer e se manter no mercado competitivo de hoje.

### **Etapas:**

**Etapa 1:** Elaboração da Proposta corresponde à implantação de um setor de comunicação na empresa soberano.

**Etapa 2:** Apresentação da proposta do projeto à equipe responsável para aprovação do conteúdo.

**Etapa 3:** Apresentação do Projeto a diretoria Soberano como objetivo de enfatizar a importância do setor para o desenvolvimento da empresa, bem como demonstrar como o setor poderá auxiliar esse desenvolvimento.

**Etapa 4:** Consolidação da implementação do setor de comunicação com a seleção da equipe que formará este setor.

**Etapa 5:** Elaboração de planos de ações do setor.

### **Público – alvo:**

Público interno (funcionários) e público externo (comunidade, governo, outras empresas, etc.) da empresa Soberano.

### **Estratégias:**

Implantação de um planejamento estratégico pautado na implantação do setor de comunicação da empresa Soberano para administrar os movimentos comunicacionais



principalmente interno tornando-s informados sobre os procedimentos empresariais da organização a qual fazem parte.

**Prazo de implementação:**

12 meses.

**Projeto II: CONHECENDO PARA CONSUMIR**

**Objetivo Geral:**

Criar a identificação no mercado do produto da empresa que mais vende.

**Objetivos Específicos:**

- Criar peças publicitárias do refrigerante Soberano Laranja;
- Manter o preço dos produtos.

**Justificativa:**

Durante as visitas à Empresa Soberano, em conversa informal, percebeu-se que o maior produto que deslancha as vendas no mercado é o Refrigerante Soberano.

No entanto, apesar do refrigerante Soberano de ser bem consumido pelo mercado, a identificação da marca não é bem desenvolvida. Um relato do Gerente Industrial, Fernando Augusto, revela que algumas pesquisas realizadas no Estado do Pará, para saber a preferência do consumidor quanto ao refrigerante, apontam a “Fanta Laranja” como o mais consumido, porém a “Fanta” que o publico se refere é a Laranja Soberano, o que demonstra não haver identificação do produto, nem da marca e conseqüentemente da Empresa.

E para que haja a identificação das mesmas, é que este projeto surge para despontar no meio publicitário, peças que facilitem aos diversos públicos a identificação dos produtos que consomem.

**Etapas:**



**Etapa 1:** Elaboração da Proposta referente a divulgação do Refrigerante Soberano sabor Laranja.

**Etapa 2:** Apresentação da proposta do projeto à Gerência Industrial para aprovação do conteúdo.

**Etapa 3:** Apresentação do Projeto a diretoria Soberano como objetivo de enfatizar a importância da identificação da marca para o reconhecimento no mercado pelo consumidor.

**Etapa 4:** Construção de um novo rótulo para a Laranjada Soberano junto ao setor de comunicação.

**Etapa 5:** Apresentação deste novo rótulo para a aprovação.

**Etapa 6:** Confeção das peças da campanha.

**Etapa 7:** Lançamento da campanha.

**Público – alvo:**

Publicitários, consumidor.

**Estratégias:**

Criar peças publicitárias para a identificação do Refrigerante Soberano, sobretudo o Laranja e conseqüentemente da Empresa.

**Prazo de implementação:**

4 meses.

**Programa II: MULT VENDAS**

**Projeto I: AÇÕES DOS DISTRIBUIDORES**

**Objetivo Geral:**

Traçar um planejamento estratégico para implantar diversos distribuidores no Estado do Pará.

**Objetivos Específicos:**

- Identificar os locais de venda mais significativos do refrigerante Soberano;



- Investir na contratação de novos distribuidores para atender os pontos de vendas espalhados no Estado do Pará.

### **Justificativa:**

Um grande ponto fraco observado pelo grupo e confirmado pelo gerente comercial encontra-se na distribuição de seus produtos.

A Organização atende a todo Estado do Pará e para isso conta apenas com um centro de distribuição para atender a os pontos de comercialização. Fato este que prejudica a produção da fábrica, que em um determinado momento teve que diminuir o ritmo da produção para que assim a distribuição fosse realizada de forma adequada.

A ação acima citada, não foi a decisão mais acertada, pois a redução da produção não favorece o crescimento da empresa, desta forma não favorece também a lucratividade, muito pelo contrário tende a minimizar. A atitude a ser tomada deveria ser sobre o problema, ou seja, combater a deficiência de vendedores no centro de distribuição, assim investindo na contratação de novos profissionais de vendas.

Por esta razão, que esse projeto surge na tentativa de suprir a necessidade do mercado consumidor e desta forma, investir na distribuição de seus produtos de modo a atender quantitativamente e qualitativamente à população.

Com base nisso, verificou-se a necessidade de contratar 3 vendedores e dividi-los em rotas distintas, nas quais seriam pontos mais significativos de vendas do produto Soberano.

Como o Soberano tem uma saída considerável na periferia, o vendedor 1 faria o contato com pequenos bares e comércios localizados nessas regiões, sempre acompanhado de uma boa divulgação do produto. O vendedor 2 atenderia os estabelecimentos que correspondem a essa demanda (classe média e baixa).

Os supermercados, além de atenderem essas classes, são os mesmo que facilitam as compras com parcelamentos facilitados. Dessa forma, escolhe-se os supermercados em pontos estratégicos: Supermercado Formosa – duque e cidade nova; Líder Castanheira, Icoaraci e Batista Campos; Y.Yamada Almirante barroso, Plaza, Tavares bastos e Telégrafo.

O vendedor 3 atenderia o comércio de municípios vizinhos da capital, como: Castanhal, Bragança, Salinas, Abaetetuba, Barcarena, Santa Izabel.



Nos supermercados, a empresa contrataria repositores para dar suporte aos vendedores e aumentar as vendas e não deixar faltar produtos nas prateleiras dos supermercados, estando sempre visível ao consumidor, com isso o produto ganharia mais espaços, visto que, a saída rápida do produto acarretaria mais reposição.

Contudo não podemos deixar de analisar o setor logístico da empresa, afinal, este projeto só deverá ser executado caso haja demanda para tal finalidade, já que a empresa possui frota própria de caminhões para sua distribuição. Quanto o marketing faríamos banner e folder para melhorar a divulgação dos produtos.

A outra fatia do mercado ficaria a cargo do representante, o qual já trabalha na organização. Só faria com este uma reorganização dos pontos de vendas para empresa atuar diretamente com o cliente.

### **Etapas:**

**Etapa 1:** Elaboração da Proposta corresponde ao investimento em vendedores dos produtos Soberano.

**Etapa 2:** Apresentação da proposta do projeto à equipe responsável para aprovação do conteúdo teórico.

**Etapa 3:** Apresentação do Projeto à diretoria Soberano tendo em vista a ênfase da ação desses profissionais para atender quantitativamente e qualitativamente a população consumidora para aumentar as vendas e conseqüentemente a lucratividade.

**Etapa 4:** Elaboração de planos de ações do setor.

**Etapa 5:** Contratação de três vendedores para dividi-los em rota distintas, como a periferia, o comércio e bares em geral.

**Etapa 6:** Contratação de um vendedor para atender a demanda do supermercado, pois os mesmos facilitam as compras com parcelamentos.

**Etapa 7:** Contratação de repositores para auxiliar a reposição dos produtos nas gôndolas dos pontos de vendas.

**Etapa 8:** Fiscalização para verificar se os produtos estão sendo distribuídos e comercializados corretamente.

### **Público – alvo:**

Distribuidores, donos de estabelecimentos de venda e clientes.



### **Estratégias:**

Criar uma rede de distribuição pára atender a demanda de mercado e ampliar os pontos de vendas.

### **Prazo de implementação:**

8 meses.

### **Projeto II: VARIEDADE DE PRODUTOS**

#### **Objetivo Geral:**

Incentivar a produção de outros produtos Soberano que já existem, porém não são comercializados.

#### **Objetivos Específicos:**

- Investir na produção dos produtos pertencentes à Empresa Soberano que não são comercializados;
- Divulgar os novos produtos juntamente com os demais.

#### **Justificativa:**

Em geral, as empresas possuem várias ações para equilibrar a sua atuação e manter-se no mercado. Na organização alvo desta pesquisa pouco se vê esse planejamento estratégico, o que contribui para um desequilíbrio nas vendas e a deslocação no mercado. Como diz Albuquerque (1983: 21):

Estratégias são, portanto, todas as providências que precisam ser adotadas a fim de que os objetivos sejam alcançados; a arte de escolher onde, quando e como que desfechar um plano de trabalho ou uma campanha planejada, ou ainda, a arte de explorar as condições favoráveis com fim de alcançar os objetivos estabelecidos.



Um produto logo que lançado no mercado torna-se novidade, no entanto, com o passar do tempo o que era novidade deixa de ser e torna-se rotineiro.

Sob este prisma é que o presente projeto visa desenvolver ações para o lançamento de novidades no mercado com novos produtos que já existem na empresa em questão, mas que hoje não são produzidos, para assim equilibrar ou ascender as vendas dos produtos no mercado.

### **Etapas:**

**Etapa 1:** Elaboração da Proposta referente ao relançamento dos produtos que a empresa possui mas que não são mais comercializados.

**Etapa 2:** Apresentação da proposta do projeto à equipe responsável para aprovação do conteúdo.

**Etapa 3:** Apresentação do Projeto a diretoria Soberano com o intuito de frisar a importância de ter vários produtos comercializados para equilibrar as vendas e com isso, aumentar a arrecadação da Empresa com as vendas.

**Etapa 4:** Elaboração de planos de ações do setor.

**Etapa 5:** Resgatar as fórmulas dos produtos que não são produzidos, mas que existem .

**Etapa 6:** Iniciar a produção desses produtos.

**Etapa 3:** Lançar no mercado os produtos mediante divulgação nos diversos *media* disponíveis.

### **Público – alvo:**

Público interno (funcionários nos diversos segmentos da empresa) e público externos (consumidores).

### **Estratégias:**

Executar a publicidade de novos produtos que serão lançados no mercado.

### **Prazo de implementação:**

10 meses.



## 11 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo este trabalho de pesquisa, foi frisada a importância do planejamento para o crescimento de uma empresa, assim como a comunicação, já que, é através da mesma que se consegue integrar todos os segmentos da empresa além do público externo. A empresa que não dispõe de uma equipe de profissionais para trabalhar na área comunicacional, está a um passo do desequilíbrio comercial.

Sabe-se que todo plano de negócios requer um projeto base, o qual deve estar de acordo com a realidade da Organização. E para isso, é preciso conhecer a empresa para poder apontar seus pontos relevantes e assim identificar suas deficiências e possíveis soluções, obtidas a partir do diagnóstico encontrado na mesma.

Neste ensaio, o palco para a aplicação do plano de negócios, foi a empresa Soberano, espaço este onde se pode encontrar situações diversas e conflitantes nada favoráveis ao meio empresarial. A qual mesmo atuando no mercado há oitenta (80) anos, ainda tem uma visão limitada, diferentemente de outras do gênero que buscam incessantemente divulgar sua marca na mídia regional.

Dentre as mais necessárias implementações, com base na análise feita ao longo deste, a inexistência de um setor de comunicação na empresa aponta-se como um contribuinte nessa deficiência visional e empresarial da marca Soberano no mercado paraense, haja vista que, vários projetos de desenvolvimento corporativo e administrativo – ante a divulgação e reconhecimento organizacional, são trabalhados e proferidos por profissionais da área de comunicação.

Tendo em vista essas limitações, foram montados projetos e programas que resultaram em uma peça publicitária. Objetivando dá suporte e suprir ações que venham a contribuir no desenvolvimento econômico, social e organizacional da empresa.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

**ALBUQUERQUE**, Adão Eunes. **Planejamento das Relações Públicas**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 1983.

**KUNSCH**, Margarida Maria Krotling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. Revi, atual e ampliada – São Paulo: Summus, 2003.

**GIL**, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.



## APÊNDICE I

### Pesquisa de Opinião Pública – Questionário sobre a empresa Soberano

1 – Com que frequência você bebe o refrigerante Soberano?

- a) nunca
- b) raramente
- c) às vezes
- d) regularmente

2 – Você acha que o refrigerante soberano tem um bom preço?

- a) sim
- b) não

3 – Qual o refrigerante de sua preferência?

- a) soberano
- b) coca-cola
- c) fly
- d) schin

4 – Com que frequência você encontra facilmente o refrigerante Soberano nos estabelecimentos de vendas de bebidas em geral?

- a) nunca
- b) raramente
- c) às vezes
- d) regularmente

5 – Você está satisfeito com os sabores do refrigerante Soberano?

- a) sim
- b) não



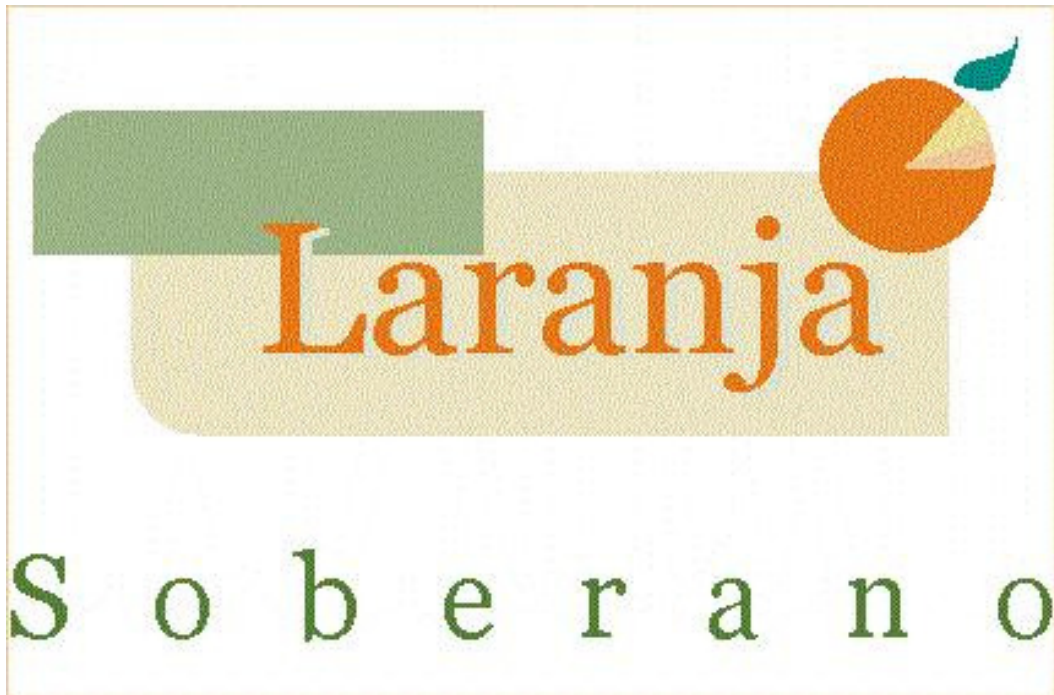
## APÊNDICE II



FONTE: *Empresa Soberano*



FONTE: *Empresa Soberano*



**Ilustração 3 Rótulo para a Laranja Soberano criada pelo grupo pesquisador**