



Proposta de Assessoria de Comunicação Integrada para a Jophar (Grupo Haubrich)¹

Carla Aline KONZEN²

Andréia Silveira ATHAYDES³

Faculdades Integradas de Taquara, Taquara, RS

RESUMO:

Planejar estrategicamente é uma exigência para toda instituição que deseja prosperar e, sobretudo, destacar-se no mercado. Assim, analisou-se o mercado, estudando o ambiente mercadológico, a visão e a missão da Jophar – Grupo Haubrich, com o intuito de garantir a ela a confiança e credibilidade necessárias a quem adquire um imóvel. Assim, o grupo, durante a disciplina de Planejamento e Assessoria em Comunicação, propôs a implantação de uma estrutura de comunicação que atendesse às necessidades comunicacionais da Jophar.

PALAVRAS-CHAVE:

Assessoria; comunicação; construtora; planejamento.

INTRODUÇÃO:

O presente *paper* apresenta o planejamento de uma estrutura de comunicação para a Jophar – Grupo Haubrich, a fim de que ela supra as necessidades de comunicação da mesma. Para tanto, analisou-se o mercado no qual a empresa está inserida, as suas rotinas atuais de comunicação e os seus públicos de interesse, bem como o tipo de relação que a mesma vinha mantendo com eles. Após esse estudo, elaborou-se um plano, prevendo a instalação de uma assessoria de comunicação, estipulando os serviços e ações a serem por ela oferecidos, bem como a sua periodicidade e o tipo de profissionais necessários a execução dos mesmos.

OBJETIVO:

O objetivo geral da proposta de assessoria de comunicação para Jophar – Grupo Haubrich é:

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial, modalidade Plano de comunicação integrada (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 2º. Semestre do Curso de Comunicação Social da Faccat – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: carla@jophar.com.br. Os demais alunos que participaram do presente trabalho são: Caroline Grün, Daiani Bellini, Daniel Donario Bitello e Edison Ubirajara Rodrigues.

³ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social da Faccat, email: athaydes@faccat.br.



- a) Fortalecer a imagem institucional da construtora Jophar, Grupo Haubrich, garantindo a visibilidade e credibilidade necessários à continuidade dos negócios no ramo de construção imobiliária.

Como objetivos específicos, destacam-se os seguintes:

- Criar uma estrutura de comunicação que possa atender às necessidades comunicacionais da empresa e garantir uma fixação de identidade e imagem da empresa;
- Reforçar, através de um sistema de comunicação interna e administrativa, a importância da agilidade e qualidade nos processos operacionais, bem como o sentimento de pertencimento dos seus colaboradores ao Grupo Haubrich.

JUSTIFICATIVA:

No mercado competitivo de hoje, empresas e profissionais de comunicação devem se certificar de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas. Em outras palavras, cada membro da organização envolvido na comunicação e na comercialização de um produto ou serviço deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem. Para que isso aconteça, um planejamento da comunicação de assessoria é fundamental:

“Montar um plano de comunicação é como planejar uma viagem. O plano é seu mapa rodoviário, você define um ponto de partida e um destino. Como você chega ao destino, partindo de onde está? Quais são seus prazos, qual é o seu orçamento?” (OGDEN, 2002, p. 9).

Portanto, preparar a empresa e sua equipe para a formação de uma imagem positiva, e a conseguinte conquista do mercado, além do estabelecimento de pontos fundamentais para a viabilização de seus projetos, torna-se prioridade para todas as organizações. Assim, é a estrutura de comunicação da empresa que se torna uma das responsáveis por gerar inovação e posturas profissionais que estabeleçam uma moderna e funcional cultura na apresentação e conduta da empresa. Cultura essa, capaz de ser não só percebida, mas especialmente acolhida pelo mercado e opinião pública em geral, nas diversas formas de relacionamento da empresa com seus públicos de interesse.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS:

Após o levantamento de dados acerca da empresa e seu mercado, utilizando-se a matriz SWOT, definiram-se as prioridades comunicacionais da Jophar e, portanto, organizou-se um plano de implantação de assessoria integrada de comunicação. Nesse plano, previram-se os serviços e ações diárias, semanais, quinzenais e eventuais de



comunicação, de acordo com os objetivos e metas traçadas a partir do diagnóstico. Além disso, também foi descrito o perfil de profissional (publicitário, relações-públicas, jornalista) mais adequado para a execução e avaliação dessas atividades, que são detalhadas a seguir.

AÇÕES INSTRUMENTOS DE MENSURAÇÃO

Atendimento

Relatórios e pesquisa de satisfação

Destaque no mercado Pesquisa de *share of mind*

Lembrança da marca Pesquisa de *share of mind*

Fidelização Pesquisa de satisfação

Ambiente interno Pesquisa com clientes e funcionários

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO:

As atividades propostas foram organizadas de acordo com as quatro modalidades comunicacionais (Kunsch, 2003) e são descritas a seguir:

Comunicação Interna e Administrativa

a) *Objetivo*: padronizar e estabelecer uma identidade visual para que seja facilmente reconhecida e a marca fixada pelos clientes e fornecedores.

b) *Ações propostas*:

Para modernização da Jophar – Grupo Haubrich:

- **Pesquisa de campo** - Satisfação dos colaboradores versus diretoria;
- **Padronização dos impressos e correspondências oficiais** – Como forma de criação de uma identidade visual padrão da empresa no mercado de atuação;
- **Sinalização interna** – Identificação e padronização dos locais de trabalho;

Para funcionários:

- **Outdoor Training** - Investimento em treinamento para equipes, com objetivo de desenvolver liderança, trabalhos em equipe, autoconfiança e superação;
- **Atividades de Incentivo** - Palestras, workshops, cursos técnicos e profissionalizantes;



- **Mural nas obras** – Informações como programa de incentivo, mensagens motivacionais, normas da empresa, dicas de saúde, datas dos aniversariantes;
- **Massagista** - Especialista em massagens terapêuticas;
- **Momento da ginástica laboral** – Contratação de um profissional de educação física e/ou fisioterapeuta;
- **Campanha de sensibilização para o uso de equipamentos obrigatórios e/ou indispensáveis para o bom andamento das funções exercidas na obra, como por exemplo:**
 - **Uso de filtro solar:** Doação para colaboradores que trabalham nas obras;
 - **Padronização dos uniformes** – Doação de uniformes como forma de padronização e identificação de função exercida por cada colaborador;
- **Programa motivacional para vendedores** - O vendedor que melhor se destacar ganhará uma viagem (livre escolha da empresa).

Comunicação Institucional

- a) *Objetivo:* - Dar visibilidade a marca Jophar, Grupo Haubrich, destacando a qualidades dos seus serviços e o seu envolvimento com a o desenvolvimento da região.
- b) *Ações propostas:*

Para contatos com a mídia:

- **Releases** - Envio de releases para os meios de comunicação das cidades e região que possuem empreendimentos da Jophar, Grupo Haubrich e região com potencial de abertura de novos mercados;
- **Lançamento dos empreendimentos** - Evento de lançamento de finalização das obras para a venda. Convidando a imprensa local e regional, políticos, profissionais da área relacionados a arquitetura, design e decoração e demais empresários e investidores da região;
- **Newsletter Eletrônica** – Informativo sobre os empreendimentos em andamento, os futuros lançamentos, curiosidades e dicas sobre condomínios, sugestões de decoração, materiais tecnológicos, tipo revestimentos, tintas, louças, etc.
- **Pesquisa de pós-venda** – através de contato telefônico e/ou correspondência;



- **Parcerias e patrocínio** – Realização de parcerias e/ou patrocínios de eventos que tenham relação com os princípios e valores da empresa;
- **Pesquisa de opinião** - Sobre empreendimentos e futuros desejo dos clientes;
- **Projetos e ações de sustentabilidade** – Divulgação a favor da Jophar, Grupo Haubrich de seus projetos de sustentabilidade e preservação de efluentes. Investindo em sistema de redução do consumo de água e energia, coleta e uso da água da chuva (reuso da água), eliminação de materiais que possam significar risco ao trabalhador ou aos usuários, tecnologia para reduzir custo de limpeza e manutenção, gestão da cadeia de fornecedores que têm práticas sustentáveis.

Para modernização da Jophar, Grupo Haubrich:

- **Portfólio Jophar** – manter sempre atualizado o portfólio da construtora com todos os empreendimentos e projetos em andamento;
- **Vídeo Institucional** – criação e elaboração de um vídeo institucional para apresentação em eventos e lançamentos dos empreendimentos;
- **Site** – Reformulação e atualização das informações do site;
- **Clipagem** - Todo material enviado para os meios de comunicação será clipado para arquivamento da empresa.

Para clientes da Jophar, Grupo Haubrich:

- **Homenagens** – Propiciar um momento agradável e descontraído para o momento da entrega das chaves do novo empreendimento adquirido pelo cliente em um evento com entrega de flores, champanhe e entrega de algum brinde personalizado com cartão;
- **Política de boa vizinha** – Realizar no início de cada nova obra, ações de incentivo e compreensão entre os vizinhos, devido os possíveis inconvenientes que surgirão com o decorrer da construção como ruídos e pó indesejáveis;
- **Brindes Personalizados** – entrega de um brinde personalizado com a logomarca da empresa e/ou foto do empreendimento adquirido ao proprietário do imóvel, exemplo um chaveiro;



- **Programa Portas Abertas** – Formados e/ou estudantes de final de curso de engenharia, arquitetura, decoração e design serão recebidos na Jophar, Grupo Haubrich para ser apresentado os projetos em andamento;

Comunicação Mercadológica

a) *Objetivo*: buscar a fidelização dos clientes através da qualidade dos serviços prestados e da lembrança de marca.

b) *Ações propostas*:

Para padronização da Jophar, Grupo Haubrich:

- **MIV: Manual de Identidade Visual** - Definição e criação da identidade visual da imagem da Jophar, Grupo Haubrich.

Para contatos com a agência de publicidade:

- **Criação de Campanhas de Propaganda Institucionais** – junto a agencia de publicidade desenvolver a criação de campanhas institucionais para conceituar e valorizar a marca Jophar no mercado de atuação.
- **Campanhas Publicitárias** – nos principais meios de comunicação, como por exemplo: banners, outdoor, flyers, propaganda em rádio e TV regionais.

Para contatos com a mídia:

- **Divulgação de Campanhas de Propaganda Institucionais** – nos principais meios da comunicação dos locais de atuação da empresa e região de abertura de mercados futuros com o objetivo de tornar a empresa mais conhecida e conseqüentemente como referencial em construção;
- **Trabalho interligado com imobiliárias** - criação e desenvolvimento de métodos para o incentivo das vendas, premiações, diferenciação no valor da comissão de acordo com cada empreendimento;
- **Campanha de incentivos** – para a venda dos empreendimentos com premiação, como por exemplo: decoração de um ambiente a escolha do cliente ao final das vendas de todo o loteamento.



CONSIDERAÇÕES:

Comunicação significa vantagem competitiva. A globalização tornou obrigatório pensar a comunicação como estratégia organizacional. Procurou-se, assim, desenvolver nesse planejamento, ferramentas que auxiliem no reconhecimento da marca do cliente como base em credibilidade, comprometimento e confiança, extremamente necessárias para uma empresa do ramo da construção civil.

Ao adotar novas políticas de comunicação – propostas neste planejamento – a Assessoria de Comunicação pode gerar uma verdadeira revolução na empresa Jophar – Grupo Haubrich. Ao se adotar um novo modo de gestão na Comunicação da empresa, isso permitirá que seu trabalho seja reconhecido tanto pelos clientes, colaboradores e parceiros quanto pela comunidade em geral.

Assim sendo, a educação para uma Comunicação eficiente, sustentável e participativa só será conquistada se houver conhecimento e conscientização daqueles que tem algum relacionamento e envolvimento com a empresa.

Esse intento deve ser alcançado a partir dos profissionais de Comunicação – são eles os signatários dos meios e modos de levar ao público – nesse caso, leigo – a real importância da Comunicação como alavanca passível de mudar o destino e o posicionamento da empresa Jophar – Grupo Haubrich.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo, SP: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: Modelo Prático para um Plano Criativo e Inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SITES

Site da empresa Jophar – Grupo Haubrich: www.jophar.com.br - acesso 06/10/2009