



Planejamento em Comunicação - O Caso Avicena¹

Raul de Abreu ENGEL²
Bruna Poersch da ROSA³
Cristiano RODRIGUES⁴
Guilherme VEIT⁵
Stéfani KÄFER⁶
Nadege LOMANDO⁷

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com base nas atividades realizadas na disciplina de Planejamento em Comunicação, cursada em 2009/2 na Universidade do Vale dos Sinos. Esta disciplina constitui o 5º semestre do curso de Relações Públicas. É apresentada uma base teórica de planejamento em comunicação e sua aplicação em uma farmácia de manipulação.

PALAVRAS-CHAVE: planejamento; comunicação; Avicena; Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

A diversificação cada vez maior dos públicos e mudanças rápidas nas tendências destes torna a preparação cada vez mais essencial enfrentar o futuro. O planejamento em comunicação aparece como base de sustentação dos rumos das organizações.

Dentro do cenário apontado, este artigo apresenta uma experiência do uso do planejamento em comunicação na Avicena Farmácia de Manipulação, criado e produzido pelos alunos Bruna Poersch da Rosa, Cristiano Rodrigues, Guilherme Veit, Raul Engel e Stéfani Käfer durante a disciplina de Planejamento em Comunicação, do curso de Relações Públicas.

2 OBJETIVO

Compreender as etapas e os conceitos teóricos de um plano de comunicação, por meio de uma atividade prática.

3 O PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade plano de comunicação integrada (avulso)

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Unisinos, e-mail: raul_engel@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Unisinos, e-mail: brudarosa@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Relações Públicas da Unisinos, e-mail: cristiano@consultec-rs.com.br

⁵ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Relações Públicas da Unisinos, e-mail: guilhermeveit@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Unisinos, e-mail: stek_1990@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do curso de Relações Públicas da Unisinos, e-mail: nadege@unisinos.br

A nossa vida necessita de planejamento, para que possamos alcançar nossos objetivos, metas, sonhos e ambições. O planejamento é uma forma de organizar os planos, e de se pensar na melhor forma de pô-los em prática.

Para que qualquer tarefa que se deseja executar saia com maior aproveitamento, é correto planejar, porém percebe-se a necessidade de não apenas imaginar o futuro e sim planejar corretamente. É preciso que as empresas busquem novas formas de pensar, adotar metodologias de trabalho que sejam dinâmicas e que lhes proporcionem maior competitividade, velocidade e baixo custo. Segundo Albuquerque, “o processo de planejamento consiste no conjunto de estudos, pesquisas, levantamentos, projetos, programas, que visam possibilitar uma intervenção sobre a realidade que se quer modificar.” (p. 13, 1983).

Nesse sentido, entende-se que o planejamento é um alicerce para tomada de decisões, e que seu sucesso depende do interesse do planejador em atingir a eficiência e a eficácia na comunicação da organização. Nas Relações Públicas, o planejamento é uma das principais funções a serem exercidas. O profissional desta área é responsável por desenvolver um planejamento que “agregue valores e ajude as organizações a cumprirem sua visão e concretizarem sua missão” (Kunsch, p. 7, 2006). Além disso, para a referida autora (2006) as Relações Públicas são consideradas uma função muito importante, que acabam precedendo demais funções administrativas, por serem um instrumento que retrata a real situação da organização no contexto em que está inserida, auxiliando no planejamento estratégico das organizações. A preocupação pela atividade planejada se reflete não apenas em Relações Públicas, mas praticamente, em todas as outras atividades.

Ainda seguindo a autora:

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, embasando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional.

O objetivo do planejamento de comunicação é trabalhar a identidade corporativa das organizações. Assim sendo, as melhores estratégias comunicacionais, que prevêm e

enfrentam as reações dos públicos em relação às organizações no âmbito social, devem ser desenvolvidas para que problemas e oportunidades relacionados com a imagem institucional da organização sejam identificados.

Dessa forma, através de estratégias e projetos traçados no plano de comunicação é possível avaliar como o comportamento do público e da opinião pública podem afetar os negócios das organizações. “A rigor, as Relações Públicas não fazem outra coisa senão lançar com antecedência uma série de pontes por onde as informações são canalizadas, visando o estabelecimento de uma comunicação de duplo curso entre a empresa e seus públicos”, diz PENTEADO (p.134, 1989).

É necessário que relações públicas trabalhem em conjunto com os outros setores da organização, participando da gestão estratégica da mesma, para que haja eficácia no planejamento de comunicação,. Quando esta atividade é desenvolvida de forma sinérgica, há maior probabilidade de alcançar êxito nos processos de planejamento, tanto no campo estratégico quanto no comunicacional. Assim sendo, fica visível a importância do planejamento de comunicação para as organizações. É através dele, que a organização alcançará o reconhecimento institucional perante a sociedade, fazendo com que sua visão seja cumprida e sua missão concretizada.

Segundo ANSOFF (1990) a grande maioria das organizações continua empregando as antiquadas técnicas do planejamento, que se baseiam em extrapolação das situações passadas. Hoje, o executivo moderno, depara-se com os complexos problemas do marketing e, entre as variáveis ainda mais complexas dessa área, encontra problemas de relacionamento com consumidores, fornecedores concorrentes, revendedores, empregados e outros, que pela sua importância acabam exigindo uma política de Relações Públicas definida, que por sua vez só é possível, através de um trabalho meticulosamente planejado, e executado por quem tem habilitação e capacidade.

As constantes mudanças de comportamento da sociedade fazem com que haja uma variação muito grande na atuação dos profissionais de Relações Públicas no momento do planejamento. Segundo Albuquerque (1981) “Ainda não há um consenso sobre o planejamento de Relações Públicas que torne viável a existência de um manual sobre o assunto”, pois o autor ainda diz que raramente podemos prever a exatidão daquilo que virá.

Para ALDAY (p. 12, 2000) “planejar é a palavra apropriada para se projetar um conjunto de ações para atingir um resultado claramente definido”. Através do planejamento é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos frente a algumas decisões ou atitudes das organizações, ou seja, é um processo de



estabelecimento de um estado futuro desejado e um delineamento dos meios efetivos de torná-los realidade.

De acordo com ABELL (1990) há algumas décadas atrás, a maioria das organizações sobrevivia utilizando apenas uma estratégia, desde que as mudanças de comportamento e de concorrentes não fossem acentuadas. Devido às constantes mudanças do mundo não há mais lugar para estagnação. As relações públicas devem ter uma visão apurada dos novos paradigmas que surgem e adotar um planejamento muito mais dinâmico e participativo. Desta forma, é real e necessária a utilização de um planejamento consistente e atualizado para a obtenção de sucesso dos objetivos das organizações.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O desenvolvimento do projeto foi baseado nos resultados de uma pesquisa realizada com a organização, onde se analisou o ambiente onde está localizada, como está posicionada neste ambiente, seus pontos positivos e negativos, além diagnóstico dos públicos interno e externo.

5 PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO:

No início da disciplina de Planejamento em Comunicação do segundo semestre de 2009, um embasamento teórico sobre planejamento foi apresentado aos alunos pela professora MS. Nadege Lomando, que dividiu a turma em pequenos grupos para discussão do tema. Nesses grupos, foram estudadas as etapas de um planejamento, formas de pensar e agir na elaboração de um plano de comunicação. Além disso, a turma foi instigada a procurar por organizações que estivessem dispostas a participar da disciplina como “cliente”, abrindo suas portas para que um estudo de planejamento com a organização fosse realizado.

A *Farmácia de Manipulação Avicena* foi escolhida com o consenso da turma para participar como cliente no desenvolvimento do plano de comunicação. A proprietária, Claire Isabel de Abreu, se dispôs a realizar, em sala de aula, um *briefing* abordando assuntos como: a situação atual da farmácia, histórico, estrutura organizacional e atuação na área de comunicação, além de responder a perguntas que foram surgindo com o decorrer da explanação.

Já com a empresa escolhida, os alunos iniciaram uma investigação sobre a empresa e sua contextualização junto à sociedade por meio de visitas, pesquisa na internet, entidades



de classe, dentre outros, para assim formularem um diagnóstico que levou ao desenvolvimento das demais etapas do plano.

Tratando-se de uma empresa de pequeno porte, os alunos obtiveram fácil acesso à proprietária para tirar dúvidas que surgiam posteriormente, para realizar entrevistas e conversas informais, que foram muito importantes para o entendimento da situação atual da empresa e seus objetivos, facilitando o desenvolvimento do trabalho.

5.1 PROGRAMA TENDA ESTAÇÕES AVICENA

Após a realização das pesquisas e execução do planejamento, foi desenvolvido um programa para a Avicena Farmácia de Manipulação. O objetivo do programa é melhor divulgar os produtos de linha natural da farmácia e sua preocupação com o meio ambiente.

Objetivo:

Montar uma tenda da farmácia Avicena que forneça várias atividades de assistência social para a comunidade de São Leopoldo. A tenda acontecerá em quatro diferentes períodos, em alusão as estações do ano. Cada tenda oferecerá serviços gratuitos para a comunidade, e em troca dos serviços as pessoas deverão trazer materiais não-recicláveis. O destino do material arrecadado será a SARCO Reciclagem Digital, que fica em São Leopoldo.

Os serviços fornecidos pela tenda estarão de acordo com a estação do ano em que cada tenda ocorrer, conforme tabela abaixo:

Estações	INVERNO	PRIMAVERA	VERÃO	OUTONO
Serviços	Massagens; Tratamentos estéticos; Corte de cabelo; Avaliação médica.	Massagens; Tratamentos estéticos; Avaliação psicológica;	Acupuntura; Avaliação bucal; Massagens; Avaliação nutricional; Avaliação médica.	Massagens; Tratamentos estéticos; Avaliação médica; Manicure e Pedicure.

Cronograma:

Inverno	Primavera	Verão	Outono
04/07/2009	03/10/2009	05/12/2009	03/04/2010



5.1.1 Projeto TROCA-TROCA AVICENA

Descrição:

Nos finais de semana que ocorrerem o evento “Tenda Avicena” as pessoas terão a oportunidade de doar materiais não-recicláveis como pilhas, baterias e frascos de remédios vencidos, e em troca ganharão uma amostra grátis de produtos da Farmácia Avicena

Tabela de distribuição de brindes			
Inverno	Primavera	Verão	Outono
Creme hidratante; loção pós banho.	Crems esfoliantes.	Protetor/Bloqueador solar; xampu/condicionadores pós-sol.	Crems bloqueador e sabonetes.

Justificativa:

A carência de informações sobre os clientes da Avicena dificulta as ações estratégicas da farmácia, distanciando o cliente e a empresa. Buscando suprir essa necessidade será feito o cadastramento no CRM, juntamente com a preservação do meio ambiente

Cadastramento: Conhecendo Meu Cliente

Nome completo:
Telefone:
E-mail:
Data de Nascimento:

Estado Civil Solteiro(a) Viúvo(a)
 Casado(a) Outro(a)

Endereço

Rua:	Número:	Bairro:	Cidade:
-------------	----------------	----------------	----------------

Você conhece a Farmácia Avicena? Sim Não



Você gostaria de receber nossas promoções

por e-mail?

Sim

Não

O que você achou sobre este evento?

Como você ficou sabendo da Tenda Avicena?

**Muito Obrigado por participar,
A Farmácia Avicena Agradece sua Visita!**

5.1.2 Projeto Produto da Estação

Justificativa:

As mudanças de estações no ano geram cuidados especiais com o corpo. Com a exposição de produtos especiais para cada estação na Tenda Avicena, oportunizará aos públicos a oportunidade de conhecer os benefícios que os produtos manipulados podem trazer.

Objetivo:

Divulgar os produtos específicos para cada estação do ano que a Farmácia Avicena manipula.

Descrição:

Expor na Tenda Avicena produtos manipulados especialmente para a estação corrente. As estações com os seus respectivos produtos específicos:

Outono – Creme bloqueador (vento) e sabonete de limpeza;



Inverno – Hidratante, loção hidratante pós-banho, linha Vinotage (cosméticos à base de vinho);

Primavera – Batom e cremes esfoliantes;

Verão – Protetor/bloqueador solar, *shampoo*/condicionadores pós praia/piscina.

5.1.3 Projeto Manual Bem-Estar de Cada Estação

Justificativa:

A Farmácia oferece diversos produtos ligados ao bem-estar e a qualidade de vida das pessoas. Os clientes da Avicena precisam ter conhecimento destes produtos que a farmácia oferece.

Objetivo:

Informar as pessoas sobre cuidados com o bem-estar em cada estação do ano.

Descrição:

Serão distribuídos pequenos manuais com dicas de bem-estar em cada estação e, portanto, terão conteúdo diferente de acordo com cada tenda. O manual será impresso em papel reciclado, para evidenciar a preocupação da farmácia com o meio ambiente. Será incluso também um calendário, para o produto ter mais utilidade.

5.1.4 Projeto Newsletter: Você por dentro das informações

Objetivo:

Informar o público sobre os resultados da tenda divulgando e promovendo a consciência ecológica da Avicena.

Conteúdo:

- ✓ Insights;
- ✓ Fotos e Clipping da Tenda Avicena;
- ✓ Promoção da consciência ecológica; e
- ✓ Calendário de eventos.

Mailing:



- ✓ Visitantes da Tenda;
- ✓ Clientes;
- ✓ Médicos e especialistas em saúde estética;
- ✓ Imprensa:
 - Press kit.

Periodicidade:

- ✓ A newsletter Avicena terá sua circulação vinculada ao *Programa Tenda Estações Avicena*.

6 CONSIDERAÇÕES

As organizações dentro do contexto atual apresentam necessidades de manutenção e também de crescimento, nesse sentido o planejamento tornou-se algo essencial. A importância de um planejamento eficaz e corretamente aplicado aumenta a possibilidade de sucesso das empresas. É interessante ressaltar que o planejamento de comunicação visa não somente a parte de relações públicas, mas também trás para a empresa informações sobre o ambiente em que está inserida, expandindo o campo de visão da organização, abrangendo todas as áreas das organizações.

Diante das concorrências cada vez maiores e mais acirradas, o planejamento em comunicação procura traçar estratégias para o desenvolvimento de programas ou projetos para as organizações. Tendo em vista que o mercado vive em constante transformação, as tendências tem de ser percebidas e estudadas, pois não se pode mais ser surpreendido.

Tendo em vista que os públicos estão mais específicos e necessitados de inovações, cabe às organizações iniciarem um planejamento em comunicação para fidelização e conquista de novos clientes, além disso, devem estar preparadas para enfrentar o futuro buscando alternativas criativas para satisfazer seus públicos. Não se pode querer inovar sem saber para quem está inovando, fidelizar sem saber qual a melhor forma. Não é possível contar somente com a sorte no momento da escolha da estratégia a ser tomada ou decisão, por mais simples que seja. O planejamento se faz importante por localizar onde atuar e focar, e então, a partir disso, estabelecer ferramentas e um plano de ação para o sucesso da organização.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABELL, Derek F. **Administrando com dupla estratégia**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das relações públicas**. 1. ed. Porto Alegre: Acadêmica, 1981.

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das relações públicas**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1983.

ALDAY, Hernan E. Contreras, **O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica**. Revista. FAE, Curitiba, v.3, n.2, p.9-16, maio/ago. 2000. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v3_n2/o_planejamento_estrategico.pdf>. Acesso em: 12 Mar. 10

ANSOFF, H. Igor, DECLERCK, Roger P., HAYES, Robert L. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1990. In.:_____: Alday, Hernan E. Contreras, O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica. Revista. FAE, Curitiba, v.3, n.2, p.9-16, maio/ago. 2000. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v3_n2/o_planejamento_estrategico.pdf>. Acesso em: 12 Mar. 10

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. UNirevista - Vol. 1, n° 3. Julho 2006. ISSN 1809-4651. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Kunsch.PDF>. Acesso em: 08 Mar. 10>

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações públicas nas empresas modernas**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.