



Planejamento Comunicacional para Gráfica Plotmais*¹

Juliana MILECH²
Margareth MICHEL³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de descrever o processo de planejamento comunicacional para a Gráfica Plotmais. Partindo do diagnóstico da comunicação institucional da gráfica e de uma análise de mercado, foram sugeridos projetos e ações para o reposicionamento da instituição. Este projeto foi desenvolvido como forma de avaliação da disciplina de Comunicação Organizacional do quinto semestre do Curso de Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias de comunicação; planejamento; reposicionamento de imagem.

1 INTRODUÇÃO

O Planejamento de Comunicação Organizacional foi realizado por uma aluna do quinto semestre da Universidade Católica de Pelotas, na disciplina de Comunicação Organizacional. Como forma de avaliação da mesma, a atividade foi desenvolvida no primeiro semestre letivo do ano de dois mil e dez, aliada ao conteúdo programático da disciplina em questão, que apresentará embasamento teórico sobre métodos e técnicas de avaliação e construção da comunicação empresarial, imagem corporativa e canais de comunicação.

Partindo destes conhecimentos, a proposta era escolher uma instituição pública, privada ou organização não-governamental e avaliar a sua comunicação com os seus públicos, e

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Graduanda do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UCPel - RS, email: juliana.milech@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social da UCPEL, e-mail: margareth.michel@gmail.com.



logo, desenvolver um planejamento comunicacional que suprisse as necessidades encontradas.

Optou-se então pela Gráfica Plotmais, por se tratar de uma empresa com grandes dificuldades de relacionamento com o público interno e externo, e enfrentar problemas com a imagem corporativa.

A Gráfica Plotmais foi fundada por uma arquiteta no ano de dois mil e um, e surgia da necessidade que os estudantes de arquitetura tinham para realizar impressões digitais ao longo do curso.

A empresa começou pequena, com apenas uma impressora de baixa produção, mas no decorrer dos primeiros anos, passou a ser conhecida pela qualidade e excelente atendimento junto aos clientes. Logo, continuou apostando em melhorias e adquiriu uma das melhores máquinas de laminação à quente para banners existente no mercado nacional. A partir de então, a Gráfica Plotmais começou a figurar como referência em impressão digital na cidade de Pelotas e região.

No ano de dois mil e cinco foi necessário ampliar seu espaço físico, adquirindo duas lojas e renovando o maquinário, fato que a tornou a empresa com maior capacidade de impressão/hora na região sul do estado.

Em dois mil e nove a ampliação foi dada à área de comunicação visual, oferecendo uma vasta gama de serviços gráficos, nesta época, contou com seu maior número de funcionários.

Atualmente a empresa enfrenta problemas de comunicação interna e externa e de identificação com seu público, o que ocasionou a perda da credibilidade conquistada nos anos anteriores. Entretanto, em abril de dois mil e dez, a empresa foi vendida e está apostando em sugestivas mudanças para se estabilizar e ampliar seu mercado.

Definida a instituição, desenvolveu-se observações para identificação das indigências, segmentando as informações a fim de planejar ações com base nos conhecimentos adquiridos na disciplina.



2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Construir juntamente com o público a imagem da empresa, transformando a comunicação em fato indispensável para o sucesso e satisfação dos envolvidos, bem como aliar a ela efetividade e segurança nas ações desenvolvidas, tornando-a capaz do cumprimento eficaz de sua política.

2.2 Objetivos específicos

- Tornar a empresa lembrada positivamente na área de produção e serviços gráficos.
- Construir uma comunicação organizacional integrada, dando maior unidade às ações de comunicação interna e externa, marketing e publicidade institucional.
- Aprimorar o planejamento, o controle físico, operacional e financeiro e a capacidade de execução dos projetos de comunicação interna e externa.
- Incentivar, motivar e valorizar colaboradores, contribuindo para melhorar o ambiente interno e conseqüente satisfação deste público com a empresa.
- Estimular o envolvimento e a participação do colaborador em projetos e ações cidadãs de responsabilidade social e ambiental que contribuam para melhorar as condições de vida na região.
- Implantar um sistema de monitoramento e avaliação das ações de comunicação da entidade, mediante realização periódica de pesquisas sobre atitudes e opinião dos diferentes públicos.

3 JUSTIFICATIVAS

O planejamento adota como premissa básica que a comunicação organizacional deve ser tratada e desenvolvida como uma atividade estratégica, permanente e profissionalizada, não significando transformá-la em atividade especializada e atribuição exclusiva dos profissionais que compõem a equipe da Assessoria de Comunicação Social. Prega-se



precisamente o contrário: que a eficácia da política de comunicação organizacional só será plenamente alcançada quanto houver envolvimento e participação efetiva de todo o público interno.

Na prática todos estão inseridos em redes formais e informais de comunicação, interagindo, produzindo, analisando e trocando informações. O planejamento comunicacional propõe sistematizar tanto a comunicação interna quanto externa, buscando agregar valores que contribuam para criar um clima organizacional cada vez mais dinâmico, motivador e produtivo e para fortalecer a imagem institucional perante os diversos públicos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS

O planejamento comunicacional para a Gráfica Plotmais tornou-se possível utilizando a seguinte metodologia:

1. Estudos dos conceitos aliados a Comunicação Organizacional: partindo de referenciais teóricos, analisaram-se seus aspectos e possibilidades de desenvolvimento na região.
2. Escolha da instituição para a qual seria desenvolvido o planejamento.
3. Acompanhamento da empresa: observação do comportamento dos públicos para determinar suas características, necessidades e oportunidades.
4. Desenvolvimento da política comunicacional da empresa, aliada as diretrizes, metas e objetivos do planejamento.
5. Criação dos projetos e programas e eleição dos meios de comunicação.
6. Planejamento para implantação e elaboração das ferramentas avaliativas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Iniciando o processo com a avaliação institucional, onde conheceu-se as situações interna e externa da empresa, como relacionamento com colaboradores, fornecedores e público-alvo, mercado e concorrência, estrutura física e financeira e identificação das ações e problemas relativos a comunicação.



Com a finalidade de atender aos objetivos, o planejamento organizacional para a Gráfica Plotmais constitui-se por ações internas e externas, divididas em cinco projetos e dez programas, sendo:

5.1 Os projetos

5.1.1 Crescendo junto à empresa: através de participação em um evento do ramo, possibilita aos colaboradores o conhecimento sobre a vasta área da comunicação visual, seu mercado e aplicações, o conhecimento de substratos e novos substratos, bem como o seu manuseio e conservação, visto a importância que os colaboradores conheçam o mercado no qual se está inserido, possibilitando um atendimento técnico satisfatório aos clientes e um produto final de excelente qualidade.

5.1.2 Plotmais nova e renova para você: por meio de um coquetel, a empresa se relança no mercado, mostrando as suas novas perspectivas, objetivos e pretensões, levando ao conhecimento dos públicos o novo perfil da empresa, através da integração entre colaboradores, fornecedores e clientes.

5.1.3 Plotmais: de portas abertas para te receber: através de exposição e convivência, a empresa mostra ao público a nova estrutura, equipamentos, materiais, máquinas e métodos de execução de trabalho, tornando-o mais próximo a empresa e verificando as suas reais necessidades.

5.1.4 Desmistificando as ferramentas de trabalho: visto as necessidades e dificuldades percebidas na utilização de programas para execução de plotagens, torna-se necessário, para o bom cumprimento das diretrizes da empresa e o relacionamento entre as partes, a realização de uma palestra, do tipo workshop, para desmistificar as principais ferramentas de trabalho destes públicos: AutoCad e SketchUp e fazer com que percebam que a empresa preocupa-se em oferecer instruções para o crescimento profissional do público em questão.

5.1.5 Catalogando: a preocupação da empresa em integrar a sociedade em geral e principalmente seu público alvo com a responsabilidade sócio-ambiental, gera o projeto que deve acompanhar através de um programa de reciclagem dos materiais, em união



com a Cooperativa de Catadores de Lixo, o dia de uma família de catadores de lixo, mostrando as suas dificuldades e esperanças e também visão sobre a sustentabilidade. Isso deverá ser feito através do acompanhamento diário, na forma de entrevistas e fotografias, para posteriormente serem catalogadas e transformadas em uma exposição presencial e uma exposição virtual, através de um endereço eletrônico, onde, além de acompanhar a exposição, os espectadores poderão informar a sua opinião.

5.2 Os programas

5.2.1 Manual de Identidade Visual e criação de slogan: a logomarca da Plotmais deve passar por um processo de atualização e modernização que condiz com o seu atual posicionamento, elencando a isto um slogan institucional. Esse manual deve ser uma espécie de guia de utilização correta da marca e marca + slogan, estabelecendo critérios e padrões para as múltiplas aplicações e uniformidade para as ações de comunicação digital, gráfica e visual.

5.2.2 Manual de gerenciamento de crises: deve conter informações, contatos e orientação sobre procedimentos básicos a serem adotados para enfrentar qualquer situação de desordem que possa atingir a imagem da empresa, tais como: insatisfação de atendimento, insatisfação com o produto recebido, insatisfação no prazo de entrega.

5.2.3 Pesquisa de clima organizacional: pesquisa semestral que tem por objetivo medir o nível de satisfação dos colaboradores com o trabalho e o grau de comprometimento destes com os objetivos estratégicos da empresa, para auxiliar o departamento de comunicação e a diretoria na melhoria das relações de trabalho e da qualidade do ambiente interno.

5.2.4 Manual de conduta de representantes institucionais: deve apresentar orientações básicas relativas à conduta dos colaboradores que forem designados representantes institucionais da empresa em eventos, encontros, reuniões e congêneres, tais como: i) apresentar-se em protocolos para registro e anúncio da presença; ii) fornecer material institucional da Plotmais (folders, folhetos, brindes), quando conveniente; iii) obter as informações básicas do evento na forma de material escrito e indicações de endereços eletrônicos; iv) elaborar relatório escrito de participação, a ser



apresentado aos proprietários, indicando as oportunidades percebidas ou providências a serem tomadas.

5.2.5 Auditoria de comunicação interna / externa: análise dos veículos e canais e do processo global de comunicação interna e externa, a partir de pesquisa com os públicos. Esse diagnóstico deve contribuir para balizar as estratégias e ações de comunicação, bem como detectar as redes de comunicação, as lideranças informais e os hábitos de comunicação.

5.2.6 Renovação da folheteria institucional: produzir novos folders e folhetos institucionais para distribuição a clientes, incorporando os atuais serviços e produtos e atualizando informações e imagens.

5.2.7 Reformulação da comunicação visual: realizar estudos e propor a empresa uma nova comunicação visual. O objetivo dessa ação é uniformizar e garantir a unidade na comunicação visual, reforçando assim, a imagem institucional. Por essa nova comunicação visual compreendem-se todas as ações de sinalização operacional.

5.2.8 Calendário anual de eventos: esse calendário tem por objetivo mapear e programar a participação da empresa em congressos, exposições, feiras, seminários e outros eventos de médio e grande porte, para facilitar as ações de comunicação, organização e planejamento (financeiro e operacional).

5.2.9 Calendário anual de campanhas institucionais: esse calendário deve estabelecer previamente um cronograma anual de campanhas promocionais e peças publicitárias para permitir maior planejamento e otimização das verbas da comunicação. As campanhas institucionais deverão coincidir com datas significativas para a empresa.

5.2.10 Organização de mailing list empresarial: organizar e manter atualizado, para auxílio as ações de divulgação institucional, um banco de dados informatizado dos clientes e fornecedores, por meio de uma ferramenta de fácil utilização, que permita ao



usuário a geração de inúmeras possibilidades de mailings, filtro avançado de seleção de informações com base no IBGE, impressão de etiquetas, relatórios, saída para envio de mala direta, entre outras opções.

Preveu-se também os canais de comunicação, os quais devem utilizar uma pluralidade de meios e recursos, adequados aos diferentes públicos, sendo para o público interno: eventos; intranet; quadro de recados e reuniões; e para o público externo: fornecimento de apoios e patrocínios; balanço social; brindes, cartazes, displays, folders e estandes; campanhas promocionais e peças publicitárias; hotspots; internet; participação em congressos, exposições, feiras, seminários, workshops e outros eventos; presença institucional da empresa em eventos, encontros e reuniões, por meio de seus dirigentes ou representantes; publicações técnicas, turísticas e informativas e visitas técnicas.

O processo de implantação está diretamente ligado a aprovação do planejamento pela diretoria, sendo estipulados prazos para a execução de cada tarefa.

Para a avaliação, foram desenvolvidos critérios capazes de julgar as ações como positivas ou negativas, com a finalidade de identificar os problemas para que sejam sanados em planejamentos posteriores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento de comunicação organizacional elaborado favorecerá a empresa com seus públicos, pois supre, além das suas necessidades, seus desejos. Através da melhora de relacionamento com o público interno, valorizando-o e tornando-o um colaborador ativo no dia-a-dia da empresa, é possível alavancar ações espontâneas positivas com os clientes e fornecedores, visto que as principais deficiências comunicativas partiam deste público.

Ao gerar ações que envolvam a sociedade em geral e principalmente o público alvo, reconstrói-se a imagem prejudicada anteriormente onde é plausível explicitar a política da empresa.



Acredita-se que o planejamento elaborado auxiliará nas questões comunicacionais entre todos os envolvidos no processo e aumentará a adesão de novos clientes a Gráfica Plotmais.

*Plotmais: nome fictício.

7 REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KUNSCH, Waldemar; KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão 2008.