



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

VANESSA CALDEIRA CARVALHO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INDEBA
PRIMEIRAS AÇÕES PLANEJADAS PARA A EMPRESA DE SEGMENTO DE LIMPEZA
PROFISSIONAL

Salvador
2013.1

VANESSA CALDEIRA CARVALHO

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INDEBA
PRIMEIRAS AÇÕES PLANEJADAS PARA A EMPRESA DE SEGMENTO DE LIMPEZA
PROFISSIONAL**

Memória sobre o planejamento de comunicação da empresa Indeba apresentada ao curso de graduação em Comunicação com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como Trabalho de Conclusão de Curso.

Prof.: Adriano Sampaio

Salvador
2013.1

RESUMO

Empresa com 47 anos de mercado, a indústria de produtos químicos de limpeza Indeba diagnosticou a necessidade de trabalhar sua imagem frente aos maiores concorrentes, as multinacionais. Esse trabalho de conclusão de curso é o planejamento no nível estratégico das primeiras ações a serem realizadas para implantação do setor de comunicação na organização e no nível tático qual será a estratégia usada em cada uma dessas ferramentas escolhidas de forma a termos um plano de comunicação integrado.

Palavras Chave: Planejamento Estratégico, Planejamento Tático, Indeba, Higienização Profissional, Business to Business.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM COMUNICAÇÃO APLICADO A INDEBA.....	7
3. AS AÇÕES PLANEJADAS.....	15
3.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	15
3.2 CIRCUITO INDEBA DO CONHECIMENTO.....	16
3.3 IDENTIDADE VISUAL.....	17
3.4 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	18
4. CONCLUSÃO.....	19
5. REFERÊNCIAS.....	21

1. INTRODUÇÃO

O ato de planejar é fundamental nas mais diversas situações da nossa vida, seja no dia a dia, na carreira profissional, em um evento, em uma organização dentre inúmeros exemplos. Sem planejamento gasta-se mais tempo, mais dinheiro, dá margem a enganos e desencontros. Parece elementar, mas não é difícil nos depararmos com situações em que falamos “Deveria ter me planejado para isso”, planejar não é um ato simples, requer capacidade analítica, visão, habilidade para se antecipar e criatividade.

Este estudo trata-se da memória de um planejamento de comunicação, tratado aqui como produto, realizado e em implantação para a empresa Indeba Indústria e Comércio.

O produto surgiu da necessidade identificada pela empresa de realizar um trabalho de fortalecimento da imagem Indeba perante o público. A empresa pertence ao segmento de higienização profissional, que se divide em três situações distintas: a primeira são duas empresas multinacionais que possuem um trabalho mundial de marca e imagem, são tidas como objeto de desejo e garantia de segurança perante o público; A segunda realidade é formada por inúmeras pequenas empresas que produzem produtos em fábricas caseiras, sem as devidas certificações e travam a guerra de preços; A terceira realidade são empresas brasileiras de médio ou grande porte que tem sua produção toda certificada nas boas práticas de fabricação, porém não possui a força de imagem perante o público.

A Indeba se encaixa no terceiro grupo, já que não tem o objetivo de entrar na guerra de preços, mas buscar ser parte do *hall* das marcas desejadas. A Indeba se desafia a ser uma grife em seu segmento. Com este cenário identificado por uma análise comercial, foi contratada uma consultoria de comunicação, a agência 8ito, para iniciar um trabalho de planejamento. A consultoria iniciou suas análises por meio de pesquisa com diferentes públicos da empresa (clientes, *prospects* e distribuidores terceirizados) e chegou a um diagnóstico, o qual deu origem a realização de um plano estratégico.

Esse planejamento estratégico previu ações 360 graus na comunicação, ativando a marca com ações em diversas frentes: imprensa, relações públicas, ações promocionais, publicidade (em mídias especializadas), eventos, dentre outras ferramentas.

A implantação desse setor deve ser analisado ponderando o fato de se tratar de um projeto em uma empresa tradicional, que precisa ganhar segurança nesses primeiros passos e não investirá em tantas ações sem ter esse retorno inicial. Logo foi solicitado à consultoria o estabelecimento de uma ordem de prioridade nas ações sugeridas, foi necessário definir quais seriam os primeiros passos da Indeba na implantação do setor, uma decisão estratégica dentro do plano estratégico.

O primeiro passo foi a decisão da contratação de um coordenador para executar a implantação. Cabe ao coordenador, estudar o segmento de higienização, entender suas práticas para validar os primeiros passos sugeridos pela consultoria (aspecto estratégico), desenvolver o plano tático para essas ações (desenvolvimento com a participação da consultora) e posteriormente avaliar e planejar estrategicamente o prosseguimento do setor. Esse produto apresenta o parecer da coordenação para a validação das ações escolhidas e o desenvolvimento tático de cada uma delas.

Essa memória busca embasar o que é planejamento, sua importância e suas características, e suas aplicações em plano mais específico como o business to business (B2B). Buscamos realizar um exercício prático com o planejamento de comunicação Indeba, apresentando a lógica pensada para a escolha das ferramentas e o viés traçado para cada um dos primeiros passos da implantação da comunicação na empresa. Tudo isso formando um plano de comunicação integrada, em que cada ação tem seu papel em prol do objetivo da organização.

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM COMUNICAÇÃO APLICADO A INDEBA

No contexto do mercado atual nos deparamos com a acirrada concorrência travada pelas marcas na busca da preferência de seu público. Os produtos têm características cada vez mais parecidas e o fluxo de informação ocorre com velocidade, de forma mais democrática e difusa. Como exemplo dessa diversidade de formas de acesso e produção de conteúdo em meios de comunicação é possível citar o crescimento dos dispositivos móveis, onde o Brasil possui mais de 70 milhões de *smartphones*, sendo o quarto país do mundo em número de aparelhos. Essa realidade faz as empresas buscar se diferenciar no campo simbólico, disputar muito além de volume de vendas, mas também lembrança de marca, boa imagem, reconhecimento e preferência do seu público alvo. As companhias precisam permear o imaginário de seus consumidores, tendo uma tarefa mais complexa na gestão da imagem favorável perante o público.

De acordo com Kunsch (2003) desde a década de 1970 o ambiente organizacional passou a ter um nível de turbulência, em que após grandes mudanças passou a se exigir das empresas respostas rápidas e flexíveis. As mudanças são súbitas e necessitam de velozes posicionamentos. A empresa, hoje, precisa saber administrar surpresas, pois a incerteza global é uma constante e, segundo a autora, “só as organizações criativas e inovadoras sobreviverão” (KUNSCH 2003, p. 233).

A partir dessa realidade, constata-se a importância de traçar de forma consciente quais os objetivos da empresa e como chegar a eles, visando a sobrevivência e crescimento, sem perder de vista sua afinidade com o meio ambiente e suas mudanças. Eis a necessidade da realização de um planejamento e da implantação de uma gestão estratégica, fala-se tanto no âmbito da administração geral da companhia, como da sua comunicação.

Segundo Emery (1972 apud KUNSCH, 2003, p. 210) “o planejamento proporciona a base fundamental de coordenação dentro da organização e os planos representam as mensagens por meio das quais o sistema se comunica com as unidades da organização”. Ele tem como pressuposto tornar claros os objetivos que a empresa busca alcançar e estabelece uma espécie de elo entre todos os setores da empresa em prol dessa busca e outro elo com o ambiente.

Seguindo essa estratégia, os funcionários norteariam seu trabalho de forma coordenada buscando os objetivos macro da organização. Com o esforço ordenado do conjunto, a empresa

tende a seguir um caminho pré-definido, esse será passível de constantes avaliações caso a resposta não seja a esperada, se trata do elo que empresa estabelece com a sociedade, “As organizações mudam porque a sociedade impulsiona as mudanças e exige novas posturas institucionais” (KUNSCH, 2003, p.). De acordo com Djalma Rebouças Oliveira (2003):

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz [...] provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos e desafios estabelecidos para a empresa.

Para Kunsch (2003) o planejamento deve ser inerente ao processo de administração estratégica, pois este prevê uma maior avaliação de cenários e flexibilidade de ideias. É abandonado a ideia antiga de planejamentos engessados e em longo prazo, trazendo a avaliação ao processo como um todo e o tornando algo de fato implementável e visto em prática. A empresa deve atuar como um sistema aberto, que conversa com o público, movido por pensamentos estratégicos que traz inovação às respostas solicitadas pela sociedade, traz as mudanças.

O planejamento, para a autora, possui três princípios fundamentais na sua concepção: eficiência, eficácia e efetividade. A primeira significa fazer bem feito e com redução de custos; a segunda tem extrema relação com o resultado, é usar o conhecimento e a criatividade para realizar as ações corretas; e a terceira é traçar ações que tenham perenidade na obtenção dos objetivos. O ato de planejar estabelece a empresa um direcionamento, em que a partir de análises diversas é julgado como o mais assertivo, criativo, perene e com boa relação custo benefício.

Aplicando esse argumento ao segmento de higienização profissional podemos mostrar a necessidade de um trabalho de gestão estratégica: é necessário estudar o mercado para realizar o desenvolvimento dos produtos, uma vez que os produtos são concebidos por cada marca em seu laboratório; estudar possibilidades de negociações com fornecedores de matérias prima; planejar a produção para fabricar quantidades suficientes para atender as demandas com agilidade e não ter excessos e possíveis perdas; gerir o estoque para não deixar o produto vencer; eficiência no setor administrativo para realizar os trâmites de emissão de pedido com agilidade; eficiência na expedição e entrega. A empresa precisa ser bem planejada para conseguir sobreviver no mercado, um grande atraso em um cliente pode ter que interromper a sua produção e assim trazer prejuízos

e desgastes sérios, como por exemplo a falta de enxoval limpo em um hospital.

De acordo com Tavares (2010) e Kunsch (2003), temos três tipos essenciais de planejamento: estratégico, tático e operacional. Esses co-existem, são complementares entre si e se relacionam diretamente com o nível hierárquico das organizações. O planejamento estratégico é composto por decisões que contempla a organização como um todo, são as decisões macro na empresa que buscam o aperfeiçoamento na gestão, tendo como base demandas sociais e competitivas, as ameaças e oportunidades do ambiente. Tipo de planejamento a médio e longo prazo que envolve os níveis hierárquicos mais altos, os responsáveis pela gestão estratégica; O planejamento tático é a integração entre o planejamento estratégico e operacional. É o instrumento para a implementação do planejamento estratégico, a partir da definição de ação administrativas, técnicas e correta utilização de recursos para alcançar as definições tomadas pelo alto da pirâmide organizacional. É um planejamento feito para curto prazo, atua de forma mais restrita (apenas setores ou áreas) e é realizado por colaboradores que possui uma hierarquia intermediária; O planejamento operacional é a resposta prática ao planejamento tático e estratégico. Os instrumentos a se utilizar e as metodologias aplicadas. Nesse tipo de planejamento temos o controle direto da execução e a possível correção de pequenos erros.

Essa memória traz definições em duas modalidades de planejamento: estratégico e tático. Estratégico quando tratamos das definições do que será implementado no primeiro ano do projeto comunicacional Indeba, como iniciar um a implantação do setor. Essa é uma decisão macro do projeto, que deve ter em mente o objetivo do planejamento, estudo das informações coletadas em pesquisa com os públicos de interesse da empresa e imersão do negócio higienização profissional, com análise da conjuntura, pesquisa sobre a concorrência, conversa com diretoria e equipe comercial, visita a alguns clientes, análise de ações passadas, dentre outros estudos. É uma imersão no segmento, para embasar a escolha das ações e as definições de suas prioridades.

Em conjunto com a consultoria de comunicação e diretoria comercial chegou-se aos quatro primeiros passos: contratação de uma assessoria de imprensa, realização de eventos técnicos pelo país, reformulação da identidade visual e por fim da comunicação digital.

A partir dessa definição estratégica, iniciou-se um trabalho tático, apresentado no planejamento a que se refere essa memória. Está sendo definido como cada ferramenta dessa será

utilizada para iniciar o projeto para atingir o objetivo de consolidação da imagem Indeba. A maneira em que essas ações comunicacionais estão sendo pensadas para formar um plano de comunicação integrado, cada uma delas será parte e desempenhará ações específicas para a formação de uma imagem positiva consolidada.

Podemos relacionar todos esses conceitos desenvolvidos sobre o planejamento geral quando queremos tratar do planejamento comunicacional da organização. Kunsch (2003) sugere que devemos usar os conceitos desenvolvidos sobre planejamento, gestão e pensamento estratégico com as suas devidas adequações. Para a autora, a comunicação organizacional, deve ter seu planejamento, sua gestão e seu pensamento estratégico desenvolvido por um profissional que tenha conhecimento técnico científico e ao mesmo tempo noção dessa tríade. Torna-se necessário traçar diretrizes para a prática de uma comunicação integrada.

A autora estabelece três passos fundamentais: 1. Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico da organização; 2. Planejamento estratégico da comunicação; 3. Gestão estratégica da comunicação organizacional. Tudo isso levando em conta ambiente interno e externo com suas variáveis; concorrência; pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades (análise *swot*); modelos de gestão que funcionam (*benchmarking*). Todos esses passos vão gerar um plano de comunicação.

De acordo com Tavares (2010), o plano de comunicação é o “processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente”. O autor ainda difere o plano de comunicação (ao qual estamos tratando) do plano de marketing. “O plano de marketing abrange todo o mix de marketing: produto, preço, promoção (comunicação) e distribuição, podendo aplicar ações para qualquer item no composto de marketing. O plano de comunicação abrange exclusivamente a comunicação. Sendo assim, é válido afirmar que o plano de comunicação Indeba insere-se no plano de marketing, especificamente no “P” de promoção (comunicação).” (TAVARES, 2010, p.140)

Para o autor, o plano de comunicação empresarial abrange os planos de comunicação institucional, comunicação interna e a comunicação de marketing. É de extrema importância se pensar na integração destes planos, a comunicação de uma organização não pode ser pensada com ações isoladas, mas sim, parte de um plano integrado, que contemple os três tipos básicos de

comunicação organizacional citados anteriormente.

Ogden (2007) considera a integração como princípio de um planejamento de comunicação, tanto que se refere ao plano comunicacional organizacional como CIM: Comunicação Integrada de Marketing. Para ele, “a compreensão do mix de CIM é essencial na montagem de um plano eficaz e criativo de comunicação integrada de marketing, pois, entendendo a importância da integração para um plano de marketing, pode-se montar um plano de CIM [...]” (OGDEN 2007, p. 37). O mix de CIM citado acima contempla propaganda, promoção de vendas, eventos, relações públicas e publicidade, marketing direto e venda pessoal, para Ogden (2007) um planejamento de comunicação deve traçar táticas para todo o mix do CIM.

Na prática, nos deparamos com algumas limitações. No caso da Indeba foi preciso fazer o estudo do mercado para estabelecer prioridades, pois não é prudente realizar a implantação do setor de comunicação de uma empresa realizando uma série de ações de impacto sem saber como o público se comporta e recebe as informações. Além de termos que ser estratégicos no posicionamento com a diretoria, pois há a necessidade de sermos cautelosos nos investimentos e na apresentação de resultados, pois estamos falando de um setor que nunca existiu em 46 anos de empresa.

O profissional de planejamento é conhecido como planejador. Tavares (2010) listou algumas características importantes para esse profissional: Flexibilidade, organização, visão conjunta: estratégica e ao mesmo tempo operacional, disciplina sobre tempo, criatividade, proatividade, comunicabilidade, capacidade decisória, conhecimento específico, noção de trabalho de atendimento, cultura multidisciplinar e capacidade de atuar com os dois lados do cérebro (com a razão e a emoção). Esse profissional tem como desafio montar um plano de comunicação completo e eficiente para os objetivos da empresa, com orçamento e à luz dos planos estratégico, tático e operacional.

Ainda faz-se necessário, para o planejador, ter a habilidade para “vender” as estratégias traçadas para o cliente ou para a diretoria da empresa e cuidar de sua implementação, mensuração, avaliação, apresentação de relatórios com os resultados alcançados. Não é uma tarefa fácil, uma vez que todo o processo necessita da perspicácia do profissional, já que conforme afirmado por Ogden (2007) “não existem esquemas perfeitos” para a necessidade de determinada organização. O planejador precisa saber adaptar.

Mesmo quando o responsável pelo planejamento é o gerente ou coordenador de comunicação da empresa, há a realidade da necessidade de afirmação constante da importância de um desenvolvimento especializado e profissional da comunicação no local. Há a necessidade de investimento na confecção de um planejamento de comunicação por alguém de conhecimento amplo e técnico da área para a sua implantação. Vale ressaltar ainda a dificuldade de mensurar os resultados das ações, uma vez que a gestão comunicacional lida diretamente com valores subjetivos, dificultando a apresentação de resultados. Ferramentas de quantificação desses resultados apresentam altos custos e seu uso constante geralmente foge a realidade da maioria das empresas brasileiras.

A comunicação está presente, obviamente, em todos os negócios. Daí, a importância de valorizá-la. Torna-se inadmissível “tratar” a comunicação com ações isoladas, sem acompanhamento, sem objetivos e metas. Os gestores necessitam ampliar suas visões sobre a importância da mesma para seus negócios. Não podem mais “ver” a comunicação como apenas mais gastos para a organização. E, sim, como investimento, que deve ser trabalhado em longo prazo. Fazendo assim, parte dos processos decisivos para uma melhor gestão organizacional. (TAVARES, 2010, p. 237).

O ato de planejar em uma organização é um processo, nunca termina, mas sim fecha ciclos e inicia-se outros. Kunsch (2003) defende em seu texto que o planejamento é um processo, é algo dinâmico, em mudança constante ao longo do tempo. A avaliação no decorrer do processo tem a mesma importância da sua concepção, uma vez que vivemos em uma realidade de mudanças, tanto no mercado, como no comportamento do consumidor. A empresa precisa ter sempre um comportamento crítico em relação ao seu posicionamento, à realidade na qual está inserida, suas respostas a sociedade. Tavares reconhece a possibilidade de alterações: “O planejamento é flexível. Tanto no desenvolvimento, quanto na implementação, vários fatores podem influir positiva ou negativamente no planejamento. Por isso, alterações poderão ser feitas no mesmo” (TAVARES 2010, p. 143).

Essa ideia de processo ressalta a complexidade do ato de planejar, para Kunsch (2003) “o planejamento não se restringe ao que fazer, de que modo e com que recursos. É um processo complexo que exige conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos. O planejamento, por ser um processo intelectual, pelo qual se

determinam conscientemente os cursos de ação, faz com que as decisões tenham sempre como referência os objetivos, os fatos e que as e que as estimativas sejam estudadas e analisadas.”

Para Kunsch (2003) o planejamento tem sua importância nas organizações, pois “permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis”, ou seja, o planejamento além de guiar a empresa para um objetivo almejado, ele poupa recursos, a partir de investimentos mais assertivos. Ele é fundamental para a construção de uma linha coesa de trabalho, uma integração com seu universo ambiental, um posicionamento no mercado de forma que aumente as suas condições de sobrevivência, vitalidade e crescimento neste cenário mercadológico complexo.

Quando tratamos de um mercado corporativo, o chamado Business to Business (B2B) – nomenclatura usada quando tratamos de empresas que tem como clientes outras empresas – a necessidade de um bom planejamento se acentua. Quando falamos de mercado corporativo, falamos da necessidade de um posicionamento empresarial claro e visivelmente trabalhado, falamos de credibilidade, de confiança, da certeza de um bom negócio (garantia de qualidade e relação custo/benefício). Os clientes corporativos arriscam menos, pois não podem errar, não podem colocar seu emprego em jogo, nem podem trazer prejuízos à empresa, com isso, normalmente optam pelo que parece-lhes ser a escolha mais segura. Parecer uma escolha segura é uma imagem formada, que na realidade turbulenta, citada por Kunsch (2003), só se alcança com uma gestão estratégica pensada e com um planejamento de comunicação bem definido.

Essa é a realidade vivida por empresas do segmento de higienização profissional, como faz parte a Indeba. Trata-se de uma relação B2B delicada a partir do papel fundamental do produto para essas organizações. São empresas que, em sua maioria, são certificadas, passam por processos de auditoria e vigilância e que tem na higienização a garantia de seu trabalho.

A conquista de mercado em um cenário tão delicado se dá a partir da construção de uma imagem favorável, respaldada por produtos e atendimento de qualidade, em um trabalho de comunicação. Um planejamento de comunicação para empresas com relações comerciais B2B encontra em seu caminho aspectos dificultadores: normalmente essas empresas não encontram nos meios tradicionais de comunicação um canal apropriado para falar com o público, por serem meios de massa e difusos a informação tem alto custo e se dissipa, não chega diretamente ao seu

público alvo.

No que tange o varejo de produtos de higienização o poder de alcance da comunicação se faz destacadamente importante, falar com um numeroso público de forma generalista, conseguindo estabelecer um diálogo com pessoas diferentes, de diferentes raças, credos, regiões, porém em sua maioria mulheres. É utilizar garotos propaganda em campanhas veiculadas em meios de massa de forma exaustiva, não é a toa que muitas marcas do segmento figuram no hall dos maiores anunciantes do Brasil, como por exemplo a Unilever detentora de marcas como Omo, Ala, Brilhante, Comfort (dentre outras) que em 2012 foi anunciada como o segundo maior anunciante do país segundo o Ibope¹.

O mercado de higienização B2B não se comporta dessa forma, o público não responde impulsivamente aos estímulos, a compra é normalmente minuciosamente estudada, a empresa precisa ir até o cliente fazer testes de eficácia de seu produto, oferecer a ele além de químicos, mas soluções para seus problemas. Sua comunicação tem objetivo que chancelar sua qualidade e credibilidade, é menos lúdica e mais técnica. Os meios de comunicação são especializados, em sua maioria revistas e sites, porém são normalmente iniciativas de associações específicas, não existe um meio tradicional no segmento, lido comprovadamente por grande parte dos clientes Indeba em potencial.

Conforme teses apresentadas anteriormente, o planejamento deve ser avaliado constantemente, ainda mais quando se trata de um mercado tão segmentado em um país tão extenso como o Brasil. Foi uma escolha iniciar um planejamento completo com quatro ações, iniciar o processo de forma cautelosa, entender sua dinâmica, avaliar a receptividade e resposta do público, entender a representatividade dos *stakeholders*. Assim, o planejamento será reconstruído ao longo do tempo, a partir da avaliação e vivência de mercado estudada pelo setor de comunicação implantado na empresa.

1 Pesquisa Ibope sobre maiores anunciantes em veículos brasileiros:

Fonte: 2012 - 38 mercados (TV aberta) 9 meios = TV aberta, Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por assinatura, Cinema, Internet e Mobiliário Urbano - Banco utilizado: ME12129MEIOS de dezembro/12. Dados em R\$ (000). Valores com base na tabela de preços dos veículos. São desconsiderados: anunciantes governamentais cujas verbas são destinadas a campanhas públicas, Campanhas Benéficas; Ongs; Associações de Classe; todos os veículos de comunicação; Infomercial e Televentas e empresas pertencentes em sua totalidade acionária (100%) a um Grupo de Comunicação, que não sejam veículos, são excluídas na totalidade apenas do grupo ao qual pertence. Informações referentes ao período:01/01/2012 a 31/12/2012. Data de Publicação: 30/01/2013.

3. AS AÇÕES PLANEJADAS

No âmbito estratégico do planejamento para implantação do setor de comunicação da Indeba foi definido a contratação de uma coordenadora para dar prosseguimento ao trabalho iniciado, definindo em conjunto quais seriam os primeiros passos a serem dados. A consultoria sugeriu trabalharmos assessoria de imprensa, reformulação do site e mudança na marca. As sugestões foram acatadas em sua totalidade e somadas à realização de um projeto piloto de eventos de técnicos.

A partir das ferramentas estratégicas definidas, foi desenvolvido o plano tático dessas ações, de forma a gerar sinergia entre todas as ações definidas, resultar em um plano de comunicação integrado, em prol do objetivo da empresa, empregando a todos os planos táticos o posicionamento, conceito e slogan apresentado no produto deste TCC.

Todas as ações serão pautadas em três pilares, elas deverão agregar a imagem da Indeba, modernidade, visibilidade e presença simbólica positiva e credível ao público.

3.1 Assessoria de Imprensa

O objetivo é contratar uma empresa de assessoria de imprensa com escritório na Bahia com atuação nacional, pois acreditamos na necessidade de proximidade física para o desenvolvimento desse trabalho, com visitas a fábrica e reuniões com corpo técnico. Será desenvolvido um trabalho paulatino, iniciando com uma imersão no negócio Indeba: identificar fontes importantes de informação, pontos fortes, pontos a trabalhar da empresa para projeção na imprensa, fatos noticiosos, possíveis crises de imagem. Entender como se dá a comunicação no mercado B2B de higienização: mapear veículos de comunicação, formadores de opinião.

Em seguida iniciar o relacionamento com a imprensa com o fim de gerar mídia espontânea. A estratégia adotada para ter um trabalho mais amplo com a imprensa foi focar no eixo Rio-São Paulo, pois é onde se localiza grande parte da imprensa de alcance nacional e por ser de onde partem as informações especializadas do segmento, por exemplo, as associações, as revistas especializadas, etc, se localizam sua maioria nesta região.

O foco do conteúdo para publicação em veículos especializados são artigos, inovações, informações técnicas; para os veículos em geral seria informações de mercado B2B e

principalmente estabelecer uma aproximação de uma maneira que a Indeba passe a ser para imprensa uma referência em higienização, ou seja, toda vez que tenha algum assunto ligado ao tema à empresa deverá ter grandes chances de ser requisitada para ser fonte de informação. A empresa não só procurará a imprensa, mas será também procurada para expor análises técnicas sobre assuntos ligadas ao seu escopo de trabalho.

A empresa de assessoria também deverá redigir um boletim mensal que será a compilação do que está acontecendo na empresa e no mercado para envio digital para os clientes e público interno. Essa será uma forma de mostrar para todos as ações Indeba. A empresa irá interagir na construção de textos institucionais para a publicação no novo site que fará a atualização da parte de notícias, realizará um trabalho intensivo no lançamento da nova marca e novo site e irá realizar um trabalho localizado em cada cidade onde ocorrerá um evento do projeto de eventos técnicos Circuito Indeba do Conhecimento.

3.2 Circuito Indeba do Conhecimento

No mercado de higienização profissional do Brasil existem diversos eventos especializados em sua maioria “feiras”, os grandes galpões com muitos stands de fornecedores diversos ligados ao segmento da feira (seja Hotelaria, Alimentos e Bebidas, Higienização, Hospitalar), com visitantes diversos e altos custos para ingressar e montar seu espaço no local. Outro formato de evento se mostrou uma ferramenta importante para formação de imagem: eventos técnicos, ligados diretamente a conteúdo com apelo local, mas diretamente com público de interesse da empresa.

A partir dessa percepção positiva obtida pela área comercial que havia realizado três treinamentos técnicos em cidades com distribuição de produtos Indeba, decidimos formatar um projeto com a realização sistemática de eventos técnicos: assim nasceu o Circuito Indeba do Conhecimento, mas conhecido como CIC.

A decisão de transformar os eventos técnicos em um projeto único tinha como objetivo dar mais força a iniciativa, trazer uma identidade, um objetivo ter uma “cara” própria. Desta forma foi desenvolvida uma marca para o projeto e uma linha gráfica para tratarmos dele. Quando existe a divulgação de um evento, sempre o tratamos como parte de um projeto, isso afere mais credibilidade a iniciativa. O projeto também contará com a possibilidade da entrada de

apoiadores, seja através da comercialização (para ter a marca como apoiador do projeto e um espaço no local para relacionamento com o público) e apoiadores institucionais, organizações que aferem credibilidade a iniciativa.

O ponto fundamental do projeto é o conteúdo. Deverão ser selecionados três consultores técnicos Indeba para desenvolver palestras diferenciadas dos temas chave definidos. Explicações com aspectos atualizados ligados ao segmento, apresentações de estudos, vídeos, dinâmicas. Não é um evento para vender produto Indeba, a marca deverá apenas assinar a realização e terá seus palestrantes oficiais na programação. No plano existe a intenção de colocar sempre convidados regionais a programação, formadores de opinião para dar o enfoque local ao tema e aumentar a divulgação através do seu auxílio na divulgação.

Os eventos terão formatos parecidos acontecerão em um auditório com 30 a 100 pessoas, com duração de um ou dois turnos, terá pelo menos dois palestrantes na grade. Sua divulgação será responsabilidade da equipe comercial local. Porém a imagem macro no projeto será trabalhada pelo setor de comunicação e sua assessoria de imprensa. A nova marca será apresentada em todo o material de divulgação e suporte ao evento, pois todos os participantes recebem uma pasta Indeba e algumas lâminas tratando de produtos. O novo site também terá sua participação na formação de imagem nessa iniciativa, pois teremos no site uma aba do projeto apresentando-o e as inscrições deverão ser feitas diretamente no endereço virtual.

3.3 Identidade Visual

Para ser uma marca desejada a empresa precisa parecer uma marca desejável, a partir desse ponto de vista a Indeba deverá passar por processo de definição de sua identidade visual, sendo ela mais moderna. Na recuperação das linhas gráficas trabalhadas anteriormente, percebe-se um trabalho pouco planejado em relação a um padrão de peças, as peças antigas estavam misturadas as vigentes, não havia padrão da linha gráfica (fonte e background, por exemplo).

Foi identificado um ponto dificultador na realidade da empresa, pois sua abrangência nacional pulveriza a comunicação, tornando a vigilância de seu uso correto algo mais complexo a ser feito. A partir disso, juntamente com a nova marca, será lançado com a nova linha gráfica definida, um novo modelo de portfólio, as peças gráficas para trabalho comercial e um pacote de peças a serem implantadas e trabalhadas por todos. Toda a equipe Indeba terá na sua conta no

intranet do site, todas as peças com a marca Indeba corretamente aplicada para seu uso: timbrado, assinatura de e-mail padrão, cartão de visita, template de *power point* para apresentações, formulário para tirar pedidos, dentre outras.

Como tentativa de aumentar a vigilância sobre o bom uso da marca, será realizado um lançamento interno e outro externo da nova marca Indeba. No seu lançamento interno teremos a presença de toda a equipe da matriz da empresa, as gerências das filiais e os distribuidores, nesse momento será ressaltada a importância do bom uso da marca de uma empresa, fazendo um exercício prático com grandes marcas e serão nomeados embaixadores da marca, pessoas que ficarão responsáveis por treinar suas equipes e fiscalizar o bom uso da imagem da Indeba.

3.4 Comunicação Digital

Em um mercado B2B a comunicação digital se mostra um grande aliado na formação da imagem corporativa, a internet é instrumento de consulta, referências e conteúdo. Para isso buscamos desenvolver a presença da Indeba do mundo digital. Inicialmente com duas ações: reformulação de seus site e organização de mailing para relacionamento via e-mail com seus públicos.

O site da Indeba deverá seguir a nova linha gráfica Indeba, mais moderna, mais *clean* e padronizada. Em comparação ao site atual, ele trará mais informações sobre a empresa e de forma mais comercial, mais impactante, como por exemplo números da empresa, ressaltar sua abrangência nacional, destacar seu laboratório, seu setor de Pesquisa e Desenvolvimento. O site deverá ter em sua parte superior, informações institucionais e na parte inferior contará com uma espécie de blog com atualizações semanais, a serem realizadas pela empresa de assessoria. Sempre estaremos estabelecendo maneiras de levar o público ao site, como por exemplo, os interessados em se inscrever no CIC deverão realizar as inscrições na página da Indeba tornando o contato do público ainda maior com a marca.

Além do site planejamos a arrumação do mailing de contatos Indeba. Organização de mailing dos clientes ativos e aumento do número de contatos a partir dos participantes CIC. O objetivo é o disparo de conteúdo para o público de forma conveniente e planejada, com datas comemorativas e divulgações importantes, como por exemplo, o anúncio de publicação de algum estudo.

4. CONCLUSÃO

Esse TCC é o fruto de um desafio que assumi na minha carreira profissional. Após o planejamento estratégico realizado pela agência 8ito, fui convidada para coordenar a implantação do setor de comunicação na empresa. Esse trabalho é composto pelos primeiros passos planejados para iniciar e estabelecer a área dentro da empresa.

Para chegarmos a essas estratégias, houve análise da pesquisa realizada, imersão e início de um estudo do mercado, treinamento sobre os produtos e soluções em higienização. Buscamos o equilíbrio entre realizar ações que ofereçam uma base de trabalho de comunicação institucional e ações que mostrem e projetem a marca, uma vez que é importante nesse momento inicial mostrarmos ao público interno e externo que a Indeba está se reposicionando e que esse reposicionamento está sendo visto.

Procuramos não perder de vista o conceito definido e assim estabelecer em elo entre todas as ações desenvolvidas, todas elas serão colocadas em prática com o mesmo discurso, contido no conceito do planejamento. Associaremos à marca a experiência, soluções qualificadas e personalizadas, corpo técnico capacitado e acessível.

Encontramos alguns entraves para desenvolvermos algumas estratégias e táticas, como a grande área de atuação da empresa que dificulta a gestão e acompanhamento das ações, as grandes especificidades do mercado de higienização profissional que é um mercado bastante peculiar. Somado a isso a falta de um meio de comunicação forte e tradicional no segmento, que pulveriza muito as ações de mídia. No momento do planejamento houve a tentativa de mapeamento desses entraves para traçar estratégias mais assertivas, porém a avaliação periódica será de extrema importância para prosseguimento das estratégias traçadas.

A avaliação terá um papel de destaque nessa implantação, uma mudança de percepção da marca não irá mudar em meses, mas é importante para a consolidação do trabalho de comunicação em uma empresa que nunca teve um setor especializado na área achar métodos de identificarmos sinais de um trabalho comunicacional bem desempenhado. E caso percebermos que o mercado não está respondendo como deveria, entender o motivo e já avaliar uma adaptação do plano.

As perspectivas do trabalho é no início de 2014 já estar com as quatro estratégias implementadas e realizar a avaliação de seus resultados para a marca durante o ano. Para embasar

cada vez mais o planejamento e seus direcionamentos vamos dar prosseguimento ao estudo do mercado de higienização profissional, elaborando uma espécie de dossiê com perfil de público, resposta a certos tipos de mensagem, os *stakeholders*, os veículos de comunicação, os eventos. O objetivo é colocar no papel de forma descritiva e analítica o que entendemos do mercado, já que identificamos como deficiência a existência de estudos específicos da realidade brasileira em higienização profissional.

Os próximos passos almejados é alcançar o entendimento do mercado ao ponto de ingressar de forma progressiva nas decisões de marketing da empresa, considerando os 4P: Produto, Preço, Praça e Promoção. Este planejamento se restringiu a parte de Promoção da marca, o objetivo é com estudo e vivência poder participar de decisões como: definição de portfólio, linhas de atuação, concepção de produtos. A perspectiva é se aprofundar no negócio Indeba e na coordenação de marketing. Além disso, vamos ressaltar os trabalhos ligados às ações da empresa no campo da sustentabilidade e responsabilidade social, assim que a base da comunicação estiver pronta.

5. REFERÊNCIAS:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO MERCADO DE LIMPEZA PROFISSIONAL. **Estudo do Mercado de Limpeza Profissional no Brasil**. São Paulo. 2013.

GUIMARÃES, Saulo Pereira. **Brasil é o quarto país do mundo em número de smartphones**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>> Acesso: 17 de julho de 2013.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**, 3.ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____, _____. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

TAVARES, Maurício, **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Anunciantes 30 maiores. 2012**. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/ptbr/conhecimento/TabelasMidia/investmentopublicitario/Paginas/ANUNCIANTES---30-MAIORES---2012---ANO.aspx>> Acesso em 30 de junho de 2013.