UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

POLLYANNA PINHEIRO DE OLIVEIRA COUTO

GOIA COMUNICAÇÃO: PLANEJAMENTO DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Salvador

2018

POLLYANNA PINHEIRO DE OLIVEIRA COUTO

GOIA COMUNICAÇÃO: PLANEJAMENTO DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Profa. Dra. Carla de Araujo Risso

Salvador
2018

A Deus, por ser tão presente.

À minha família, especialmente meus pais, pelo apoio e pelo exemplo de força. E, por estarem comigo até o fim.

À Tatiana, minha irmã, por ser uma amiga para todas as horas.

Ao meu noivo Victor, por ser uma pessoa que inspira excelência e companheirismo.

Aos meus amigos, que sempre fazem qualquer momento mais feliz.

À Comunicação Social, por ser um campo tão heterogêneo e encantador.

Agradeço aos mestres que me inspiraram na busca pelo saber, especialmente a minha orientadora Carla Risso.

À vida por cercar-me de pessoas incríveis. Ao jogo do contente, por ensinar-me a ver o lado positivo de todas as coisas.

AGRADECIMENTOS

Poderia começar este agradecimento com inúmeras frases clichês do tipo: “mais um sonho se realiza”. Mas, acredito que agradecimentos monótonos não contemplariam o desafio que foi chegar ao fim desta graduação. Quantas greves. Quantas mudanças de mentalidade. Entre as muitas incertezas da vida, uma das minhas certezas é essa, de que fiz a escolha certa: sou uma comunicóloga.

Não só porque falo muito, mas por ser saber que apesar da área ser difícil, tenho paixão e vocação pela comunicação social. Porém, mesmo sendo uma comunicóloga nata, agora me encontro sem palavras que tenham o poder de traduzir a minha alegria neste momento.

Pensei muito e cheguei à conclusão, que nada falaria melhor por mim do que a Palavra Daquele que fez todas as palavras. O versículo vinte e cinco, do capítulo trinta e um, do livro de Provérbios fala que “Reveste-se de força e dignidade; sorri diante do futuro”. Este versículo traduz os sentimentos que juntos à gratidão, tomam conta de mim neste momento. São eles: a força; a dignidade; o revestimento e o sorriso.

Agradeço a Deus por me dar força para avançar pelos novos desafios. Dignidade. Revestimento. E, por me encher de motivos para sorrir e ter gratidão em meu coração. A Ele, toda a honra e louvor. Agradeço por me ensinar a ser valente, por ser meu melhor amigo e me ouvir em minhas orações.

Agradeço também aos meus pais, Jackson e Juliana, meus maiores incentivadores. Agradeço por acreditarem em mim quando eu mesma não acredito e por terem sempre palavras de sabedoria. Vocês são meus maiores exemplos.

Não poderia esquecer de também dedicar à minha irmã Tatiana e ao meu noivo Victor. Agradeço por sempre sonharem comigo. E, a minha professora predileta e por sorte orientadora, Carla Risso. Serei eternamente grata pela sua empatia e excelência que foram essências para o desenvolvimento do TCC.

Por fim, agradeço e também dedico este trabalho a todos que de alguma forma contribuíram com meu desenvolvimento. Aos meus amigos, colegas de profissão, incentivadores e familiares, agradeço por estimularem a ser sempre melhor.

RESUMO

Este memorial tem como objetivo apresentar o plano de comunicação feito para a Goia comunicação, empresa de assessoria de comunicação, que tem como viés mercadológico uma comunicação voltada à integração e proximidade do cliente com seu público-alvo. Para isso, foi realizada uma breve revisão bibliográfica sobre comunicação integrada e assessoria de comunicação, além de diagnóstico que envolveu atividades de pesquisa e análise de redes sociais. O resultado deste processo de planejamento e pesquisa foi a elaboração de um manual da marca, com diretrizes de uso, da criação dos perfis da Goia nas redes sociais e de um plano de comunicação, com indicações de ações a serem executadas.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação. Integração. Planejamento em comunicação.

ABSTRACT

This project specifications aims to present the communication plan made for Goia communication, a communication consulting company, whose marketing bias is communication focused on the integration and proximity of the client with its target audience. For this, a brief bibliographic review was carried out on integrated communication and communication advice, as well as a diagnosis that involved research and analysis of social networks. The result of this process of planning and research was the elaboration of a manual of the brand, with guidelines of use, creation of profiles of Goia in the social networks and of a communication plan, with indications of actions to be executed.

Key Words**:** Communication Advisory. Integration. Planning in communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 7

2 A GOIA 10
2.1 A escolha do Tupi-Guarani 13
2.2 DNA de uma empresa - missão, visão e valores 16
2.2.1 Missão **18**
2.2.2 Visão **20**
2.2.3 Valores **21**
2.3 Posicionamentos 22

3 O JORNALISMO 24
3.1 Critérios de noticiabilidade 27
3.1.1 Proximidade **30**
3.1.2 Personalização **30**

4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL 32
4.1 O modelo da Comunicação Organizacional Integrada 33
4.1.1 O que é Assessoria de Comunicação? **36**

5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA A GOIA . . 39
5.1 Planejamento de Comunicação 40
5.1.1 Metodologia do Planejamento **42**
5.2 Diagnóstico 42
5.2.1 Análise SWOT para Goia **44**
5.3 O planejamento feito para Goia. 46
5.4 Ações executadas 53

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 60

REFERÊNCIAS 62

1 INTRODUÇÃO

A Goia comunicação é uma empresa de Assessoria de Comunicação que será inaugurada ainda em 2018, em Lauro de Freitas, região metropolitana de Salvador. O objetivo da empresa é uma comunicação que possa aproximar o cliente do seu público. O conceito de uma Comunicação Organizacional Integrada feita de gente semelhante, para gente semelhante, é o foco da Goia e essa informação fundamenta posicionamento, visão, valores e estruturas da empresa.

Para compreender as bases desta empresa é importante saber a origem do nome "Goia"[1] A palavra Goia vem da família linguística Tupi-Guarani e significa de gente semelhante. O Tupi-Guarani não é uma língua, mas sim a denominação de uma família linguística, como já foi dito. Portanto não existe a língua Tupi, mas existem várias línguas que pertencem à família linguística Tupi-Guarani.[2] A ideia de várias línguas que formam uma, conversa com a heterogeneidade do povo brasileiro, e também com a integração de pessoas, sem diferenciações.

Por se tratar de uma empresa de Assessoria de Comunicação é de imprescindível importância o investimento em comunicação para que consigam tornar atraente o conjunto de ideias defendidas pela empresa. A própria Goia é o primeiro modelo para exposição da forma de fazer comunicação da organização. Por isso, enxergamos a necessidade de investir em comunicação para que os objetivos do negócio fossem alcançados e para que a missão do empreendimento seja cumprida. Esse reconhecimento deu origem a um trabalho de diagnóstico em comunicação que se iniciou em janeiro de 2018.

O foco deste Trabalho de Conclusão de Curso, portanto, é desenvolver um Plano de Comunicação Organizacional Integrada para a Goia. Assim, o desafio deste trabalho é criar um Plano de Comunicação Integrada, cuja estratégia possibilite a visibilidade, por acreditarmos que quanto mais visível uma empresa, maior a probabilidade de atrair a atenção de consumidores e outros públicos-alvo. Além disso, construiremos os demais elementos de uma Comunicação Organizacional construindo, especialmente, uma persona próxima e coerente para a organização.

A decisão por um plano de comunicação focando no tema "comunicação organizacional integrada" se dá devido à intenção de posicionamento mercadológico com as características descritas por Kunsch, (KUNSH, 2003)quando a autora descreve que "há aquelas organizações que atribuem à comunicação um elevado valor estratégico, fazendo investimentos e valendo-se de profissionais realmente competentes."

Ainda sobre o planejamento estratégico da comunicação integrada, Kunsch Id.,

[1] Significado da palavra Goia - https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/goia/2233/
[2] www.dicionariotupiguarani.com.br/voce-sabia-que-nao-existe-a-lingua-tupi-guarani/

2003 fala que:

> "Acreditamos que só com o planejamento estratégico da Comunicação Integrada será possível direcionar com eficiência e eficácia as ações comunicativas das organizações. Infelizmente, no Brasil, apesar de uma grande maioria das organizações já haver despertador para a importância de um sistema organizado de comunicação, nem todas o adotam na prática. Encontramos ainda muitas organizações privadas, públicas, entidades de classe, ONGs etc. fazendo uma comunicação parcial, fragmentada, contando tão-somente com o assessoria de imprensa, sem a preocupação de estabelecer uma política global de comunicação, ou, então contratando agência de propaganda apenas para cria, produzir e veicular anúncios, sem uma proposta definitiva de comunicação para os seus públicos.No contexto da realidade brasileira, a nosso ver, temos três realidades distintas. Há aquelas organizações que atribuem à comunicação um elevado valor estratégico, fazendo nela grandes investimentos e valendo-se de profissionais realmente competentes. Outras vêem a comunicação apenas na esfera tática, fazendo, sim, sua divulgação[. . .] mas sem uma perspectiva mais clara quanto a diretrizes e estratégias. Uma terceira realidade é daquelas organizações em que a comunicação é improvisada, feita "por qualquer um", sem valorizar o profissional da área. Temos no mercado excelentes produtores e executores da comunicação. Mas, em geral, ainda carecemos de mais estrategistas. Faltam profissionais que dotados de sólida formação especializada, sejam gestores daquilo que, desde 1985, defendemos "comunicação organizacional integrada".(KUNSH, 2003, 184)

O plano, suas ações e projetos estão detalhados neste documento. Também neste memorial, estão descritos o percurso feito pela autora até o resultado do planejamento, incluindo a realização da análise de mercado, além da descrição da metodologia a ser utilizada e os resultados pretendidos. Um dos principais posicionamentos da Goia é que o mundo 'online' não está dissociado do 'offline', ele é um só.

O objetivo de elaborar um plano de comunicação como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) teve origem no interesse pela Assessoria de Comunicação, branding e planejamento da comunicação. Esse interesse surgiu nos primeiros contatos com a área através de estágios e reafirmado nas aulas de Oficina de Assessoria de Comunicação da graduação, além de outras disciplinas ligadas à atividade de criação e jornalismo digital. Além disso, pretendemos seguir para áreas da comunicação social que vão além do Jornalismo, por acreditarmos que a comunicação não deve ser fragmentada, e sim, uma ação integrada.

Desejamos que esse TCC não só alcance o objetivo de visibilidade da marca Goia, e dessa forma, possa contribuir com a área de estudos em comunicação. Em especial, focando na Proximidade [3] , por acreditarmos que poucas empresas tem como prioridade a ideia de semelhança. Entre os valores de Goia estão o Minimalismo; a Interação; a Modernidade e inovação; Excelência e Valorização das relações sociais. Trabalhamos também com valores incomuns às empresas de comunicação, como a Valorização da brasilidade.

[3] Traquina (2005, p.80) cita a proximidade como "valor notícia fundamental da cultura jornalística".

No decorrer deste documento iremos desenvolver os temas abordados nesta introdução, como: A decisão por um nome da família linguística Tupi-Guarani; Os valores-notícia segundo Nelson Traquina (2012), especialmente, a proximidade e a personalização; A Assessoria de Comunicação; Comunicação Organizacional; Comunicação Organizacional Integrada; Planejamento Estratégico.

2 A GOIA

De gente semelhante, para gente semelhante - assim é a Assessoria de Comunicação Goia. O significado (de gente semelhante) e a origem (Tupi-Guarani) da palavra goia remetem à interação e à valorização das relações sociais e culturais.

Os nomes têm tanto poder quanto nós damos a eles. Por isso, uma marca precisa ter um nome que transmita ao público as suas ideias. O nome precisa representar a empresa. Uma boa identidade pode proporcionar à marca, consistência nos canais de comunicação, além de conectar sua empresa a imagens e ideias. Acreditamos que a escolha pelo nome "Goia" foi estratégica devida à imagem que é pretendida dela: uma assessoria de comunicação que represente seu cliente e o auxilie a estar mais próximo de seu público.

Tanto o significado, quanto a origem do nome Goia têm a expectativa de transmitir ao consumidor a imagem de que as ações da marca são alicerçadas na sua identidade. A marca Goia, sintetizaria então, além do seu significado e origem, sua visão, valores e missão, concedendo à marca Goia, o valor de uma identidade coerente. Sobretudo à concordância sobre a essência e os atributos da marca constrói a sinergia entre os elementos que compõem a Goia.

De gente semelhante (o seu significado), para gente semelhante (o seu público-alvo e visão mercadológica), vindo de uma origem semelhante, construindo uma imagem de proximidade (e assim, semelhança) para os seus clientes.

> As melhores marcas representam alguma coisa: uma grande ideia,uma posição estratégica, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca. O significado inspira o processo criativo e é transmitido por meio de um símbolo, uma palavra, uma ação. (WHEELER, 2008,p.28)

As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A autora ainda declara que as marcas são como escritas manuais. Elas representam alguma coisa.

> A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas. Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e costumes (WHEELER, 2008.p 14)

Ainda segundo Wheeler, uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. Essa identidade

visual engatilharia para a autora a percepção e desencadearia associações a respeito da marca. Outro elemento citado por Wheeler é a cor do logotipo, uma vez que segundo ela, as cores seriam dispositivos mnemônicos, ou sejam, conjuntos de técnicas usadas para ajudar na memorização.

Assim como o nome fala muito sobre uma pessoa, um nome também diz muito sobre uma empresa. Achar um nome para uma empresa é talvez a decisão mais importante para a marca. Há alguns fatores importantes quando se está a escolher um nome para a marca ou produto. Primeiramente, devesse encontrar um nome todo o seu. O nome deve ser tático e pensado de forma a diferenciar e diversificar a marca, e, identificar a sua empresa no mundo.

Achar um nome para uma empresa requer uma escolha estudada, criativa e estratégica. Segundo Naseem Javed (1993), “no mundo competitivo de hoje, um nome precisa funcionar como um mensageiro completo”. Há algumas qualidades que um nome de uma marca precisa ter para que seja eficaz. No entanto, sabemos que uma empresa pode ter um nome que não possui estas qualidades que serão descritas, e ainda assim, ser eficaz.

Ainda segundo Wheeler, algumas qualidades de um nome precisa ter para ser eficaz são:

- Significativo - comunica algo sobre a essência da marca. Dá apoio à imagem que a empresa quer transmitir.
- Diferenciador - é único, como também é fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. É diferenciado da concorrência.
- Orientado para o futuro - posiciona a empresa para crescimento, mudanças e sucesso. Tem substancialidade e mantém as possibilidades.
- Modular - permite à empresa construir extensões da marca com facilidade.
- Pode ser protegido - pode ser registrado como propriedade. Tem um domínio disponível.
- Positivo - tem conotações positivas nos mercados atendidos. Não tem fortes conotações negativas.
- Visível - ele presta-se para apresentação gráfica num logotipo, no texto e na arquitetura de marca.

Segundo Wheeler (2008, p. 57), há ainda as categorias de nomes. Sendo que a maioria deles têm as suas vantagens e desvantagens, cabendo à marca uma escolha que seja compatível como os seus ideais de nomenclatura. Os tipos descritos por Wheeler, são:

- Fundador - empresas que têm o nome dos seus fundadores. Esse tipo pode ser mais fácil de proteger, porém, a desvantagem é que são intrinsecamente presos a um ser humano real.
- Descritivo - empresas que transmitem a empresa. Esse tipo tem o benefício de um nome que comunica claramente as intenções da empresa. Todavia, as desvantagens potenciais são que o nome pode ser limitador e que pode ser mais difícil de proteger.
- Fabricado - empresas que têm o nome inventado. A vantagem é ser diferenciado e a desvantagem é que a marca pode precisar de uma maior comunicação para informar ao mercado sobre a marca.
- Metáfora - empresas que usam nomes de coisas, lugares, animais, nomes mitológicos e palavras em outra língua. Essa nomenclatura pode ser interessante visualizar e podem contar uma boa história.
- Acrônimo - como o seu próprio nome diz: são empresas que têm o nome formado pela inicial ou por mais de uma letra de cada um dos segmentos sucessivos de uma locução, ou pela maioria dessas partes. A principal desvantagem é conseguir transmitir claramente do que se trata a empresa e a pronúncia desse tipo de nome.
- Palavras mágicas - são nomes baseados em alterações de ortografias.
- Combinações - empresas que têm o nome composto por combinação de categorias de nomes. Uma desvantagem é se o público conseguirá entender.

Um recurso que anda junto ao nome é a tagline. Trata-se de uma frase curta (ou palavra) que acompanha o nome da empresa e auxilia a explicar a sua identidade. Por exemplo, no caso da Goia, o uso da 'tagline' "comunicação" auxilia a compreensão de que se trata de uma empresa de comunicação. Todavia, a 'tagline' é diferente de um 'slogan'. 'Slogan' também é uma frase curta e simples, mas, geralmente, é utilizado numa campanha pontual.

Já para Debra Koontz Traverso, a 'tagline' é "um 'slogan', um esclarecedor, um mantra, uma afirmação de uma empresa ou um princípio de conduta que descreve, singulariza ou ajuda a criar um interesse". Algumas características de uma tagline, são

que: ela deve ser curta; diferenciada de seus concorrentes; única; capturar a essência e o posicionamento da marca; fácil de dizer e lembrar; não apresentar conotações negativas; apresentada em fonte tipográfica pequena; pode ser protegida e registrada como marca; evocar uma resposta emocional e difícil de ser criada. Porém, acreditamos que apesar da tagline também ter esta intenção esclarecedora, , ela não é um slogan, uma vez que o slogan tem caratér pontual e a tagline, não.

Alina Wheeler (2008, p. 57) apresenta algumas categorias de tagline. São elas:

- Imperativa - ordena uma ação e usualmente começa com um verbo.
- Descritiva - descreve o serviço, produto ou promessa de marca.
- Superlativa - posiciona a empresa como a melhor na sua classe.
- Provocativa - provoca reflexão.
- Específica - revela a categoria do negócio.

Baseados pelos estudos de Wheeler, podemos dizer que o nome Goia é uma mistura do tipo descritivo com o tipo metáfora, uma vez que seu nome transmite a empresa, mas, se utiliza de uma palavra da família Tupi-Guarani. Outra conclusão sobre a marca Goia é que a 'tagline' utilizada é do tipo específico, por revelar a categoria do negócio, ou seja, a comunicação.

2.1 A escolha do Tupi-Guarani

O principal objetivo em utilizar uma palavra em Tupi-Guarani é a valorização cultural dos povos indígenas. O que casa com um dos valores da identidade da marca: a valorização da brasilidade.

Embora a finalidade deste capítulo não seja aprofundar-se na história dos povos indígenas. Afinal, segundo a Fundação Nacional do Índio (Funai)[1], existem 225 povos indígenas, além de referências de 70 tribos vivendo em locais isolados e que ainda não foram contactadas. Apesar de sabermos que ainda há uma lacuna nas pesquisas referenciar-se a estes povos nos estudos sobre a história do Brasil. Trataremos destes povos como agentes fundamentais da construção do que chamamos de brasilidade, visto que estavam no território que hoje chamamos de Brasil desde "tempo imemoriais".

[1] Quantos índios vivem no Brasil? - https://www.terra.com.br/noticias/educacao/voce-sabia/quantos-indios-vivem-no-brasil-veja-caracteristicas-de-11-etnias,9abbdc840f0da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html

> O Brasil surge na História como a descoberta, pelos portugueses. Mas diversos povos nativos habilitavam todas as extensões do continente americano desde tempo imemoriais. Estima-se que, à época do descobrimento, até cinco milhões de índios viviam no país (CUNHA, 2015)

Após esta "descoberta" foram anos de extermínio, escravidão e prejuízo histórico.

Somente em 1973, o governo brasileiro aprovou a Lei número 6.001, de 19 de dezembro, também chamada de Estatuto do Índio[2], que no seu artigo três definiu como índio "todo indivíduo de origem e ascendência pré-colombiana que se identifica e é identificado como pertencente a um grupo étnico cujas características culturais o distinguem da sociedade nacional). No entanto, este estatuto continuou a manter o princípio de que os índios sendo "relativamente incapazes", deveriam ser tutelados por um órgão indigenista estatal (Funai) até que eles estivessem "integrados à comunhão nacional", ou seja, à sociedade brasileira [3].

Apenas em 1988 foi decretada a nova Constituição Federal, que estabeleceu o direito originário dos "índios" sobre as terras que ancestralmente ocupavam e foram reconhecidos direitos de cidadania, como o respeito à língua, identidade, tradições, organização social, costumes e crenças. Quatrocentos e oitenta e oito anos após a "descoberta", os "índios" conseguem ser reconhecidos, porém esta nova Constituição mantinha a responsabilidade da União de proteger e fazer respeitar os direitos indígenas.

> Art. 231. São reconhecidos aos índios sua organização social, costumes, línguas, crenças e tradições, e os direitos originários sobre as terras que tradicionalmente ocupam, competindo à União demarcá-las, proteger e fazer respeitar todos os seus bens. (BRASIL, 1988)

Nesta fase há a ruptura com ideia histórica que entendia os índios como uma categoria social transitória, que deveriam ser incorporados à comunhão nacional. No Código civil de 2002, os índios são retirados da categoria de relativamente incapazes e passam a ter "capacidade regulada por legislação especial".

Até então, a Lei brasileira se referia aos povos indígenas como "índios". Somente na redação dada pela Lei núm. 13.146, de 2015, os povos indígenas passam a serem tratados pela Lei vigente no Brasil como indígenas. "A capacidade dos indígenas será regulada por legislação especial. (BRASIL, 2015)

Embora o nosso foco não seja aprofundarmo-nos nas questões de lutas indígenas, pretendemos trazer à visibilidade do nosso público, de que é fundamental que os

[2] Chamada de "Estatuto do Índio", Lei 6.001 foi promulgada em 1973 - http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6001.htm

[3] Informações do Site Povos Indígenas no Brasil - pib.socioambiental.org/pt/Estatuto_do_%C3%8Dndio

povos indígenas sejam reconhecidos como agentes fundamentais no processo de construção da sociedade brasileira e da história do Brasil.

Inclusive é substancial que estendamos a depreciação histórica que há na afirmação de que os povos indígenas(até então chamados de índios) deveriam ser "integrados à comunhão nacional", ou seja, à sociedade brasileira. Uma vez que é fato que estes mesmos povos que deveriam requerer a "comunhão nacional" são patrimônios imemoriais desta nação.

Ao procurarmos a origem de palavras como caju, abacaxi, amendoim, é do senso comum brasileiro, a afirmação que estas palavras vêm do tupi. Todavia, essa afirmação expressa a lacuna cultural que há na historicidade do Brasil, especialmente, o quanto a heterogeneidade dos povos indígenas é desconsiderada ao longo da história do Brasil.

O conhecimento a respeito das culturas dos povos indígenas é pífio. Afinal, o Tupi-Guarani não é uma língua, mas sim a designação de uma família linguística. Portanto não existe a língua Tupi-Guarani, mas existem várias línguas que pertencem à família linguística Tupi-Guarani.

Assim como é incabível a intenção pela Lei de integrar os índios à comunhão nacional, ou seja, à sociedade brasileira. Sendo que o Brasil já os pertencia antes mesmo de ser "descoberto" pelos "colonizadores.

Embora o termo "senso comum" nos estudos da comunicação tenha diferentes campos de sentido, neste trabalho utilizamos a seguinte definição para "senso comum":

> Senso comum - Conjunto de ideias e opiniões que são aceitas pela maioria das pessoas de um grupo ou sociedade, geralmente impostas e desprovidas de valor crítico; consenso, senso habitual: comentários de senso comum. (FERREIRA, 1999)

Outros aspectos importantes a serem compreendidos, são os conceitos das palavras: índios, indígenas, e povos indígenas. A terminologia "índio" é equivocada, uma vez que passou a ser utilizada quando os europeus chegaram à América e acreditavam estar na Índia. O conceito de indígenas, apesar de parecer mais certa, é uma categoria trazida pelo colonizador que dá esse termo para se referir a essa população. Por fim, o conceito de povos indígenas é mais adequado, uma vez que antes da chegada dos europeus, não havia termo utilizado pela população nativa para se designarem como coletivo. Cada povo ou etnia tinha a sua própria denominação, da mesma forma que acontece hoje em dia. São muitos povos, muitas línguas.

> Cabe chamar a atenção para a importância da abordagem da temática indígena na sala de aula não apenas porque ela é uma questão "politicamente correta" ou porque "os índios são nossas raízes", mas também pelo fato de que

> existem hoje graves situações de conflito, discriminação e violência sofridas pelos povos indígenas. Isso envolve todos nós (índios e não índios), uma vez que diz respeito à intolerância ao diferente e à manutenção de ideologias (evolucionistas, integracionistas, racistas) que deveriam estar superadas num estado dito democrático. (COLLET; PALADINO; RUSSO, 2003, p. 8)

A valorização e o ensino de uma brasilidade completa nas escolas, não envolve apenas os povos indígenas. Envolve todos nós (índios e não índios). Fala de tolerância ao diferente e pretende pôr ao fim, preconceitos culturais que já deveriam estar superados num estado dito democrático, como o Brasil. Lutar pela integralidade da heterogênea história do Brasil é também, compreender que os povos indígenas e as suas identidades étnicas, são parte fundamental da sociedade brasileira.

A seguir, lê-se a definição da Organização das Nações Unidas, de 1986,que foi redigida em consenso com povos indígenas de diferentes partes do mundo:

> [. . .] as comunidades, os povos e as nações indígenas são aqueles que, contando com uma continuidade histórica das sociedades anteriores à invasão e à colonização que foi desenvolvida em seus territórios, consideram a si mesmos distintos de outros setores da sociedade, e estão decididos a conservar, a desenvolver e a transmitir às gerações futuras seus territórios ancestrais e sua identidade étnica, com base de sua existência continuada como povos, em conformidade com seus próprios padrões culturais, as instituições sociais e os sistemas jurídicos (APUD BANIWA, 2006).

Nesta definição, torna-se claro que o mais significativo é o sentido de identidade. Por fim, este trecho pretende contribuir para o questionamento da visão deturpada que ao longo dos anos, o conhecimento de“senso comum” brasileiro tem dito da identidade dos povos indígenas. É relevante a recognição destes povos na sociedade brasileira e evidenciar(na atualidade) a riqueza da identidade e das culturas indígenas.

> Dessa maneira, os povos indígenas não são seres ou sociedades do passado. São povos de hoje, que representam uma parcela significativa da população brasileira e que por sua diversidade cultural, territórios, conhecimentos e valores ajudaram a construir o Brasil.(BANIWA, 2006, 18)

2.2 DNA de uma empresa - missão, visão e valores

O que chamamos de DNA de uma empresa é fundamento na identidade organizacional, formado pela Missão, Visão e Valores. A partir daí a empresa surge, se desenvolve e se relaciona com todos os potenciais clientes, imprensa, parceiros e empregados.

Sabemos que falar apenas da missão, visão e valores é generalista, pois há outros elementos importantes como o posicionamento, a marca, a cultura, e tantas outras

características que moldam a identidade de uma organização. Por outro lado, pensamos que uma empresa que não tem definido qual são sua missão, sua visão e seus valores podem ter impasses no empreendimento atualmente e no futuro.

Saber por que a marca está fazendo. O que está fazendo (sua missão). Onde está tentando ir (sua visão). Como pretende agir (seus valores). Este é o elo que mantém uma organização unida. Esses três elementos (missão, visão e valores) são fundamentais para um plano estratégico eficaz. São também partes essenciais para construir a sua base estratégica e desenvolver uma identidade de marca. Mirtes Anjos (2017) aborda a importância da comunicação da missão, visão e valores:

> Pode-se entender motivação como razão para agir. Saber o que te move e onde se propõe a chegar no ambiente coorporativo é fundamental para trilhar passos mais seguros. Estabelecer uma ponte entre o propósito e a finalidade da empresa[. . .] abordo a importância em ter missão, visão e valores definidos dentro das corporações e de comunicá-los de maneira clara e coerente para todos.(ANJOS, 2017, 23)

Esses elementos devem ser preservados, enquanto estratégias e objetivos mudam e se flexionam com o mercado. Apesar de que a missão, visão ou valores de uma empresa pode mudar ao longo do tempo, mas mantendo a clareza da identidade da marca ao tomar decisões que a afetam. Para Barbosa (2005), “uma organização só terá êxito se conseguir se comunicar [. . .] os seus próprios processos comunicacionais, ou seja, é no cotidiano das organizações que deve atuar a comunicação.”

> Acima de tudo, todos os seus atos retóricos devem estar em consonância com a sua cultura. Assim, ela abre caminho para o entendimento de seus próprios preceitos de governança corporativa. O conhecimento é a base principal para que se constitua o eixo de estrutura do desempenho dos grupos, dos públicos e dos elementos dentro da sociedade (sociedade e organizações). É o elemento fundamental que se tenta trazer aos leitores. Foca-se aqui a proposta de evidenciar uma maneira mais clara e objetiva pela qual o profissional de relações públicas poderá ser orientado quando da elaboração textual, seguindo uma argumentação lógica que propiciará compreensão do significado real do discurso e dos princípios organizacionais.(BARBOSA, 2018, 4 e 5)

Assim como falamos da identidade que a origem do nome Goia pode trazer para a marca, e salientamos a necessidade de valorizarmos os povos indígenas como parte da sociedade brasileira. Os valores, missão e visão da Goia são de suma importância para a construção e manutenção da identidade da marca. Para Wheeler (2008), o significado é o DNA da identidade de marca. Assim o “gente semelhante” deixa de ser apenas a tradução do nome e passa a ser o DNA da identidade de marca da Goia.

> As melhores marcas representam alguma coisa: uma grande ideia,uma posição estratégica, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca. O significado inspira o processo criativo e é transmitido por meio de um símbolo,

> uma palavra, uma ação. Ele é o DNA da identidade de marca, em que a forma está imbuída de racionalidade e impregnada de ressonância. Compreender o que uma marca representa acelera o seu reconhecimento. Uma marca com significado relevante e elevado promove o orgulho dos empregados de uma empresa (WHEELER, 2008 ,p.28)

Segundo Wheeler(2008, p.29), é a empresa que precisa agarrar cada oportunidade para compartilhar o significado maior como uma forma de construir a cultura e a marca.

> A identidade de uma organização precisa estar alinhada com sua marca e sua visão. As identidades autênticas emergem de um processo que é tanto investigativo quanto intuitivo. A autenticidade não é possível sem que uma empresa tenha bem clara sua razão de ser, sua proposição de valor e sua diferença competitiva. A identidade de marca precisa ser a expressão autêntica de uma empresa: a qualidade única de sua visão, suas metas, seus valores, sua voz e sua personalidade. O design tem que ser apropriado para a empresa, para sua cultura e seus valores, para seu mercado-alvo e para o setor de negócios no qual opera.(WHEELER, 2008,p.30)

2.2.1 Missão

Para Peter Drucker, considerado pai da administração moderna, e segundo ele, estudioso sobre a administração moderna como a ciência que trata sobre pessoas nas organizações: “somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa” (DRUCKER, 2002)

Quanto à missão, entendemos que é uma declaração sobre o seu propósito principal, porque a marca existe e é melhor quando declarado no tempo presente. É também onde se determina os seus principais negócios, modelo de negócios e projeto organizacional. Além disso, a missão deve ser o motivo de inspiração, aquilo pelo qual deseja que a organização seja recordada.

Ainda na definição do que é a missão de uma empresa consideramos a descrição de Pavani, Deutscher e Santiago López (2000) de que a missão é a projeção da organização na visão do mundo e o papel que exercerá. Já para Oliveira (OLIVEIRA, 2007): “missão é a razão de ser da empresa. Conceituação do horizonte, dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar no futuro”.

No caso de Goia, definimos como missão: Promover uma comunicação eficaz entre seus clientes e os seus públicos, favorecendo as relações sociais de forma personalizada e inovadora. Para defini-la, consideramos que uma missão de uma empresa de Comunicação deveria ser comunicativa, causar impacto, focada nos clientes, ser

autentica, assertiva e prática. Também deveria ser clara e influenciar a trajetória da empresa.

A definição da missão organizacional é a razão de ser de uma organização, identificando o foco fundamental da sua atividade. Por exemplo, o da Goia é Comunicar.

> Assim como o registro de nascimento nos identifica enquanto cidadãos e a carteira de identidade nos apresenta diante da sociedade, a definição da missão organizacional torna-se importante para a identificação e apresentação da organização no mercado em que atua, para a coletividade, sociedade e principalmente para os seus colaboradores.(LEITURA. . . ,)

Antes de partirmos para os outros elementos, apresentaremos os nove fundamentos candidatos à investigação durante o processo de constituição das missões organizacionais destacadas por David e David (DAVID; DAVID, 2003). São eles:

1. Clientes - o mercado alvo;
2. Produtos e serviços - ofertas e valor fornecido aos clientes;
3. Mercados Geográficos - onde a empresa procura clientes;
4. Tecnologia - a tecnologia usada para produzir e comercializar produtos;
5. Preocupação com a sobrevivência, crescimento e lucros - valores, ética e crenças da empresa;
7. Imagem pública - contribuições que a empresa às comunidades;
8. Funcionários - a importância dos gerentes e funcionários;
9. Competência distintiva (como a empresa é diferente, ou melhor, que os concorrentes).

Complementando, a missão é uma declaração do propósito da sua organização e destaca o negócio em que está atualmente e as necessidades do cliente. Para construir uma base sólida para uma organização de sucesso, é essencial ter uma declaração de missão clara e coerente, que simplesmente explique quem é e por que existe. Seja breve - Peter Drucker (2008) fala que a sua missão deve caber em uma camiseta.

> A declaração da missão eficaz é curta e bem focada. Ela deve caber em uma camiseta. A missão apontaporque você faz algo, mas não o meio pelo qual você faz. A missão é ampla, até mesmo eterna, mas o orienta a fazer coisas certas agora e no futuro, para que todos na organizaçãopossam dizer: O que estou fazendo contribui para a meta.“ Então, isso deve ficar claro e deve inspirar.(DRUCKER, 2008, 14)

Drucker (2008) aconselha que para que “a missão tenha eficácia, busque uma combinação exata das suas oportunidades, competência e comprometimento”. Uma boa declaração de missão seria uma combinação desses três elementos.

> A missão inspira, é aquilo pelo qual deseja que a sua organização seja recordada, esta questão guia-nos em seguida através do processo de avaliação

> do quão bom está a ser o nosso desempenho e termina com um plano estratégico mensurável e orientado para os resultados, que ajuda no progresso da missão e no alcance dos objectivos da organização, sempre guiado pela visão.(DRUCKER, 2008, 9)

2.2.2 Visão

Similar ao papel que a missão tem de remeter à inspiração no presente, a visão relaciona-se à orientação para o futuro. Esses dois elementos têm que andar em coerência. Esses dois elementos unidos aos valores de uma marca, são fundamentais para um plano estratégico eficaz. Para Oliveira (2007), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação.

A visão é onde uma marca está tentando ir, uma declaração sobre o estado desejado e é mais bem declarado no futuro. Orienta a organização a um objetivo de longo prazo criando um comprometimento consigo própria com propósito de atingir a meta. Essa meta pode ser, por exemplo, uma posição que a empresa planeja ocupar no futuro, com relação ao portfólio ou sua participação no mercado em que atua, sendo um principio básico no desenvolvimento do plano estratégico.

A Goia tem como visão: Tornar-se modelo de assessoria de comunicação em Salvador e região metropolitana. Para que isso aconteça, a marca tem que ter empenho e foco. A visão fornece uma imagem mental clara de como será a organização daqui a cinco a dez anos. Formar uma visão estratégica fornece uma orientação de longo prazo, traça as atividades organizacionais e as capacidades que a organização planeja desenvolver, além de motivar a organização.

Reconhecemos alguns elementos que podem tornar uma visão eficaz. São eles:

- Visão de futuro- fornece uma imagem da aparência da empresa no futuro.
- Audácia - Representa um sonho que está além que você pensa que é possível. A visão leva a organização para além da sua realidade atual.
- Motivação - Esclarece a direção na qual a organização precisa se movimentar.
- Inspiração: Comentada em linguagem envolvente que inspira e envolve as pessoas. Cria uma imagem vívida na cabeça das pessoas que provoca emoção e excitação. Cria entusiasmo e representa um desafio que inspira e envolve as pessoas na organização.
- Competências: Baseia-se nas principais competências da organização. Ele baseia-se no que já foi estabelecido, como história, base de clientes, pontos fortes e características que diferenciem da concorrência.

- Propósito – A Partners Comunicação [4] usa uma definição de propósito que contempla o nosso pensamento sobre este elemento, para eles "ter propósito é construir um negócio, tendo em mente a marca que a sua empresa quer deixar na sociedade. O que produz, como produz, com o que produz, quem produz, onde produz, onde vende, quando vende, quem vende, por quanto vende e, claro, o que comunica".

2.2.3 Valores

Além dos dois termos já apresentados, podemos ainda considerar a relevância de comunicar os valores como algo que especifica o jeito da empresa, visto eles ajudam a construir a sua cultura.

Os valores são crenças centrais duradouras, apaixonadas e distintas, e são uma parte essencial do desenvolvimento da sua estratégia. Eles são baseados em princípios duradouros - princípios orientadores - esses valores fundamentais fazem parte da base estratégica. São as crenças que guiam a conduta, atividades e objetivos da sua organização. Eles estabelecem porque a empresa faz o que faz e o que representa. Valores são convicções profundas, prioridades e pressupostos subjacentes que influenciam as atitudes e comportamentos de organização.

Valores fortes explicam por que algumas organizações ganham reputação por características estratégicas como liderança, inovação de produtos e satisfação total do cliente. Os valores de uma organização podem dominar os movimentos estratégicos que ela considera ou rejeita. Os valores têm que ser específicos, não genéricos. Eles precisam ser memoráveis para sua equipe. Quando valores e crenças estão profundamente arraigados e amplamente compartilhados, eles tornam-se um modo de vida dentro da organização e moldam a estratégia organizacional.

Embora possamos encontrar valores intercalados na sua missão e visão, uma declaração de valores efetiva delimita os princípios orientadores da organização, como deseja que a equipe se comporte e interaja. No caso de uma empresa de comunicação, estes valores também são usados nas criações de peças gráficas e outros produtos da comunicação, por criar uma identidade nas peças da marca. Para Goia, decidimos os seguintes valores:

- Minimalismo;
- Valorização da brasilidade;
- Interação;

[4] Partners empresa de Comunicação Integrada com sedes em Belo Horizonte (MG) e Brasília (DF)

- Inovação;
- Valorização das relações sociais.

No caso da Goia, buscamos também que a coerência seja um valor para as suas ações. Ainda que não seja um dos valores levantado para a marca, acreditamos que a coerência entre os seus discursos e ações pode trazer identidade para a Goia.

2.3 Posicionamentos

Muito embora, o posicionamento não faça parte do chamado "dna da empresa", decidimos falar sobre este "item" por considerarmos que - no caso da Assessoria de Comunicação Goia - é de grande relevância para a identidade da marca, visto que além dos três elementos básicos, o posicionamento ajuda a construir a sua cultura da empresa. Consideramos que o que chamamos de cultura organizacional seja algo que deva também existir no código genético de qualquer empresa, voltaremos a falar deste termo logo em breve quando tratarmos sobre "comunicação organizacional".

> Cultura organizacional é um sistema de valores compartilhados pelos seus membros, em todos os níveis, que diferencia uma organização das demais. Quanto mais você entender a cultura da sua empresa, maior a chance de sobrevivência no mercado.(MENDES, 2010)

Brevemente, o posicionamento é o conjunto de atributos da organização – missão, visão, valores – traduzido em ação. O posicionamento de marca seria a alma da instituição traduzida em realidade. A assessoria de comunicação serve para buscar que conteúdo pode atrair o público desta marca e fazer com que ela seja notada. A ideia é colocar o relacionamento entre empresa e cliente como o foco da comunicação, o que consiste em atrair e reter.

A ação é conseguir fazer com que os públicos vejam uma marca como autoridade e referência sobre um assunto e, como resultado, funcionem como divulgadores, que transmitem a sua posição entre os seus círculos de influência. Segundo Wheeler (2008), o posicionamento permite que as empresas transformem os obstáculos em oportunidades. Para ela:

> Afirmações de posicionamentos são condutores de estratégia de marketing curtos incisivos e poderosos eles são mais do que slogans de marketing uma vez que sintetizam uma promessa para os consumidores. Também apresentam a visão do futuro da empresa: o grande sonho, a meta final e as possibilidades a longo prazo. (WHEELER, 2008, 47)

Tradicionalmente, toda empresa que busca credibilidade precisa de um posicionamento de marca. A empresa precisa deixar claro seu posicionamento a seus clientes.

Ter uma marca fiel a sua posição no mercado, que valoriza a sua identidade, é uma questão de sobrevivência num mercado tão disputado.

O posicionamento da Goia é agir nos nichos de mercado próximos aos valores da empresa. Pequenas empresas, 'outsiders', são exemplos de públicos-alvo do posicionamento das ações da empresa.

Neste capítulo observamos que buscar o diálogo em torno de missão, visão e valores pode ser um passo essencial para o sucesso, não só das empresas, como também dos profissionais. Assim, a proposta de elaboração dos princípios organizacionais é finalizada, reforçando a importância do profissional de comunicação na construção de uma identidade forte e coerente para a organização. Primeiro, deve-se ter clareza de que o escrito represente e compartilhe, com os públicos, informações da organização. Portanto, não pode ser genérico, deve ser a representação da cultura e da identidade. Não deve também retratar apenas como se deseja ser visto, mas primeiro reflita o que é na essência do —ser organizacional.

3 O JORNALISMO

Quando se fala em assessoria de comunicação, logo se remete ao profissional que faz esta comunicação. Apesar de sabermos que uma comunicação integrada é feita não só por jornalistas, nos preocupamos em entender conceitualmente o que faz um profissional do jornalismo. Quanto a esses conceitos, vale recorrer ao Dicionário de Comunicação:

> Jornalista - Profissional que dirige ou trabalha em empresa jornalística, ou que exerce funções jornalísticas em organizações públicas ou privadas (assessorias de imprensa), agências de publicidade etc. De acordo com o Decrtto-lei n° 972, de 17/10/69, art. 2° "A profissão de jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades: a) redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário; b) comentário ou crônica, pelo rádio ou televisão; c) entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada; d) planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada; e) planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata a alínea "a"; f) ensino das técnicas de jornalismo; g) coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação; h) revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem; i) organização e conservação de arquivo jornalístico, e pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias; j) execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação; l) execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico.(. . .) Art. 6°: As funções desempenhadas pelos jornalistas profissionais, como empregados, serão assim classificadas: a) redator: aquele que, além das incumbências de redação comum, tem o encargo de redigir editoriais, crônicas ou comentários; b) noticiarista: aquele que tem o encargo de redigir matéria de caráter informativo, desprovida de apreciação ou comentários; c) repórter: aquele que cumpre a determinação de colher notícia ou informação, preparando-as para divulgação; d) repórter de setor: aquele que tem o encargo de colher notícias ou informações sobre assuntos predeterminados, preparando-os para divulgação; e) radiorrepóter: aquele a quem cabe a difusão oral do acontecimento ou entrevista pelo rádio ou pela televisão, no instante ou no local em que ocorram, assim como o comentário ou crônica, pelos mesmos veículos; f) arquivista-pesquisador: aquele que tem a incumbência de organizar e conservar, cultural e tecnicamente, o arquivo redatorial, procedendo à pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias; g) revisor: aquele que tem o encargo de rever as provas tipográficas de matéria jornalística; h) ilustrador: aquele que tem a seu cargo criar ou executar desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico; i) repórter-fotográfico: aquele a quem cabe registrar, fotograficamente, quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico; j) repórter-cinematográfico: aquele a quem cabe registrar, cinematograficamente, quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico; l) diagramador: aquele a quem compete planejar e executar a distribuição gráfica de matérias, fotografias, ou ilustrações de caráter jornalísticos, para fins de publicação" (DICIONÁRIO. . . , 1978)

Ainda segundo o Dicionário de Comunicação:

> Jornalismo- Atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande

> público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva (jornal revista, rádio, televisão, cinema etc.) Imprensa periódica. A informação jornalística difere da informação publicitária e de relações públicas, por seu conteúdo, pela finalidade de sua transmissão e pela exigência de periodicidade. Conforme o veículo utilizado na difusão de notícias, o jornalismo manifesta-se de diferentes formas. Mas todas essas formas (jornalismo impresso, telejornalismo, radiojornalismo, cinejornalismo) possuem características semelhantes de tratamento da informação.(DICIONÁRIO. . . , 1978, 30)

Jornalismo é a prática de investigar e relatar eventos e informações para um público de massa através do uso de mídias. Embora esta definição descreva a essência do jornalismo, há muito mais para a profissão do que aparenta.(TRAQUINA, 2002) cita a "existência de uma constelação de valores e um conjunto de normas profissionais" e exemplifica que "ser jornalista é acreditar nesses valores".

Mas, acreditamos que por serem de 1978, as ações descritas pelo Dicionário de Comunicação em muitos campos de atuação já foram expandidas e atualizadas. Há poucos anos atrás a atividiade de assessor de imprensa e comunicação não era vista com bons olhos por muitos jornalistas. O mundo se atualizou e com ele, a comunicação.

Embora o Michaelis (MICHAELIS, 2015), defina o jornalismo como "atividade profissional que consiste em coletar e transmitir notícias e outras categorias de material informativo por meio dos veículos de comunicação (jornal, revista, rádio, televisão, internet etc.)", acreditamos que à tempos o papel do jornalismo foi expandido.

O objetivo do jornalismo é, portanto, transmitir informações importantes ao público, em geral. Os jornalistas devem reunir e apresentar informações relevantes. Uma das responsabilidades do jornalista é identificar e coletar informações e apresentá-las de forma clara e compreensível, usando os meios de comunicação tradicionais ou digitais como canais de comunicação.

Antes o jornalismo implicava em comunicação unilateral, a informação era levada ao público, sejam leitores (jornais, revistas, etc), telespectadores (televisão) ou ouvintes (rádio).

Atualmente, as mídias sociais introduziram uma nova dimensão ao jornalismo: as pessoas querem escolher o que leem. No entanto, deve ser entendido que a mídia social não é substituta do jornalismo e usurpando o papel das tradicionais plataformas de mídia - ao contrário, está remodelando o papel do jornalismo, fornecendo novos perspetivas.

Depois de falarmos brevemente sobre o papel do jornalismo e do jornalista, este capítulo se propõe a tratar da forte influência da comunicação para as organizações. As mídias sociais podem estar a mudar a forma de se fazer comunicação, mas os princípios básicos do jornalismo permanecem inalterados. Mesmo com a forte influência das

mídias sociais, a mídia tradicional tem se mantido firme, apesar dos abalos, as "cenas dos próximos capítulos" irão mostrar que rumos a comunicação social irá tomar.

A mídia tradicional não está a desaparecer, mas não pode mais ficar sozinha como estratégia de mídia para uma campanha de comunicação. Ele precisa ser integrado a uma estratégia de mídia 'online'. Em outras palavras, as estratégias de comunicação precisam incluir tanto os métodos tradicionais quanto os digitais.

Embora já tenhamos falado deste conceito, vale recorrer ao Dicionário de Comunicação para compreensão deste elemento:

> Mídia - Conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação. Grafia aportuguesada da palavra latina medía, conforme esta é pronunciada em inglês. Media, em latim, é plural de medium, que significa "meio".(DICIONÁRIO. . . , 1978, 38)

Para ser altamente eficaz e bem-sucedida, é crucial que uma organização primeiro aprenda a se comunicar de forma eficaz. Uma comunicação bilateral leva a uma maior compreensão - e a compreensão permite gerenciamento para criar estratégias para impulsionar o comportamento e alcançar os alvos necessários. A comunicação é uma maneira de moldar e definir a imagem de uma organização aos olhos da comunidade, clientes e potenciais investidores. Essa comunicação bilateral e integrada a que estamos nos referindo implica enviar uma mensagem, receber opinião do público-alvo e estabelecer um compromisso mútuo para a compreensão da mensagem. O remetente pode usar vários canais para enviar uma mensagem para um público. Para nós estes canais devem ser pensados de forma integrada, tanto os métodos 'online' e 'offline'.

Nos estudos sobre a Teoria Organizacional, o autor português Nelson Traquina (2012), fala que o jornalismo é também um negócio. Esta teoria fala sobre como as organizações funcionam e como são afetadas e afetam o ambiente no qual operam. Segundo Traquina:

> Assim, segundo a teoria organizacional, as notícias são o resultado de processos de interação social que têm lugar dentro da empresa jornalística.[. . .]Segundo a teoria organizacional, o trabalho jornalístico é influenciado pelos meios de que a organização dispõe. Assim, esta teoria aponta para a importância do fator econômico na atividade jornalística. Aliás [. . .] o fator econômico é determinante na resposta dada à pergunta porque as notícias são como são. (TRAQUINA, 2012, 157, 158)

Ainda hoje, percebemos a presença dos princípios da teoria organizacional no fazer jornalístico, uma vez esta teoria tem ideias centrais ainda em atividade, como a que fala que o jornalista é um funcionário de uma organização, sendo "um profissional

que dirige ou trabalha em empresa jornalística, ou que exerce funções jornalísticas em organizações públicas ou privadas (assessorias de imprensa), agências de publicidade" (DICIONÁRIO. . . , 1978), participante de uma hierarquia profissional, e submisso à política editorial da organização (e patrões).

3.1 Critérios de noticiabilidade

Além da teoria organizacional iremos utilizar outro estudo de Nelson Traquina: os critérios de noticiabilidade.O autor trata dos critérios de noticiabilidade e de valores-notícia, compreendendo estes conceitos sobrepostos num mesmo sistema, tratando as ideias de valores-notícia e critérios de noticiabilidade como sinônimas. Ele argumenta que os valores-notícia apresentam "um padrão geral bastante estável e previsível" (2008, p. 63)

O conceito de noticiabilidade, de acordo com Nelson Traquina (2008), pode ser definido como o "conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia". Além disso, o autor apresenta os critérios de noticiabilidade como "um conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia" (2008).

[1]

Traquina (2005) define a noticiabilidade como:

> o conjunto de critérios e operações que forneçam a aptidão de merecer um tratamente jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento ou assunto é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo valor notícia. (TRAQUINA, 2008, 63)

Como definição conceitual Traquina (2005) aponta o valor- notícia como elemento central da cultura do jornalismo que "determinam se um acontecimento assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, por isso possuindo valor notícia"

Todavia, para se decidir o que deve ser notícia ou não, o jornalista analisa o fato de diversos ângulos e aplica critérios, atribuindo valor aos fatos, ou valores-notícia, determinando a importância de um fato ou acontecimento a ser noticiado, também chamados de critérios de noticiabilidade.

[1] Parte da presente discussão está presente no documento - Uma análise crítica dos 'valores-notícia de construção': contribuições da retórica e dos estudos de enquadramento para problematização do conceito, dos autores Marcos Paulo da Silva e Raquel de Souza Jeronymo no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM)

Para (LINO, 2010), “Os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais e por vezes são contraditórios e mudam ao longo do tempo, alterando também de acordo com o contexto onde estão inseridos e a sua abrangência”. Também é importante que não se confunda seleção de notícia com valor-noticia, seleção de notícia é a hierarquização das informações e valor-noticia é o fato e as suas características.

Já segundo Mauro Wolf, “os valores-notícias são como uma resposta para a pergunta “quais acontecimentos são considerados suficientemente interessante, significativas e relevantes para serem transformados em notícia?” (WOLF, 1987, 173). Para o autor, a seleção e produção das notícias ocorre com “diferentes combinações que se estabelecem entre diferentes valores-notícias que recomendam a seleção de um fato”.

Como metodologia optou-se pela análise de conteúdo relacionando aos critérios de noticiabilidade postulados por Traquina (2008, p. 79- 93), um dos principais estudiosos de comunicação que analisa os critérios adotados para que os fatos se tornem notícias. As teorias por ele exploradas servirão de princípios para a realização do plano de comunicação que será apresentado no decorrer desta pesquisa. Vale salientar inclusive que além de princípios, dois valores-notícia foram adotadas como posicionamento da Goia: proximidade e personalização.

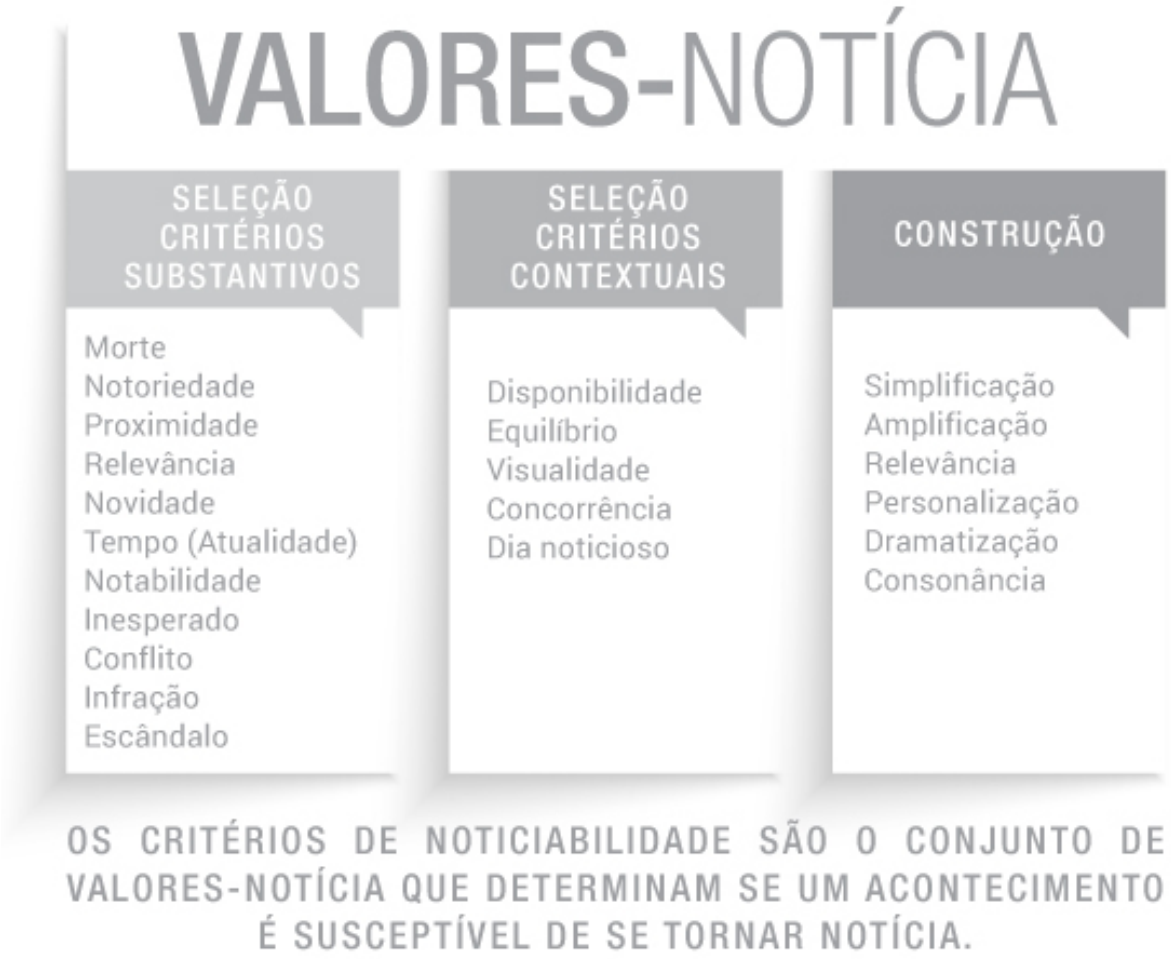
Sobre os Valores-notícia de seleção há duas categorias de critérios. Os critérios substantivos dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse. Os critérios substantivos elencados por Traquina (2008) são os seguintes: Morte; Notoriedade; Proximidade; Relevância; Novidade; Tempo (atualidade); Notabilidade; Inesperado; Conflito; Infração e Escândalo.

A seguir, Traquina (2008) fala sobre os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia e funcionam como guias para a reunião de pauta, sugerindo o que deve ser realçado, omitido ou prioritário na abordagem do que será notícia. São eles: Disponibilidade; Equilíbrio; Visualidade; Concorrência e Dia noticioso.

Por fim, Traquina (2018) trata dos valores-notícia de construção, eles são a definição da abordagem – conceitualmente, aqueles que tratam dos “critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” – somam seis, são eles: Simplificação; Amplificação; Relevância; Personalização (personificaçao); Dramatização e a Consonância”.

A figura abaixo, ilustra as três divisões de valores-notícias que falamos a pouco:

Figura 1 – Definição Wolf e Traquina - Valores-notícia



Conforme sugere Nelson Traquina (2008), a compreensão da noticiabilidade não pode ser observada de maneira estagnada e impermeável – ou seja, parte-se do entendimento de que os critérios de noticiabilidade dialogam e trocam influências entre si. Baseados nesta afirmação de Traquina, levantamos dois valores-notícia a serem usados como posicionamentos da Goia. Estes critérios de noticiabilidade servirão de aporte para os discursos da Goia. A serem utilizados como critérios para decidir o que será noticiado. São eles:

- Proximidade - além de uma proximidade geográfica, a proximidade pode ser cultural no reconhecimento de um determinado evento. São fatores de seleção de um acontecimento noticioso. “Outro valor-notícia fundamental da cultura jornalística é a proximidade, sobretudo, em termos geográficos, mas também em termos culturais” (TRAQUINA, 2008, 80)

- Personalização –“pessoas gostam de pessoas”(TRAQUINA, 2005, 91). Este critério de noticiabilidade trata-se de valorizar a pessoa envolvida para construir a notícia.

> Um valor notícia de construção que é fundamental devido à natureza do discurso jornalístico é a personalização A lógica é a seguinte quanto mais personalizado é o acontecimento mais possibilidades de a notícia de ser notada pois facilita a identificação do acontecimento em termos negativo ou positivo personalizar entendemos valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento acentuar o fato pessoal(TRAQUINA, 2008, 92)

A seguir, detalharemos os dois valores-notícia destacados, sendo um critério substantivo: a proximidade. O outro de critério de construção é a personalização.

3.1.1 Proximidade

Traquina (2005, p.80) cita a proximidade como “valor notícia fundamental da cultura jornalística”. Já FONTCUBERTA (1993) ressalta que “a proximidade é um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia”, entretanto adverte que essa proximidade não deve ser entendida apenas como geográfica, mas também “social e inclusive psicológica”. Aqui, torna-se necessário elucidar a questão da proximidade nas suas duas dimensões: a temática e a geográfica.

A temática supre a necessidade de grupos que buscam trocar informações, têm afinidades por temas os mais diversos e expectativas em comum, envolve “efeitos psicológicos de identificação” e “implicação afetiva”. Já a geográfica, diz respeito à proximidade espacial, que está inserida de modo direto na convivência cotidiana das pessoas, gerando um grau de interação e afetividade.

3.1.2 Personalização

> Esta “personalização”, em que referem que “as notícias têm a tendência de apresentar os acontecimentos como frases onde há um sujeito, uma pessoa nomeada ou uma coletividade que consiste em algumas pessoas”; a “personalização” é outro valor-notícia, mas um valor-notícia de construção. (TRAQUINA, 2008, 78)

Este valor-notícia foi escolhido devido à valorização das personas envolvidas na comunicação. Acreditamos que uma marca pode utilizar este valor-notícia fazendo com

que o fato se torne relevante, a partir de um determinado porta-voz (ou persona). Esse recurso pode garantir a personalização da comunicação. Ainda pode ser utilizado através da valorização das pessoas envolvidas no acontecimento.

> Os acontecimentos são retratados em termos de personalidades-chave envolvidas naquilo que transpirou. Enquanto as notícias são acerca da vida organizacional, as organizações são personificadas pelos atores significativos envolvidos. (TRAQUINA, 2005, 74)

Para investir nesse tipo de conteúdo, a marca precisa ter uma identidade bem definida, saber quem ela é e quais conceitos ela transmite. A 'persona' é uma estratégia para a identidade de marca e tem potencial de gerar engajamento e um excelente relacionamento com seu público. Uma vez que são definidas características para a personagem que se comunica com o público. A importância da definição de uma 'Persona' para as ações, facilita a produção de conteúdos relevantes e direcionados para o público de empresa. [2]

Existem também as 'Buyer personas', elas são representações fictícias dos seus clientes ideais. Elas são baseadas nas características dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

[2] Embora este tema ainda não seja alvo de muitas pesquisas, há geradores de personas, como o https://geradordepersonas.com.br/

4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

> A Comunicação organizacional teve seus primórdios no século 19 por meio das mudanças nas relações trabalhistas e também na readaptação do sistema de produção e comercialização originadas da Revolução Industrial. Com a industrialização, as empresas sentiram a necessidade de buscar novas formas de Comunicação com seus públicos, tanto internos quanto externos, a fim de vencer a concorrência e garantir seu espaço no mercado. Porém, nesse período, a Comunicação era apenas informativa e acontecia de forma instrumental. A prática da Comunicação como processo estratégico surgiu após a Revolução Tecnológica e a globalização, cenário esse marcado pela competição e que exigiu das organizações não somente ações de Marketing e vendas, mas de relacionamento e confiança entre organização e públicos, ou seja, um processo de Comunicação planejado e estratégico.(MORTARI; SANTOS, 2016)

Atualmente, a Comunicação organizacional precisa ser planejada, não basta fazer parte de determinada rede sem que estejam estabelecidos, por exemplo, seus objetivos, seu conteúdo e a sua periodicidade. “Trata-se de algo complexo e da compreensão sobre o que a organização espera da rede e o que a rede e os seus públicos esperam da sua organização na rede” (MORTARI; SANTOS, 2016)

Para Forni (FORNI, 2013), se uma organização não está inserida no ambiente digital é como se estivesse incompleta, ou seja, qualquer organização fora das redes sociais pode ser considerada externa ao mundo atual. Contudo, as organizações têm um papel muito maior nas redes sociais digitais do que apenas a criação de conteúdo para vendas ou exibição de produtos e serviços. É preciso ter noção de que as redes sociais são assim chamadas pela sua necessidade de criação de vínculos, de interação e de relacionamento. Elas são mais que redes de apenas divulgação de produtos e serviços, e sim, redes de interação e contato com as redes.

É importante evidenciar o caráter integrado das comunicações, o mundo ‘online’ não está dissociado do ‘offline’, ele é um só. Os adjuntos das redes sociais aumentaram o alcance das nossas mensagens (se bem feitas), porém, a interação e posicionamentos virtual e real devem ser coerentes.

Sobre a importância da Comunicação Organizacional Integrada, Kunsh (2003) fala que:

> A importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de ser evitarem sobreposições de tarefas. Com um sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada setor. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vista na eficácia.

> A comunicação organizacional integrada deve expressar uma visão de mundo e transmitir valores intrínsecos, não se limitando à divulgação dos produtos ou serviços da organização. Deve contribuir por meio de uma sinergia da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, para que a construção de uma identidade corporativa forte e sintonizada com as novas exigências e necessidades da sociedade contemporânea.(KUNSH, 2003, 180)

Tendo em vista as transformações pelas quais as organizações e a sociedade passam, principalmente causadas pelas novas tecnologias, Kunsch descreve um perfil do gestor da comunicação organizacional:

> A área de comunicação, até bem pouco tempo, era muito reativa. É preciso que trabalhemos de forma proativa, que tenhamos a capacidade de administrar percepções, que saibamos fazer a leitura do ambiente. O relacionamento interpessoal no convívio diário, a disponibilidade para ouvir e a habilidade para negociar são outros aspectos importantes a considerar. O profissional deve contrapor a combatividade, a agilidade e a energia, ao conformismo, à passividade e à acomodação. Tem que ter mente aberta para entender as mudanças e flexibilidade suficiente para se adaptar a elas(KUNSCH, 2016)

Ainda segundo Kunsch, o novo profissional de comunicação organizacional tem que atender os seguintes requisitos, entre outras:

- A capacidade de aprender e reaprender. Temos que ter uma postura de quem está disposto a isso. As organizações devem estar sempre aprendendo, ser learning organizations;
- Saber lidar com ambiguidades. Todo mundo quer mudanças, mas, na hora de mudar mesmo, temos dificuldades. Sabemos que, na maioria das vezes, é quase impossível mudar atitudes e comportamentos, mudar culturas organizacionais profundamente arraigadas;
- Ter como princípio norteador o pensamento estratégico, que deve ser a síntese. Não se pode ficar preso à rigidez dos quadros. É preciso ler no ambiente quais são as ameaças as quais as oportunidades se colocam para nossa comunicação e, a partir daí, buscar novas ideias. Isto se conseguirá de forma criativa se tivermos o pensamento estratégico;
- Capacidade de inovação. O novo profissional deve ter ousadia e coragem de assumir riscos, ser revolucionário. Receber e manter tudo dentro dos conformes, tudo certinho, é muito fácil. É preciso estar predisposto a enfrentar novos desafios. Essa deve ser a postura do comunicador de hoje. (KUNSCH, 2016, 84-85)

Um dos objetivos desse trabalho é construir, de fato, o gerenciamento estratégico e integrada da comunicação de uma assessoria que trabalhará com planejamento estratégico focando na Comunicação Integrada, direcionando as ações comunicativas das organizações. Por isso, forneceremos informações sobre o posicionamento mercadológico da Goia. A Comunicação Organizacional Integrada será agora discutida:

4.1 O modelo da Comunicação Organizacional Integrada

A Comunicação Organizacional Integrada é uma exigência para as organizações, devido a constante contextualização, que as faz cada vez mais enigmáticas. Para

que a comunicação seja integrada, pressupõe-se um gerenciamento estratégico das ferramentas envolvidas. Apenas usar as comunicações: administrativa, institucional, mercadológica e interna, desarticuladas, não é o suficiente. É necessária uma junção. Kunsch explica:

> As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente. .(KUNSCH, 2016)

Segundo Kunsch:

> "Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica.Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional"(KUNSH, 2003, 150)

Segundo Yeshin (2012, 77), a verdadeira integração na comunicação só pode ser alcançada quando todos os canais de comunicação internos e externos da empresa reforçam os valores fundamentais da instituição. Baker (2003, 146) concorda com essa noção ao afirmar que quando a integração de todos os esforços de comunicação é assegurada, a empresa pode prosperar com objetivos mais claros e realistas.

No entanto, para uma empresa beneficiar-se de uma estratégia integrada, todas as funções dentro da empresa devem aceitar a responsabilidade de refletir os valores centrais através das suas ações diárias. É vital para a comunicação integrada, assegurar que as diferentes funções dentro da empresa reflitam os valores da instituição, visando uma meta unificada que não apenas beneficie funções de negócios separadas, mas a empresa na totalidade.

Alguns autores referem-se à Comunicação Integrada (CI) como comunicação estratégica, outros como comunicação corporativa ou mesmo comunicação da integração. Embora diferentes termologias sejam usadas por diversos autores, a essência da comunicação integrada é similar em todos os conceitos.

A comunicação integrada pode ser vista como um processo que gera diálogos intencionais que refletem os valores fundamentais da empresa. Estes valores são canalizados através de um abordagem focada nos stakeholders para criar e manter relacionamentos que atendam às demandas e expectativas de cada grupo. Quando esses valores são refletidos no relacionamento com os diferentes grupos de stakeholders, a empresa será capaz de criar uma visão abrangente.

Antes de continuarmos a falar da CI, precisamos falar sobre esse elemento tão importante: os stakeholders.

> Stakeholder significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles. Em inglês stake significa interesse, participação, risco. Holder significa aquele que possui. Assim, stakeholder também significa parte interessada ou interveniente. (SIGNIFICADOS, 2018)

Para criar essas relações, é preciso perceber que os grupos de stakeholders exigem mais da empresa do que apenas um produto ou serviço. A empresa deve usar a comunicação integrada para identificar e atender a essas necessidades. Ao fazer uso da comunicação integrada, uma empresa será capaz de criar e gerenciar relacionamentos de longo prazo com os stakeholders.

Outra característica definidora da comunicação integrada é que ela foca na comunicação bilateral entre as stakeholders e a empresa. Quando a empresa consegue comunicar os valores fundamentais da instituição de tal forma que os diferentes grupos de stakeholders se associem aos valores fundamentais da instituição, a empresa conseguiu criar uma política de relacionamento com os stakeholders. Ações falam mais alto que palavras.

Apoiamos a ideia de que todas as funções dentro da empresa devem ter um claro entendimento dos valores que impulsionam a empresa, além de que o objetivo de comunicação integrada inclui a comunicabilidade de valores da empresa em uma base ativa. Quando integração faz parte da função de negócios da empresa, os diferentes departamentos devem ter a compreensão clara do que é esperado deles.

Para fornecer mais orientação sobre a implementação do CI, as regras de integração serão agora discutidas:

Smith, Berry e Pulford (1997)sugerem certas regras para a implementação bem-sucedida de uma estratégia de integração na empresa. Durante o desenvolvimento da estrutura sugerida para a implantação da CI, essas regras devem ser consideradas.

A primeira regra para uma integração bem-sucedida é garantir que a gerência sênior forneça apoio durante todas as fases do processo de implementação (Smith et al., 1997).

A segunda regra de integração é que a integração deve ocorrer nos níveis vertical e horizontal da empresa (Smith et al., 1997). Um manual deve ser criado onde padrões visuais comuns sejam estabelecidos para todos os esforços de comunicação externa. Um conjunto de padrões visuais será benéfico na criação de mensagens unificadas e ao fornecer aos funcionários uma diretriz definida para criar todas as mensagens,

os esforços de comunicação interna e externa podem ser apoiados, contribuindo para criar uma personalidade de marca forte.

Durante a integração de todos os esforços de comunicação, o valor de cada canal de comunicação deve ser determinado. A terceira regra é justamente esta: a utilização de canais de comunicação para cada grupo de stakeholders, para se relacionar.

Embora a comunicação integrada seja uma estratégia eficaz para criar uma identidade de marca transparente, há vantagens e desvantagens que uma empresa precisa considerar antes implementação desta estratégia.

A discussão a seguir terá como objetivo identificar os desafios, mas também as vantagens na implementação da Comunicação Integrada e trataremos sobre a visão de Planejamento para uma CI.

> Planejar estrategicamente significa compatibilizar as oportunidades oferecidas pelo ambiente externo às condições internas, favoráveis ou não, da empresa, de modo a satisfazer seus objetivos futuros.(SEBRAE, 2015)

A comunicação integrada requer um processo de planejamento que chamaremos de “interfuncional” e deve incluir todas as divisões e departamentos de uma empresa. Para “interfuncional” a definição de “que cruza fronteiras funcionais de modo a produzir um resultado para o cliente ou para outro processo de negócio”.

Embora nem sempre seja possível para uma empresa gerenciar todos os pontos da marca, a empresa precisa usar o planejamento interfuncional para garantir que pontos de contato controlados da marca comunicam o mesmo conjunto de valores de marca. Além disso, o planejamento interfuncional envolve o esforço da empresa para garantir que os valores fundamentais sejam comunicados de forma concordante.

Portanto, é importante assegurar que o planejamento interfuncional desempenhe um papel proeminente na criação de diretrizes de medição para a estrutura de integração de uma empresa. O plano também deve incluir uma avaliação do foco corporativo e como o foco é transmitido nas diferentes funções de comunicação interna e externa.

Pela Goia ser uma Assessoria de Comunicação, apresentaremos a seguir considerações sobre este ramo da comunicação social:

4.1.1 O que é Assessoria de Comunicação?

A Assessoria de Comunicação não é departamento de vendas, ela estabelece uma ligação entre uma entidade e o público. Sua função é sedimentar ideias, posicionamento e a marcas. O foco de uma assessoria de comunicação é fortificar a ideia da marca, quem ela é, o que se propõe a fazer e ser.

Ela é ramo amplo da Comunicação Social, responsável pelo relacionamento da organização com o grande público, a opinião pública e a sociedade, através dos meios de comunicação de massa. Seu processo e sua aplicação se dão através de planejamentos, focando a eficácia. Dentre outros itens, devem saber quais são os pontos negativos da marca e tentar apresentar formas para solucioná-los.

Segundo última edição do Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) publicado em 2007, a assessoria de comunicação nasceu em 1906, de uma necessidade de planejamento estratégico de comunicação. John Rockefeller, um impopular homem de negócios dos Estados Unidos, contratou o jornalista americano Ivy Lee para que fizesse através da comunicação uma mudança de imagem. Rockfeller queria passar de odiado a venerado pela opinião pública.

A primeira ação de Lee foi se comunicar, com transparência e rapidez sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. Através de ações contínuas e contato frequente com a imprensa, o assessor de comunicação conseguiu mudar a imagem que o grande público tinha de Rockfeller.

Essa história aconteceu em 1906. E, é apenas uma entre muitas histórias de sucesso de uma boa assessoria de comunicação, um exemplo de como uma assessoria eficaz pôde mudar a imagem de um impopular burguês. Assim como as relações sociais mudaram desde 1906, a comunicação social também precisou mudar. Novos comportamentos frente à comunicação social foram resultados das transformações ocorridas na sociedade. Mudanças na forma de se comunicar e de atingir o público. Mudanças na assessoria de comunicação, uma vez que a presença das organizações nas mídias sociais tem aumentado, consequentemente, a comunicação mediada por tecnologias digitais tem crescido. As mídias sociais explodiram no cenário das comunicações e levantaram uma infinidade de novas perguntas.

> Esse novo comportamento é fruto da própria transformação da sociedade que exige o amadurecimento de nossas organizações e impõe que se dê satisfação aos seus vários públicos e à comunidade em geral. A evolução também impulsiona o jornalista a buscar qualificação e competência para agir com sucesso num segmento cada vez mais competitivo. (FENAJ, 2007, p.3)

O desafio da assessoria é casar o valor de aproximação e, salientar a ruptura da impessoalidade, tão comum quando falamos de empresas. A comunicação está acontecendo sendo feita cada vez mais integrada, ‘offline’ e ‘online’. Com as mídias sociais, além da comunicação de mão dupla ser intensificada, a expectativa de transparência está crescendo em todo o mundo. Essa lógica de maior transparência é de grande vália para a assessoria de comunicação que foca aproximar o seu cliente do público.

A assessoria de comunicação também permite um contato com formadores de opinião, o que pode aumentar a aceitação de suas atividades. Essa é uma ferra-

menta para marcas que têm como objetivo aumentar a visibilidade de seu negócio e desenvolver a credibilidade de sua imagem. Para isso, executa o papel de facilitar o relacionamento entre a empresa e seus públicos - sejam clientes, mídia sociedade, funcionários ou fornecedores.

Embora os termos “assessoria de imprensa” e “assessoria de comunicação” pareçam sinônimos, há uma grande diferença entre os dois. Começando pelo fato da comunicação ser uma área muito maior e o jornalismo, responsável pela imprensa, ser apenas uma de suas habilitações.Os papéis de uma assessoria de comunicação e de uma assessoria de imprensa são distintas.

A assessoria de imprensa é regida pelo jornalismo e tem como foco a imprensa, enquanto a assessoria de comunicação pode ser formada por um profissional da Comunicação Social, em geral, seja ele jornalista, publicitário ou relações públicas. E, é responsável pela comunicação de forma geral, trabalhando tanto com os colaboradores da empresa e os seus clientes quanto com os veículos midiáticos. Isso quer dizer que fica a cargo dessa assessoria tanto atividades de comunicação interna quanto externa.

Por midiático, entende-se o “que é característico do universo da comunicação de massa. Do que é concernente aos meios de comunicação de massa. Do que é focalizado pela mídia“ (DICIONÁRIO. . . , 1978, 38)

Outro papel que tem grande relevância nesse tipo de assessoria é atender os questionamentos da mídia e evitar que notícias prejudiciais sejam divulgadas. Cabe à assessoria de comunicação também identificar as notícias capazes de atrair o interesse da mídia, buscando retratar uma imagem positiva.

Atualmente, muitas pessoas preferem buscar mais as redes sociais pelo caráter imediato do que as opções tradicionais de um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), por causa da diferença na agilidade entre os dois serviços.

5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA A GOIA

Planejar significa identificar políticas, selecionar prioridades, corrigir desvios nos fluxos de comunicação organizacional. Além de adequar as publicações às situações. Essas informações devem ser cruzadas com o posicionamento, visão, valores e identidade da empresa. Baseados no caráter organizacional integrado da comunicação escolhida para a Goia, é importante não esquecer a postura integradora da comunicação. O mundo 'online' não deve ser dissociado do 'offline'.

Segundo Kunsch:

> Com o plano de comunicação social [. . .]se adotava uma estrutura de Comunicação Integrada, administrada por uma Gerência de Comunicação Social composta das divisões de Imprensa[. . .] Relações públicas e Marketing social.A essa gerência cabia coordenar as atividades da empresa com vistas em uma ação integrada da comunicação.(KUNSH, 2003, 183)

O autor Gaudêncio Torquato (2012), precursor do Jornalismo Empresarial no Brasil, afirma que uma boa comunicação:

> Trata-se de um esforço para planejar e executar um conjunto de técnicas, processos, formas e métodos que visem à proteção da Imagem Organizacional. A compreensão dessa tarefa conduz o formulador ao campo ocupado por algumas leis da Comunicação. Esse conjunto de leis funciona como um Guarda-Chuva de Imagem. A hipótese é: as leis da Comunicação, usadas de maneira intensa e sinérgica, funcionam como teias de proteção à imagem de empresas e grupos, aliviando os impactos de eventuais crises, direcionando o planejamento. As leis são essas:
>
> · LEI DA VISIBILIDADE - Quanto mais visível uma Organização, maior a probabilidade de atrair a atenção de consumidores e outros públicos-alvo. Em consequência, firma-se o entendimento: entidades mais visíveis conquistam maiores espaços de simpatia, respeito e credibilidade junto a opinião pública.
>
> · LEI DA PERSPECTIVA TEMPORAL - A imagem organizacional é um composto que se projeta no espaço e no tempo. Os ciclos da vida de um Grupo/Empresa devem respirar o clima do momento, incorporando os valores e costumes das épocas. Dessa forma, o Grupo desenvolve sua imagem na perspectiva de integração ao espírito do tempo, princípio transcendental para a conquista dos públicos-alvo.
>
> · LEI DA REDUNDÂNCIA - Quanto maior a presença de uma Empresa junto a seus públicos-alvo, maior a possibilidade de ser lembrado e, consequentemente, mais estreitos os seus laços com seus focos. Essa hipótese se corporifica por meio da redundância – repetição – de mensagens, valores,princípios da organização nas campanhas midiáticas (publicitárias e jornalísticas).
>
> · LEI DA COERÊNCIA - A coerência é um valor que produz unidade no conceito e na imagem. O valor da coerência se apresenta na defesa contínua e consistente de posições e pontos de vista, que, ao longo do tempo, servem como diferencial de imagem, corroborando o conceito do Grupo/Empresa.
>
> · LEI DA CREDIBILIDADE - A credibilidade é uma das principais metas ao alcance das estratégias de fixação da Imagem. Trata-se do posicionamento

> do conceito no sistema cognitivo dos receptores, significando a crença nos padrões, práticas, gestos e atitudes de um Grupo/Empresa e conquista de confiança nos produtos fabricados. (TORQUATO, 2012)

Para Torquato, "a comunicação deve funcionar como uma orquestra, na qual metais, cordas e percussões, para tocar uma melodia harmônica, hão de estar em completa afinação. Uma forma influi na outra." Baseados nesta ideia, acreditamos que a comunicação deve trabalhar de maneira sinérgica, onde suas divisões interajam em prol do todo. Sendo a integração, imprescindível para o planejamento.

> Antes de apresentar definições do planejamento, é preciso considerá-lo, sobretudo, como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias [...] Planejar não significa simplesmente fazer previsões, projeções e predições, solucionar problemas ou preparar mecanicamente planos e projetos(KUNSH, 2003, 203)

Assim como outros segmentos, a comunicação para uma organização de comunicação (que lida com clientes e stakeholders) possui algumas especifidades. Neste capítulo, pretende-se abordá-las, situando-as, antes, diante da necessidade de uma comunicação planejada e integrada para a melhor eficiência das ações. Consideramos que a comunicação organizacional precisa ser planejada, dado que o planejamento é ponto fundamental.

Margarida Kunsch defende que as organizações devem adotar uma filosofia da comunicação integrada. Para ela, a comunicação deve ser guiada de acordo com seus propósitos e ao público a que se destina, de forma totalmente integrada.

> O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo "solto" e isolado de contextos.(KUNSH, 2003, 203)

Kunsh (2003, 204)"O planejamento [...] está sempre vinculado a situações e realidades da vida de pessoas"

5.1 Planejamento de Comunicação

O planejamento determina as ações a serem executadas no presente tendo em vista o futuro da organização (visão e missão). Do ponto de vista específico, deve se concretizar em documentos, como planos, programas e projetos. O objetivo do

planejamento é explorar este quadro em busca da diminuição do incidente de ameças e para oferecer maior fundamento às decisões organizacionais.

Em relação à comunicação, Kunsch afirma que as organizações contemporâneas devem buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os de seus públicos. Por isso, precisam "planejar estrategicamente sua comunicação, para realizar relacionamentos efetivos" (2016, p.107):

> As ações comunicativas devem ser resultantes de um processo de planejamento estratégico, fundamentado em pesquisas e precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação organizacional integrada que considerem as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade. (KUNSCH, 2016, 115)

Ainda para Kunsch, nas organizações o planejamento acontece nos níveis estratégicos, tático e operacional. O primeiro é de longo prazo, estando ligado aos objetivos e às grandes decisões da organização e o ambiente na qual a mesma se encontra. O segundo, ligado ao curto prazo, é específico e pontual e atende às demandas imediatas. O último, no que lhe concerne, corresponde à formalização dos processos e metodologias que serão adotados em documentos escritos (KUNSCH, 2016, p.108).

Ainda segundo Kunsh (2003, 205) "o planejamento é inerente ao processo de gerenciamento estratégico e, para compreender sua natureza essencial"

Duas características que precisam caminhar juntas ao planejamento de comunicação, são a coerência e a identidade da marca. Segundo Wheeler, a empresa deve ser clara em como ela quer ser percebida e cada comunicação apoia esta meta.

> Um sistema de identidade de marca é unificado visual e estruturalmente. Ele é construído em uma arquitetura de marca coesa e utiliza cores, famílias de tipos e formatos especialmente desenhados. O sistema de identidade define o reconhecimento imediato da empresa e dá apoio aos atributos de marca por meio de várias mídias (WHEELER, 2008,p.37)

O planejamento da Goia será feita baseada na afirmativa de que a empresa deve ser clara em como ela quer ser percebida e fundamentada na intenção da marca de ser uma das organizações "que atribuem à comunicação um elevado valor estratégico, fazendo nela grande investimento e valendo-se de profissionais realmente competentes." (KUNSCH, 2016, 184)

Outro elemento que será utilizado nas ações a serem executadas no planejamento da Goia é a Convergência das mídias. Quanto a esse conceito, vale recorrer ao Dicionário de Comunicação:

> Convergência das mídias - Integração dos diversos meios de comunicação. Uso de diferentes veículos como portas de entrada para a mesma base de conteúdos. A tecnologia digital e a interatividade característica da internet são os fatores que tornaram possível a convergência das mídias,considerada como uma revolução comparável ao início da televisão.(DICIONÁRIO. . . , 1978, 13)

5.1.1 Metodologia do Planejamento

Neste TCC, pela visão mais abrangente e integrada do processo de comunicação, escolhemos seguir a metodologia orientada por Margarida Kunsch, orientando determinadas etapas. Kunsch (2016) fala que o planejamento é constituído por quatorze etapas que podem ser divididas em três fases. A primeira é a fase de pesquisa e construção de diagnóstico estratégico, que envolve reconhecimento da realidade situacional, levantamento de informações, análise do ambiente externo, setorial e interno e construção de um diagnóstico estratégico da comunicação organizacional (integrada no caso de Goia).

A segunda fase é a de planejamento da comunicação organizacional, formada pela missão, visão e valores da comunicação, estabelecimento de filosofias e políticas, determinação de objetivos e metas, adoção de estratégias, relacionamento dos projetos e programas de ação e montagem do orçamento geral.

Por fim, a terceira fase, é a de gerenciamento estratégico da comunicação organizacional, formada pelas etapas de divulgação do plano, implementação de ações, controle dessas ações e avaliação dos resultados.

É importante destacar que, na prática, as etapas podem ser realizadas paralelamente ou em ordem diversa da apresentada, como afirma Kunsch (2016, p. 219). A versatilidade deve conduzir o trabalho do profissional de comunicação. No caso da Goia, algumas etapas não puderam acontecer por ser uma empresa nova.

5.2 Diagnóstico

Para a construção de um planejamento de comunicação integrada para a Goia, analisamos os fatores que interferem no ambiente da empresa, tanto no meio em que ela irá inserir-se, como os fatores internos a ela. Foram analisados também os possíveis concorrentes, ambientes externos e os públicos estratégicos ligados à Goia.

Em sua obra Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, Margarida Kunsh (2016), utiliza o termo diagnóstico para denominar essa etapa inicial. O diagnóstico é “um juízo de valor, um julgamento que se faz a partir de dados e referências que possibilitam uma análise comparativa” (KUNSCH, 2016, p. 270).

Outro elemento importante para o diagnóstico é que chamamos de análise

SWOT[1], uma ferramenta utilizada para identificar os pontos fortes e fracos da empresa e também, as oportunidades e ameaças que está exposta.

> A origem da técnica de análise SWOT poderá ser creditada a Albert Humphrey que conduzia um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970 usando dados de diversas empresas de destaque. A meta era identificar porque os planejamentos corporativos falhavam. A pesquisa resultante identificou um certo número de áreas importantes e a ferramenta utilizada para explorar cada uma das áreas críticas.(HOFRICHTER, 2017)

As Forças são aquilo que a empresa faz de melhor. Para ajudar a apontar suas forças, devem ser respondidas às seguintes perguntas:

- Quais são serviços e produtos de maior qualidade?
- O que o diferencia dos seus concorrentes?
- Quando alguém fala da empresa, qual a característica que mais está em evidência?
- Domina determinado assunto? Qual?
- Possui experiência suficiente?

Fraquezas - é muito importante saber as fraquezas para entender onde precisa melhorar e entregar um resultado cada vez melhor para clientes. Devem ser respondidas as seguintes perguntas:

- Quais são os pontos a serem melhorados?
- Conhece bem seu cliente?
- Conhece bem o seu segmento e o mercado em que atua?
- Possui alguma falha no gerenciamento ou nos seus processos internos?
- Possui uma infraestrutura adequada?

Oportunidades - são o que influenciam de forma positiva a empresa, de forma macro, observando o ambiente externo. As perguntas para encontrar as oportunidades são as seguintes:

- Que tendências pode aproveitar a favor?

[1] O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrónimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

- Existe alguma fatia do segmento que não foi bem atendida ainda?
- Pode formar parcerias com outras empresas ou profissionais, de modo a agregar mais valor para os clientes?

Por fim, as Ameaças, que são aquilo que podem prejudicar a empresa. Este quesito deve ser pensado de forma macro também e devem ser respondidas as seguintes questões:

- O que os concorrentes andam fazendo pode afetar a empresa?
- A economia, legislação do seu país, estado ou cidade podem prejudicar a empresa?
- Existe alguma previsão negativa do mercado?

Respondidas estas perguntas, apresentaremos conclusões feitas a partir do diagnóstico. Através dele encontraremos as forças e fraquezas do empreendimento e oportunidades e ameaças externas para orientar a criação das estratégias de comunicação.

Inicialmente, serão listadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas no diagnóstico. Depois, realizaremos o cruzamento dessas informações para a realização das ações de comunicação a serem realizadas.

5.2.1 Análise SWOT para Goia

- **Forças:**

1) Nome Goia;
2) Identidade coerente;
3) Visão mercadológica minimalista;
4) Comunicação Organizacional Integrada;
5) Serviços mais baratos por ser uma empresa nova;
6) Os valores: Minimalismo; Valorização da brasilidade; Interação; Inovação; Valorização das relações sociais.
7) Novidade.

O fato de ser uma novidade pode vir a ser uma vantagem inicial para a marca. A Goia pode se tornar referência por seus valores, conseguir prospectar clientes que sejam favoráveis ao seu posicionamento mercadológico e desenvolver a interação de seus clientes e seus públicos. Outra potencialidade de Goia é atingir ao público das micro e pequenas empresas, influenciadores digitais e novos políticos (chamados de 'outsiders').

A empresa também pode aproveitar sua recente existência para fazer pacotes de divulgação com menores custos ao cliente. Um potencial da Goia é a sua ideia de uma comunicação integrada, e assim, ser mais atual do que as concorrentes que exploram a ideia de uma comunicação segmentada, dividida entre digital e real. Finalmente, a brasilidade expressa em seus valores e nomenclatura podem conferir à Goia empatia por parte de seu público.

- **Fraquezas:**

1) Não ser conhecida;
2) Ausência de sede física;
3) Quantidade baixa de empregados;

Apesar de a segmentação de valores da Goia estar bem denida, por ter uma postura mais informal do que a maioria das empresas de seu segmento, a Goia pode ter dificuldades em ser referência entre as empresas.

- **Oportunidades:**

1) Atendimento às pequenas empresas;
2) Possíveis parcerias com pequenas empresas;
3) Possivelmente o minimalismo ser uma tendência do design;
4) Maior debate sobre comunicação integrada.

- **Ameaças:**

1) Mercado com muitas assessorias e prestadores de serviços de comunicação;

2) Preços mais baixos dos concorrentes;

3) Crise financeira;

A concorrência com outras empresas já conceituadas do mesmo segmento, pode ser um obstáculo para a prospecção de clientes; o posicionamento mercadológico pode diminuir a gama de possíveis parceiros e o de ser uma empresa nova.

A partir do diagnóstico dos possíveis riscos, fragilidades e potencialidades, identificamos pontos que precisarão de maior atenção da comunicação logo após o lançamento da Goia: o posicionamento da marca, a prospecção de possíveis clientes, fortalecimento de sua imagem no mercado de comunicação em Salvador e região metropolitana e, principalmente, estratégias de reputação, onde a marca possa mensurar e cuidar das opiniões de seus serviços.

Por meio do cruzamento das forças internas e das ameaças externas, temos as fragilidades. Apesar de a metodologia que orienta o negócio estar bem definida, existem outras assessorias que têm preços mais baixos e esse diferencial pode não ser tão forte assim. Além disso, o fato da Goia ser uma empresa iniciante pode ser uma ameaça externa para prospecção de clientes.

Também encontramos fragilidades ao cruzar oportunidades externas e fraquezas da organização. O minimalismo dos 'designs' pode passar uma mensagem de muita simplicidade.

Por último, ao cruzar fraquezas internas e ameaças externas, temos os riscos. O principal deles é que a marca Goia ainda não é conhecida, enquanto existem diversas organizações já consolidadas no mercado.

A identificação das potencialidades, fragilidades e riscos citados acima deve orientar o planejamento da comunicação para a Goia. Devemos explorar as potencialidades, suavizar as fragilidades e realizar ações para proteção dos riscos. Este será o objetivo do próximo capítulo.

5.3 O planejamento feito para Goia.

Resolvemos realizar esse planejamento de comunicação integrada para implantação no primeiro ano de exercício da Goia, prevendo sua abertura, embora seus valores e objetivos de comunicação devam acompanhar o negócio em anos posteriores.

Identificamos pontos que merecem atenção imediata da comunicação logo no primeiro ano de funcionamento da Goia, são eles: o fortalecimento da marca e de seus valores no mercado. O objetivo de comunicação da Goia, portanto, é gerar

reconhecimento junto aos públicos de interesse, através de ações que transmitam os valores da marca, como cidadania, autonomia e criatividade.

Os valores da marca serão fundamentos que irão guiar a comunicação. São eles: o minimalismo (como identidade gráfica); Valorização da brasilidade; Interação; Inovação; Valorização das relações sociais. Esses valores singularizam a identidade de marca da organização. O significado (gente semelhante) e a origem (família linguística Tupi-Guarani) do nome GOIA, também são fundamentos para a identidade de marca da Goia.

> "O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando." (WHEELER, 2008, 56)

Como explicado no capítulo anterior, dentre as ações sugeridas, duas foram selecionadas para execução neste trabalho. Foram eleitas aquelas consideradas prioritárias para o andamento de outras atividades: a identidade visual e o plano de comunicação (produto do exercício de planejamento). A seguir, detalhamos o processo de realização de cada uma dessas ações.

1. Criações de Identidade Visual

Por se tratar de uma marca nova, a primeira ação para a dar início às atividades de comunicação da Goia foi a criação de uma identidade visual. Com a intenção de comunicar os valores da empresa e deixasse explícito o seu segmento de atividades. A identidade visual será composta de um conceito apresentado por elementos gráficos: a logo da empresa e tagline, tipografia a ser utilizada, cores, padrões de aplicabilidade da logomarca. Após a confecção destes itens, deverá ser desenvolvido um manual de identidade visual. Este manual tem como objetivo orientar acerca da identidade da empresa, além de orientar os profissionais de criação sobre a aplicação da marca.

Objetivo da atividade: identidade visual da marca e manual para aplicação.

Elemento-chave: a marca.

Justificativa: a identidade visual de uma marca é a principal porta de entrada para os seus valores, ideais e identidade. É aquilo que a empresa representa perante seus clientes, além de ser sua primeira comunicação com o público. Desta forma, ter elementos visuais que comunicam claramente sobre a marca pode trazer coerência e confiabilidade para a organização.

Meta: criar a identidade visual antes de qualquer ação para que a identidade da marca já seja reconhecida desde o início.

2. Planejamento e realização de evento de lançamento

Deve ser feita uma análise para planejamento do melhor local e horário para o lançamento. Deve ser feito pré-evento, pós-evento e cobertura do evento.

O pré-evento será feito através de divulgação de 'teaser', peças de divulgação, convites e divulgações estratégicas da logomarca e endereços eletrônicos em pontos táticos de atenção.

Objetivo da atividade: O objetivo é planejar um evento para dar início às atividades da Goia. A ideia é atrair a atenção dos públicos envolvidos e possíveis clientes. O evento deve ser criativo e apresentar a Goia e os serviços que ela oferece.

Elemento-chave: o cliente.

Justificativa: como foi diagnosticado, existe um desafio para a prospecção de clientes e na divulgação da empresa e seus serviços. Assim, é necessário um evento que cumpra o papel de divulgar a marca.

Meta: presença de 80% dos convidados no evento e repercussão sobre o evento por parte do público.

3. Peças de Informações básicas sobre Comunicação Social.

Focada na visão da empresa "Tornar-se modelo de assessoria de comunicação em Salvador e região metropolitana", esta campanha tem como principal ação, a divulgação de conhecimentos na área de atuação da empresa. Peças gráficas como manuais, a serem facilitadores de informações sobre assuntos sobre a assessoria de comunicação. Em geral, serão divulgadas nas redes sociais da Goia com a finalidade de divulgar a marca, e conseguir criar a imagem nos stakeholders de que a empresa tem conhecimentos.

Exemplos de temas para estas peças: Instagram algoritmo 2018; dimensões de peças para redes sociais; Tutorial para planejamento estratégico; Orientações do que não fazer nas redes sociais da sua empresa; Dicas para Assessores de Comunicação.

Objetivo da atividade: Divulgar para o público interno e externo a visão da organização. Dar dicas aos stakeholders.

Elemento-chave: a visão.

Justificativa: Divulgar conhecimento é necessário, por ser uma assessoria de comunicação, a empresa precisa demonstrar que entende de comunicação, com isso, a divulgação dessas peças divulga a marca de forma leve. Essas peças serão compartilhadas no Pinterest, Instagram (feed e Stories) e no Facebook.

Meta: Fazer 2 peças por semana.

4. Campanha "lugar de fala".

Esta campanha focará na personalização e proximidade do público. Nela se-

rão divulgadas semanalmente exemplos de comunicações personalizadas que são interessantes.

Objetivo da atividade: divulgar a importância de um conteúdo único. A mensagem central a ser passada é que "não existe receita de bolo para a comunicação", incentivando a criatividade.

Elemento-chave: a missão.

Justificativa: Divulgar de forma criativa a missão da Goia: "Promover uma comunicação eficaz entre seus clientes e seus públicos, favorecendo as relações sociais de forma personalizada e inovadora".

Meta: postar toda quarta-feira e sábado conteúdo que cumpra o objetivo da campanha.

5. Campanha "Cada cliente, uma persona".

Somos semelhantes, mas somos únicos. Focada na mensagem que cada cliente é único. Esta campanha é focada na identificação de personas para os clientes e na criação de identidade de marca.

Justificativa: promover identificação e interação, esse item fará com que os stakeholders descubram mais coisas sobre a empresa e interajam nas páginas e conteúdos. **Meta:** engajamento e interação dos stakeholders. Crescimento em 30% no engajamento nas redes sociais. Aumento de curtidas, comentários e seguidores.

Objetivo da atividade: divulgar os serviços de identidade visual e identificação de persona.

Elemento-chave: a mensagem.

6. Campanha "Manual para planejamento de comunicação"

Objetivo da atividade: O objetivo dessa campanha é fazer prospecção de clientes e 'mailing'. Através do email que a pessoa deve cadastrar para fazer 'download' do manual. Os emails também servirão para contato através de 'newsletter' e divulgação de informações.

Elemento-chave: o meio.

Justificativa: O 'mailing' é um banco de dados virtual, onde são armazenadas informações de clientes entre os dados obtidos estão nome e-mail telefone e contatos de redes sociais.

Meta: prospecção de clientes e mailing. Prospectar 7 clientes.

7. Micro e pequenas empresas.

Esta campanha será focada em micro e pequenas empresas, microempreende-

dores individuais (MEI), além de lojas virtuais.

Objetivo da atividade: acreditamos que novas organizações e empresas de menor porte são nosso público-alvo. Portanto, esta campanha tem o objetivo prospectar esse tipo de cliente, além de propor parceria às instituições de gerenciamento dessas categorias de empresas como o SEBRAE.

Elemento-chave: o cliente.

Justificativa: Os pequenos negócios respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Juntas, as cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no País representam 27% do PIB, um resultado que vem crescendo nos últimos anos.(SEBRAE, 2014)

Meta: prospecção de clientes e divulgação da marca para este público-alvo.

8. Campanha“ Capacitação para MEI”

Esta campanha será focada em microempreendedores individuais (MEI) devido o interesse desse público por capacitações sobre comunicação social.

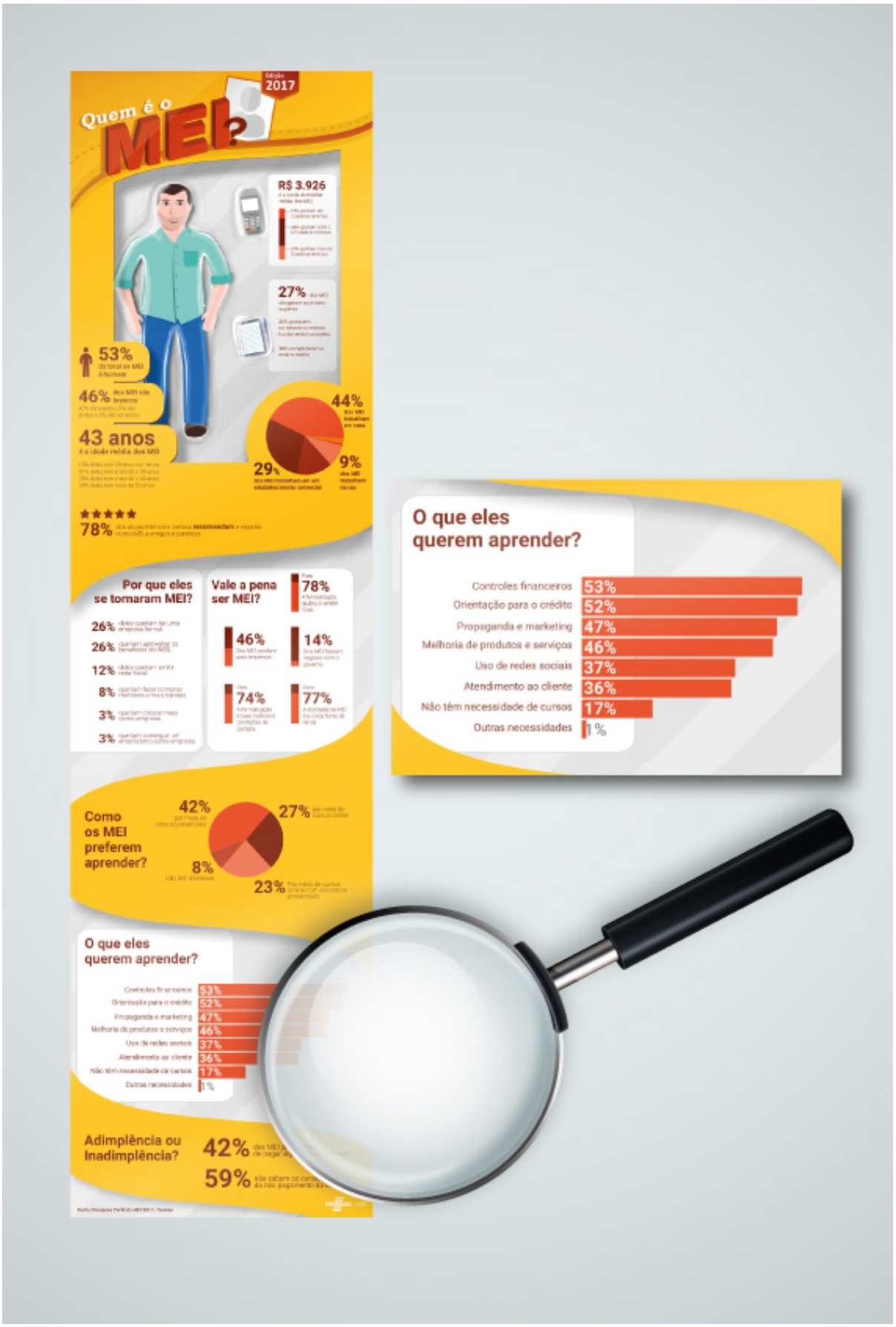
Objetivo da atividade: capacitação e planejamento de comunicação organizacional integrada para MEI.

Elemento-chave: o cliente.

Justificativa: Segundo dados do (SEBRAE, 2015), “47% dos MEI querem aprender sobre propaganda e ‘marketing’ e 37% querem aprender sobre uso de redes socias“, o que revela um interesse para capacitações voltadas à comunicação social.

Meta: prospecção de clientes através das capacitações, divulgação da marca para este público-alvo e aumentar em 20% o número de clientes.

Figura 2 – Dados MEI.



9. Criação do site.

A criação do site envolve o desenvolvimento do ‘design’, baseado na identidade visual utilizada, e na implantação do conceito aprovado por um profissional de programação. É necessária, também, a criação de conteúdo para as páginas com ‘links’ para redes sociais e inserção de informações sobre carta de serviços, preços e portfólio .

Objetivo da atividade: Ser um banco de dados para a empresa, prospecção de clientes e mailing.

Elemento-chave: a mensagem.

Justificativa: pesquisas apontam que muitos ’stakeholders’ buscam por informações na ‘internet’ antes de comprar um produto ou adquirir um serviço. Por isso, um sítio ‘web’ é um excelente canal para ser encontrado por possíveis clientes, além de demonstrar autoridade e credibilidade. É também uma forma de concentrar informações sobre o negócio de maneira a ser facilmente consumida.

Meta: Alcançar credibilidade. Inicialmente, 100 acessos por semana. 40% de cliques para as redes sociais. 20% de contato por mais informações.

10. Campanha “Gente como a gente”

Esta campanha foca a prospecção de políticos ’outsiders’. O desafio é focar na ideia de que ’outsiders’, na verdade, são “gente como a gente”, não um político de carreira, e sim, alguém que poderia ser seu tio ou tio, sua mãe, seu colega. O desafio da assessoria para ‘não políticos’ é casar o valor de aproximação e construir a proximidade da pessoa pública (o ’oursider’). E, salientar a ruptura da impessoalidade, tão comum devido ao cenário político brasileiro, carregado de corrupção e descrença por parte dos eleitores.

Objetivo da atividade: Prospecção de clientes políticos ’outsiders’

Elemento-chave: o cliente.

Justificativa: Os ‘outsiders’ são os perfis fora da política tradicional e são uma tendência para as eleições 2018.

> A eleição de um outsider não é coisa muito fora de propósito no contexto da política pós-sociedade industrial, onde se amontoam as mazelas que corroem as democracias, como a desideologização, o declínio dos partidos, o declínio dos parlamentos, o declínio das oposições, a personalização do poder, a ascensão das tecno-estruturas e o aparecimento de novos circuitos de representação, como associações, sindicatos, federações, núcleos, grupos, movimentos de toda a ordem. O deslocamento da política tradicional para outros espaços é uma realidade aqui e alhures. Aqui, esse fenômeno ganha impulso sob o clima de degradação da política, foco da mais aguda crise vivida pelo país na contemporaneidade.(TORQUATO, 10/2017)

Meta: Prospecção de candidatos à deputados estaduais. Estimular a interação dos políticos com os eleitores.

5.4 Ações executadas

No capítulo anterior, detalhamos as ações sugeridas para a Goia. Três ações foram selecionadas para execução neste trabalho. Foram eleitas aquelas consideradas prioritárias para o andamento de outras atividade. Foram elas: a identidade visual, o plano de comunicação (produto do exercício de planejamento) e Peças de Informações básicas sobre Comunicação Social. A seguir, detalhamos o processo de realização de cada uma dessas ações.

CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

O primeiro passo para a criação da Identidade Visual da Vila Alecrim foi a elaboração da identidade da empresa. Um dos principais posicionamentos da empresa é a comunicação organizacional integrada, baseados no entendimento que o mundo 'online' não está dissociado do 'offline'. Entre os elementos que foram alicerces para a criação do conceito da Goia estão o minimalismo, a clareza e a brasilidade. Na Goia comunicação, a aproximação de semelhantes é a prioridade. O conceito de uma comunicação feita "de gente semelhante, para gente semelhante" é o foco de Goia. Para atingir esse objetivo, uma série de valores será colocada em prática em cada atividade.

Wheeler (2008, 61) fala que uma marca deveria incorporar e subentender as metas e o posicionamento dos negócios do cliente e dirigir-se às necessidades e desejos de seu usuário final.

O logotipo foi criado para uma empresa de assessoria de comunicação; onde o foco é uma interação que possa aproximar o cliente do seu público-alvo. O símbolo é derivado do significado da palavra Goia (de gente semelhante), do símbolo matemático de semelhança, de um balão de comunicação e baseiam-se no conceito de aproximação, comunicação e semelhança. Para construção da logomarca utilizamos elementos visuais que transmitem com clareza o conceito de gente semelhante. Primeiramente, focamos em um formato que comunicasse que a empresa se trata de uma assessoria de comunicação.

Para construção do símbolo, escolhemos fazer uma solução que combina os valores, missão e visão da Goia. Para isso, utilizamos uma combinação de elementos visuais. Os escolhidos foram: o balão de comunicação; a cor amarela; o símbolo

matemático da proximidade e os povos indígenas. O balão da comunicação, por exemplo, remete à interação e as relações. Já a brasilidade é transmitida através do formato da flor do povo indígena Caiapó e da tonalidade, que significa alegria. Por m, as curvas do símbolo matemático de proximidade.

A proporção da logomarca é de 1:3. A fonte principal “Aleo regular”, é serifada, oferece objetividade e força à composição, além de se relacionar com os valores da empresa. A tagline “comunicação” foi estabelecida com a finalidade de ajudar a identificar o ramo de atuação. A fonte secundária “roboto light” é simples, reforçando seus valores.

A conclusão pode ser vista nas imagens a seguir:

Figura 3 – Logomarca desenvolvida para a Goia.

Figura 4 – Paleta de cores definida.

Figura 5 – Versões chapadas.

Essas informações estão presentes no Manual da Marca, que define as orientações que devem ser empregadas para certificar a identidade da marca. Este material é um dos produtos deste trabalho.

O outro será visto na seção a seguir:

PRODUÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação é o objeto final de toda a atividade de planejamento descrita neste memorial. Ele é um produto voltado para o conhecimento e consulta da própria organização, além de outros profissionais que vierem a prestar serviços para a Goia. As atividades de diagramação e 'design' foram feitas pela própria autora projeto, tendo como base a identidade que ela escolheu para a empresa. A persona da empresa foi um elemento importante para a confecção do plano.

A produção foi feita após a finalização do manual de identidade da marca e seus 'designs' são coerentes com a identidade da marca e entre eles. O objetivo foi a construção de um documento minimalista e alegre, que também fosse de simples compreensão e alinhado com todo o diagnóstico feito neste trabalho. O formato de impressão escolhido foi o A4, horizontal, pela facilidade de impressão e manuseio. Para a diagramação, utilizou-se o programa de edição Adobe Illustrator.

Figura 6 – Capa do plano de comunicação

As diretrizes traçadas no manual da marca, visto na seção anterior, foram

seguidas da identidade visual do plano de comunicação, as imagens coloridas e minimalistas, as fontes “aleo” e “roboto”.

O documento foi dividido em sete seções: apresentação, a Goia, DNA, a comunicação, ações sugeridas, cronograma e orçamento. Em “ações sugeridas”, foram sintetizadas as atividades previstas neste memorial, com indicações de objetivo e metas a alcançar. O cronograma foi pensado para atingir o período de um ano de trabalho, além dos meses necessários para elaboração da identidade visual e do próprio plano de comunicação.

Figura 7 – Cronograma de ações

Ações	Mês
Criações de Identidade Visual	maio
Planejamento e realização de evento de lançamento	julho-setembro
Campanha "lugar de fala".	julho - dezembro
Campanha "Cada cliente, uma persona"	junho - maio
Campanha "Manual para planejamento de comunicação"	agosto - outubro
Micro e pequenas empresas.	julho - maio
Campanha" Capacitação para MEI"	dezembro -março
Criação do site.	agosto-setembro
Campanha "Gente como a gente"	julho -outubro
Peças de Informações básicas sobre Comunicação Social.	junho -maio

CAMPANHA "CADA CLIENTE, UMA PERSONA"

A persona é um elemento essencial para a identidade de marca. Sabendo disso, nossa

campanha consiste no fortalecimento da necessidade das empresas terem personas. A seguir, a brand persona criada para Goia.

Figura 8 – Júlia - persona da Goia

Traços da personalidade

Júlia
- 35 anos;
- casada;
- sem filhos;

Objetiva; adota o minimalismo como visão de vida; observadora; adora interação; rodas de conversa e música; é uma girl power; orgulhosa de suas raízes "indígenas"; adora midias sociais; interesse por novas tecnologias; apaixonada por brechós; gosta de conhecer lugares no Brasil; empreendedora; já trabalho u em assessorias; comunicóloga.

ORÇAMENTO:

O orçamento para atividades que envolvem profissionais de comunicação foi feito com base em orientações de sindicatos e associações. Os serviços jornalísticos seguiram valores determinados pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado da Bahia (SINDJORBA,). Já os valores de trabalhos de 'design' gráfico, foram extraídos da Tabela Referencial da Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal(FEDERAL,).

Para a hospedagem do site, foi escolhida a empresa "GoDaddy". O plano escolhido foi o denominado Deluxe, por ser ideal para gerenciamento de vários sites e segundo eles, é a melhor opção para sites de pequenas empresas. Por fim, para outros valores, como de impressão, foi usada uma estimativa.

- **Manutenção da comunicação** - valores mensais:

  Layout de peças - R$ 700

Assessor - R$ 2.230,59

- **Criação da marca**

Naming (MEI) R$ 3.200

Tagline - R$ 3200

Projeto de identidade visual para MEI - R$ 3070

Persona microempresa - R$ 1450

- **Plano de Comunicação**

Projeto Gráfico de cartilha - R$1250

- **Evento de Lançamento**

'Design' para evento - R$ 4480

Trinta dias de assessoria - R$ 5.641,44

- **Site**

Projeto gráfico para sites (MEI) - R$ 2000

Hospedagem (site) - R$ 35,99 (mensal)

Assessor R$ 2.230,59 - (mensal)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi baseada no desafio de ser uma “profissional com ousadia e coragem de assumir riscos e ser revolucionário” proposto por Kunsch (2016) que assumi o desafio de criar a Goia como produto do meu trabalho de conclusão de curso. Destaquei desde o início deste trabalho, a importância de ter uma causa ao falarmos da origem do nome Goia. A identidade da marca desde o início da ideia da Goia foi o principal posicionamento. Ter uma marca com propósito e inovadora foi a meta ao criar a Goia. Por isso, é imprescindível realizar um planejamento comunicacional que considere estas características e esteja preparado para lidar com diferentes situações.

A despeito da comunicação organizacional já ser um dos temas prediletos, foi ao longo da execução deste trabalho que o valor dessa atividade ficou ainda mais claro (e apaixonante). Como resultado do processo de planejamento, que envolveu o processo de naming, as etapas de diagnóstico, análise estratégica das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da Goia e criação da persona obtive os produtos que acredito serem necessários para tornar integradas as atividades de comunicação da organização: o plano de comunicação, a persona e o manual da marca.

Durante a elaboração desses produtos, pude aplicar conceitos da comunicação que aprendi durante a graduação, como a prática do planejamento, além de outros como a execução de um projeto gráfico para o plano de comunicação e a elaboração do manual da marca. Assim como temas como a assessoria e teorias da comunicação, como a proximidade e a personalização. Da mesma forma que pudemos aplicar esses conceitos, aprendemos outros, em especial, o desafio de criar uma marca própria. Isso demandou maior compromisso profissional e responsabilidades, afinal estamos falando de algo que será mercadológico e não apenas acadêmico. Isto foi estimulante e enriquecedor. Foi também no propósito de ser uma das “organizações que atribuem à comunicação um elevado valor estratégico, fazendo nelas grandes investimentos e valendo-se de profissionais realmente competentes.(KUNSCH, 2016)

Esse desafio foi importante também para saber o quanto esses temas ainda têm lacunas de estudo no Brasil, pois apesar da comunicação social brasileira ser reconhecida mundialmente, sobre alguns temas abordados neste trabalho, tive que utilizar de traduções de estudos para ter embaçamento teórico sobre temas abordados. Apesar dos obstáculos, acredito que os resultados alcançados são apropriados ao que propus no início deste trabalho e o aprendizado foi além do aguardado. A experiência de desenvolver um planejamento de comunicação organizacional integrada para uma marca própria e com propósitos tão fortes, foi, ao mesmo tempo, um estímulo e um regozijo.

REFERÊNCIAS

ANJOS, M. *A importância da comunicação da missão, visão e valores para os empregados*. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/>. Acesso em: 25/06/2018. Citado na página 17.

BAKER, M. *The Marketing Book*. [S.l.: s.n.], 2003. Citado na página 34.

BANIWA, G. dos S. L. . O Índio Brasileiro: O que você precisa saber sobre os povos indígenas no Brasil de hoje. In: ____. [S.l.]: Coleção Educação para Todos, 2006. Citado na página 16.

BARBOSA, J. C. *Conceituação e exemplificação dos princípios*. 2018. Disponível em: <http://www.renatodelmanto.com.br/casper/Texto_Missao_Julio-Barbosa.pdf>. Acesso em: 22/06/2018. Citado na página 17.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Brasília, DF, 2015. Lei Ordinária. Publicada no DOU de 7 de julho de 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm>. Citado na página 14.

DAVID, F. R.; DAVID, F. R. It's time to redraft your mission statement. *The Journal of Business Strategy*, v. 1, n. 24, p. 11 –, jan/fev 2003. Citado na página 19.

DICIONÁRIO de Comunicação. 5. ed. [S.l.]: Campos, 1978. Citado 6 vezes nas páginas 24, 25, 26, 27, 38 e 42.

DRUCKER, P. *A Administração na Próxima Sociedade*. [S.l.]: Nobel, 2002. Citado na página 18.

DRUCKER, P. As 5 perguntas essenciais que você sempre deverá fazer. In: ____. [S.l.]: Elsevier, 2008. Citado 2 vezes nas páginas 19 e 20.

FEDERAL, A. de designers gráficos do D. *TABELA REFERENCIAL DE VALORES 2016/2018*. Disponível em: <http://media.wix.com/ugd/819e53_64a1447f6e234ee79612f012c49dd43e.pdf>. Acesso em: 21/06/2018. Citado na página 58.

FONTCUBERTA, M. de. *La noticia*. Barcelona: Paidós, 1993. Citado na página 30.

FORNI, J. J. Gestão de crises e comunicação. In: ____. [S.l.: s.n.], 2013. Citado na página 32.

HOFRICHTER, M. *Análise SWOT: quando usar e como fazer*. [S.l.]: Simplissimo Livros Ltda, 2017. Citado na página 43.

KUNSCH, M. *Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea*. São Paulo: Comunicação e Sociedade, 2016. Citado 4 vezes nas páginas 33, 34, 41 e 60.

KUNSH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. In: ____. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003. p. – 14. Citado 8 vezes nas páginas 7, 8, 32, 33, 34, 39, 40 e 41.

LEITURA Complementar. Disponível em: <LeituraComplementarTRIADE-MISSAO.pdf>. Acesso em: 24/052018. Citado na página 19.

LINO, F. *Critérios de Noticiabilidade: O Factor Proximidade*. 2010. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/55827271/Criterios-de-Noticiabilidade-Teorias-da-Noticia>. Acesso em: 24/05/2018. Citado na página 28.

MENDES, J. *Como entender a cultura organizacional da sua empresa*. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/como-entender-a-cultura-organizacional-da-sua-empresa/46093/>. Acesso em: 22/06/2018. Citado na página 22.

MICHAELIS, D. *Dicionário de Português Online Michaelis*. 2015. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Citado na página 25.

MORTARI, E. C. M.; SANTOS, S. F. dos. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. *INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 39, n. 1, p. 91 – 109, jan/abr 2016. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2357/1952>. Acesso em: 21/04/2018. Citado na página 32.

OLIVEIRA, D. de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas. In: ____. [S.l.: s.n.], 2007. Citado na página 18.

PAVANI, C.; DEUTSCHER, J.; SANTIAGO LÓPEZ. Plano de negócios. In: ____. [S.l.: s.n.], 2000. Citado na página 18.

SEBRAE. *Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil*. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil, ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 12/06/2018. Citado na página 50.

SEBRAE. *Como Elaborar um planejamento estratégico*. 2015. Acesso em 25 mai 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-planejamento-estrategico,854836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Citado na página 36.

SEBRAE. *Perfil do MEI*. 2015. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/>. Acesso em: 13/06/2018. Citado na página 50.

SIGNIFICADOS. 2018. Disponível em: <https://www.significados.com.br>. Acesso em: 19/06/2018. Citado na página 35.

SINDJORBA. *Tabela de preços*. Disponível em: <http://www.sinjorba.org.br/tabela-free.php>. Citado na página 58.

SMITH, P.; BERRY, C.; PULFORD, A. *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communication*. [S.l.]: Kogan Page, 1997. Citado na página 35.

TORQUATO, G. *Os perigos de outsiders*. 10/2017. Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/artigos/noticia/2017/10/os-perigos-de-outsiders.html>. Acesso em: 23/11/2017. Citado na página 52.

TORQUATO, G. Cultura, Poder, Comunicação, Crise e Imagem. In: ____. *Fundamentos Das Organizações do Século XXI*. [S.l.]: Cengage, 2012. Citado na página 40.

TRAQUINA, N. *Jornalismo 2000*. [S.l.]: Insular, 2002. Citado na página 25.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo, Volume I: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005. Citado 2 vezes nas páginas 30 e 31.

TRAQUINA, N. Teorias do jornalismo, Vol II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. In: ____. Florianópolis: Insular, 2008. Citado 4 vezes nas páginas 27, 28, 29 e 30.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*. 3. ed. [S.l.]: Editora Insular, 2012. v. 1. Citado na página 26.

WHEELER, A. *Design de Identidade da Marca*. Terceira. Porto Alegre - RS: Bookman, 2008. ISBN 978-85-7780-812-0. Citado 3 vezes nas páginas 22, 47 e 53.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. [S.l.]: Presença, 1987. Citado na página 28.

YESHIN, T. *Integrated Marketing Communications*. [S.l.: s.n.], 2012. Citado na página 34.