

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANDRESSA FLAVIA DA SILVA
EDUARDA SOARES BASTOS
FERNANDA GABRIELLE BOGUCHESKY

**PLANEJAMENTO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO E ELABORAÇÃO DO
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL PARA A ABRAPCH – ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE PEQUENAS CENTRAIS HIDRELÉTRICAS E CENTRAIS
GERADORAS HIDRELÉTRICAS**

CURITIBA

2016

ANDRESSA FLAVIA DA SILVA
EDUARDA SOARES BASTOS
FERNANDA GABRIELLE BOGUCHESKY

**PLANEJAMENTO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO E ELABORAÇÃO DO
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL PARA A ABRAPCH – ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE PEQUENAS CENTRAIS HIDRELÉTRICAS E CENTRAIS
GERADORAS HIDRELÉTRICAS**

Projeto Integrado de Final de Curso
apresentado ao Curso de Tecnologia em
Comunicação Institucional da Universidade
Federal do Paraná como requisito à obtenção
do título de Tecnólogo em Comunicação
Institucional

Prof. Juliane Martins, Prof. Letícia Herrmann e
Prof. Cleverson Ribas Carneiro

CURITIBA

2016

RESUMO

O presente projeto foi desenvolvido a fim de aperfeiçoar os processos de comunicação da ABRAPCH - Associação Brasileira de Pequenas Centrais Hidrelétricas e Centrais Geradoras Hidrelétricas. Portanto, a partir da análise do cenário em que a empresa está inserida e das estratégias de comunicação utilizadas atualmente, foi realizado um estudo dos fatores que influenciam a instituição e uma pesquisa quantitativa com os funcionários da ABRAPCH. Com base nos resultados obtidos nas pesquisas, elaborou-se um planejamento que tinha por objetivo encontrar os melhores métodos para aprimorar a comunicação da associação, um dos resultados encontrados foi o manual de identidade visual. Levando em conta a importância de uma padronização da marca, o manual foi desenvolvido para facilitar e regularizar os usos da identidade visual. O manual contém as especificações do que é permitido e do que é proibido ao utilizar a marca da associação.

Palavras-chave: Marca. Manual. Identidade. ABRAPCH.

ABSTRACT

This project was developed in order to improve the communication process of ABRAPCH - Associação Brasileira de Pequenas Centrais Hidrelétricas e Centrais Geradoras Hidrelétricas. So, based on the analysis of the current scenario in which the company is inserted, and the actual communication strategies, a planning and a research were done to discover the factors that interfere directly in the company. A planning was elaborated based on the research results, its objective was to find the best methods to improve the communication on the association, one of the results that had been found was the visual identity manual. Considering the importance of brand standardization the manual was developed to regularize the brand and to facilitate its uses. The manual has the specifications of what is allowed and what is forbidden when using the association brand.

Keywords: Brand. Manual. Identity. ABRAPCH.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
3 BRIEFING / APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	15
4 ANÁLISE AMBIENTAL	18
4.1 Análise Ambiental Interna	18
4.1.1 Produto	18
4.1.2 Preço	18
4.1.3 Praça	19
4.1.4 Promoção	20
4.2 Análise ambiental externa	23
4.2.1 Microambiente	23
4.2.2 Macroambiente	24
5 PESQUISA QUANTITATIVA	27
5.1 Definição do problema ou questões de pesquisa	27
5.2 Desenvolvimento do plano de pesquisa	27
5.3 Cronograma	27
5.4 Questionário de pesquisa	27
5.4.1 Elaboração e revisão das perguntas	27
5.4.2 Definição da forma de aplicação	30
5.5 Aplicação da pesquisa	31
5.5.1 Seleção e treinamento dos entrevistadores	31
5.5.2 Coleta de dados	31
5.6 Avaliação dos resultados	31
5.6.1 Análise quantitativa, qualitativa e comparativa dos resultados	31
5.7 Relatório de conclusão da pesquisa	36
5.7.1 Tomar as decisões de marketing e comunicação	37
6 SWOT	39
7 CONCLUSÃO DIAGNÓSTICO	40
8 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	41
8.1 Objetivo Geral	41
9 MECÂNICA DAS AÇÕES	43
10 ORÇAMENTO	45
11 CRONOGRAMAS DE IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE	48
12 AVALIAÇÃO	50

13	DESCRIÇÃO DO PRODUTO E/OU SERVIÇO A SER EXECUTADO.....	52
14	STAKEHOLDERS DO PRODUTO	54
	REFERÊNCIAS.....	55
	APÊNDICE – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA ABRAPCH	56

1 INTRODUÇÃO

A ABRAPCH – Associação Brasileira de Pequenas Centrais Hidrelétricas e Centrais Geradoras Hidrelétricas, fundada em 2013, atua no setor de energia elétrica renovável nacional. Visando descobrir as necessidades da área de comunicação da associação, foi realizado um estudo para analisar as atuais ferramentas e estratégias adotadas pela instituição, possibilitando, em seguida, a elaboração de um planejamento com o objetivo de melhorar os processos e propor novas ideias a fim de aperfeiçoar a área de comunicação da empresa.

A associação é uma importante peça no cenário de geração de energia hidrelétrica no Brasil, tendo grande influência em todo o país. E, justamente por conta da vasta abrangência de suas atividades, é de suma importância possuir processos de comunicação bem estruturados, a fim de alinhar todas as atividades e exigências de forma eficiente entre os associados e demais órgãos envolvidos.

A escolha da ABRAPCH como protagonista do projeto se deu, principalmente, por já se ter ideia das deficiências apresentadas pela empresa pelo fato da aluna Eduarda ser estagiária de comunicação na instituição. Por conhecer a realidade da associação, já haviam sido constatadas as necessidades de melhoria na área e, portanto, optou-se por pesquisar e elaborar um projeto voltado a ela.

Como objetivo principal, além de propor algumas mudanças e estabelecer novas políticas de comunicação interna, assim como reestruturar a externa, tem-se a elaboração de um manual de identidade visual organizado de forma dinâmica, a fim de padronizar documentos, publicações, apresentações e outros com o propósito de consolidar a imagem da ABRAPCH. Para tanto, foram analisados o material e a forma de utilização da marca já existente, para que então fosse possível definir o que deveria ser mantido, aprimorado e o que deveria ser implementado. Sendo assim, o projeto apresenta, num primeiro momento, a elaboração do planejamento de comunicação, analisando-se vários fatores que influenciam a instituição, direta e indiretamente, e em seguida apresenta-se a elaboração do manual de identidade visual a ABRAPCH.

O interesse da associação em desenvolver um manual de identidade visual se deve à importância da padronização no uso da marca da empresa. O manual é uma importante ferramenta para regulamentar a aplicação da própria marca em

diferentes condições, com o objetivo de facilitar o reconhecimento e a memorização de seu nome ao se preservar os detalhes em todas as aplicações. O fato de que a associação participa e organiza diversos eventos, torna ainda mais necessária tal padronização.

Este trabalho está dividido em duas partes. A primeira, que compõe o corpo do projeto, está dividida em 13 capítulos, contando com a presente introdução, e o apêndice, na segunda parte, que contém o Manual de Identidade Visual da ABRAPCH. No segundo capítulo encontra-se a fundamentação teórica utilizada para desenvolver o planejamento e elaborar o manual de identidade visual.

Iniciando a parte do planejamento tem-se o terceiro capítulo “Briefing/ Apresentação da instituição” que descreve as funções da associação e possui o organograma da empresa. No capítulo quatro encontra-se a análise ambiental, dividida em macroambiente e microambiente, que constitui a primeira parte da pesquisa de planejamento. O quinto capítulo contém a pesquisa quantitativa, realizada com funcionários da ABRAPCH, e seus resultados. No sexto capítulo traz-se a análise SWOT, que discorre sobre os dados encontrados nas pesquisas descritas nos capítulos anteriores. O capítulo sete é composto pela conclusão de diagnóstico que nada mais é que a descrição dos resultados encontrados nas pesquisas. No oitavo capítulo são definidos os objetivos de comunicação que serão sugeridos à ABRAPCH. No capítulo nove encontra-se a mecânica das ações que destrincha os objetivos de comunicação citados no capítulo anterior. No décimo capítulo é descrito o orçamento contendo o valor total para a realização de todas as ações definidas anteriormente. O capítulo onze contém as especificações de como se avaliará cada uma das ações descritas no capítulo sete.

O capítulo doze traz, com o início da parte do produto, a descrição do manual, contendo informações relevantes quanto à sua produção. No capítulo treze encontra-se a descrição dos stakeholders do manual de identidade visual. Logo após esse último capítulo encontra-se todo o referencial teórico utilizado para produzir o planejamento e o manual de identidade visual.

Na segunda parte do trabalho tem-se o apêndice, que contém todo o corpo do Manual de Identidade Visual da ABRAPCH.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Quando se pretende alcançar os objetivos almejados, principalmente no contexto empresarial, é de suma importância que haja uma preparação e todo um estudo sobre o cenário atual e o que se pretende atingir, para que então seja possível conhecer o ambiente e tomar as melhores e mais eficientes decisões.

Nesse sentido, o papel do planejamento é fundamental, uma vez que é através dele em que é possível organizar as ideias, analisar o cenário, estudar as ameaças e as oportunidades para, por fim, decidir que ações devem ser tomadas. Com o desenvolvimento do planejamento, é possível minimizar riscos e incertezas, aplicar o orçamento de maneira mais inteligente e facilitar o controle das ações propostas.

De forma geral, pode-se dizer que o planejamento é um guia para que as metas estabelecidas sejam alcançadas. Ou seja, é onde se decide o que fazer e como fazer, para posteriormente aplicar de fato as ações. Segundo Chiavenato (2008, p. 13), o “planejamento é o processo de estabelecer objetivos e o curso de ação apropriado para atingi-los.”

Para Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Para tanto, é necessária uma análise profunda de diversos aspectos sobre o cenário em que a organização se encontra, assim como o cenário em que pretende estar futuramente. Lupetti (2000, p. 90) afirma que “o planejamento de comunicação necessita de mais informações além do simples objetivo de comunicação. Compreende várias etapas básicas”, que estão descritas a seguir.

a) levantamento de informações: nessa primeira etapa, há o processo de briefing, pesquisas secundárias e, se possível, pesquisas primárias realizadas pela empresa;

b) análise situacional: nessa segunda etapa, é analisado o ambiente em que a empresa está inserida, sendo levada em consideração a análise do ambiente (demografia, clima, aspectos econômicos, culturais, sociais, entre outros), do mercado (conhecer o tamanho do mercado total, do potencial e do real), da demanda (consumidor e público-alvo), dos concorrentes e dos produtos oferecidos

por eles (embalagens, preços, distribuição e comunicação), além de um estudo sobre os problemas e oportunidades;

c) decisões e definições: aqui são consideradas a definição/manutenção dos objetivos e metas de marketing, o posicionamento, e os objetivos de metas de comunicação;

d) implantação;

e) execução;

f) controle;

g) avaliação.

Sendo assim, pode-se dizer que uma empresa que possui um planejamento bem estruturado possui também uma base melhor e um caminho mais claro a se seguir para conquistar o mercado, tornando as ações mais assertivas e fáceis de serem aplicadas. Além disso, o controle é mais eficaz e as chances de sucesso, conseqüentemente, mais reais.

Dito isso, o planejamento é essencial, também, quando o assunto é fortalecimento de marca. Quando fala-se sobre marca, tem-se não apenas um nome mas sim toda uma identidade, objetivos e imagem repassada através dela aos seus públicos. Para que uma marca se sustente, é essencial que mantenha boa qualidade e bom relacionamento com o público, mas é inegável que ao se construir uma marca forte, seu nome e logotipo trazem uma série de associações positivas, resultando numa maior confiança do cliente ao adquirir o bem ou serviço em questão.

De acordo com Campana, Pinto e Waissman (2011, p. 32-35), uma marca é composta por elementos tangíveis e intangíveis e o conjunto desses elementos resulta no histórico e impressão deixados pela marca. No conjunto de elementos tangíveis, encontra-se a identidade da marca, que explora símbolos como a logomarca, personagens, músicas próprias ou aromas exclusivos, de acordo com o público. Já nos aspectos intangíveis está a imagem de uma organização, ou seja, a reputação e impressão da marca ao longo do tempo, esses aspectos existem somados às percepções internas e externas, nesse momento é possível diagnosticar a importância dos colaboradores e ex-colaboradores para a imagem de uma organização.

Com a ausência de normalização, as divisões e departamentos multiplicam, cada um a seu modo, os elementos visuais da empresa que parecem fragmentados. Tudo isso transmite uma ideia de desorganização e ineficiência junto aos seus públicos, tanto internos como externos. (PINHO, 1996, p. 37).

Por conta disso, justamente com o intuito de fortalecer o uso da marca, tem-se o manual de identidade visual como um grande aliado, sendo um manual técnico com diversas recomendações e normas para a utilização da marca a fim de se estabelecer padrões e, portanto, tornando a instituição mais forte e memorável.

Ao escrever um manual de identidade visual deve-se levar em conta a importância da mensagem que quer ser repassada aos potenciais usuários da marca. O manual será o intermediador dessa mensagem, por isso precisa ser redigido por quem tenha experiência na área de comunicação e saiba a melhor e mais clara forma de repassar o conteúdo. Segundo Bo Bergström (2009, p. 32), os mensageiros devem ser “pessoas instruídas, com um vasto conhecimento salpicado com fatos, teorias e intuição, que sabem como aplicar suas habilidades.”

Como o produto pretende estabelecer um padrão de uso da marca que será usado não só pelos funcionários da empresa em questão, mas também por instituições parceiras é necessário lembrar que a construção da marca depende não somente dos que usarão com mais frequência. Por isso, Bo Bergström (2009, p. 46). reforça a necessidade do cuidado com a marca para não gerar má reputação e desconforto com os clientes, o autor também diz que os “fatores internos e externos estão conectados, o que nos leva a dizer que a construção de uma marca acontece em dois níveis: internamente, dentro da empresa, e externamente, na consciência dos consumidores.”

Ao tomar a decisão de escrever um manual de identidade visual deve-se levar em consideração a opinião do público interno, que segundo Fábio França (2012, p. 36) “é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição”.

Ainda segundo França (2012, p.118), o planejamento de comunicação direcionado aos empregados deve ser: “Direta, permanente, informativa, motivadora, interativa e persuasiva. Disseminadora dos valores organizacionais (visão, missão, princípios éticos etc.), bilateral.” Ou seja, o autor afirma que há a necessidade de vincular a imagem da empresa ao criar um material voltado ao público interno.

O manual de identidade visual é voltado ao público interno, mas o conteúdo, a identidade visual é também ao público externo, aos stakeholders, que segundo França (2012, p. 38), “público externo é aquele que [...] interessa à instituição por

objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos”. A comunicação com o público externo deve ser direta, persuasiva, motivadora, permanente e sazonal, criativa, chamando atenção, despertando interesse, desejo de compra e de manutenção de fidelidade à marca.

Para elaborar o manual de identidade visual existem algumas técnicas indispensáveis que devem estar presentes em qualquer material gráfico, são elas técnicas de layout, emprego da cor e tipografia. Qualquer layout deve se preocupar com o *catch eye*, uma maneira de segurar o público do material. Segundo Garcia, Rocha Júnior e Sant’anna (2009, p. 184), “um bom layout é aquele que ajuda a transmitir as informações que estão no texto e, ao mesmo tempo, possui um design atrativo e incita à leitura. ” Para que isso aconteça é necessário pensar na marca como um todo e criar harmonia entre as peças, de forma que as mesmas conversem entre si e se relacionem com a marca. Por isso o emprego da cor e tipografia são tão necessários, pois criam uma identidade que deve ser mantida a fim de construir uma imagem concreta e com credibilidade.

Em relação ao emprego da cor, vale destacar que devem ser sempre ponderadas de acordo com o perfil de mercado e público e com a intenção que o profissional deseja repassar através do material. Os autores Garcia, Rocha Júnior e Sant’anna (2009, p.194) explicam sobre a tipografia empregada, “O melhor tipo é invisível, isto é, não chama atenção para si. Se o leitor se tornar consciente do ato da leitura, é porque a tipografia está inadequada, já que ela nunca deve interpor entre o pensamento do texto e o leitor.”

Segundo os autores Garcia, Rocha Júnior e Sant’anna (2009, p.194), existem cinco fatores que podem auxiliar na composição, sendo eles a simplicidade nas fontes, as dimensões (as fontes pequenas demais são fatigantes e exageradamente grandes causam desconforto), a força, que se refere ao espaçamento entre as letras e suas alturas, a orientação (deve-se ponderar o uso de caracteres na horizontal) e a harmonia, que consiste em utilizar uma mesma família de fontes formando um estilo único.

Todas essas técnicas contribuem para o melhor entendimento e padronização do uso da marca, conseqüentemente afetando sua imagem em relação ao mercado em que atua.

Ao produzir o manual, tomou-se como base o livro “Manual de identidade visual - guia para construção de manuais” de Daniella Michelena Munhoz. Segundo

a autora o manual deve refletir a instituição, por isso esta dita as regras para a produção do produto.

O tamanho da instituição e suas necessidades de comunicação vão definir o grau de complexidade do projeto e as informações necessárias para confeccionar o manual de identidade visual e eventuais manuais complementares. A definição dos princípios da identidade visual e as suas regras de aplicação devem ser contempladas pelo projeto e documentadas no manual. (MUNHOZ, 2013, p. 19)

O que introduz o manual ao seu usuário é a capa e esta já deve conter a identidade que será descrita no conteúdo do manual, ou seja deve usar as cores e a tipografia estabelecida. Como o manual será disponibilizado on-line optou-se por utilizar a orientação “paisagem” que segundo a autora “facilita a leitura em monitores e não impede nenhuma forma de impressão” (MUNHOZ, 2013 p.16).

Na sequência encontra-se a introdução que apresenta ao leitor o propósito e o objetivo do manual. Nesta parte Munhoz orienta que seja descrito, de forma condizente com o público do manual, o que o leitor encontrará no manual e também o motivo pelo qual o material foi produzido e deve ser utilizado.

De acordo com Munhoz (2013, p. 22), “toda informação sobre a instituição é relevante. Conhecer a história, a missão e a filosofia da instituição embasa a pesquisa e orienta a seleção dos elementos visuais que simbolizam e definem a identidade da instituição” Por isso, inseriu-se a parte “instituição”, para que os que utilizarão as imagens e não fazem parte da equipe ABRAPCH entendam o porquê a identidade foi construída de tal forma.

A escolha das cores foi feita a partir das já usadas pela ABRAPCH que são amarelo, verde, azul e preto. Essa decisão é de extrema importância pois ajuda na identificação e na memorização da marca.

É necessário que a definição de cor seja criteriosa, pois em diversas instituições a cor assume um caráter primordial na identidade visual, sendo uma verdadeira referência para a sua identificação. (MUNHOZ, 2013, p.47).

A tipografia deve ser definida para gerar um padrão nos materiais produzidos pela instituição, por isso a necessidade de incluí-la no manual de identidade visual. A partir de definida a fonte não deve ser substituída. De acordo com Munhoz (2013, p. 45) o mau uso da tipografia pode descaracterizar a marca.

Na seção da papelaria optou-se por apresentar o cartão de visita, papel timbrado, envelope e a pasta. Segundo a autora do guia para construção de manuais:

A apresentação da papelaria básica em um manual é importante no sentido para ilustrar como se comportam os elementos da identidade visual, quando devidamente combinados e aplicados. Ao se apresentar apenas a marca sem exemplos de aplicação, é comum que o cliente tenha dificuldades em visualizar todo o potencial da identidade visual. (2013, p. 65).

Para o uso apropriado da marca usa-se tamanhos específicos de aplicação, por exemplo o menor tamanho que pode ser utilizada, também é detalhada a área de interferência visual. Essas regras devem constar no manual pois, conforme Daniella M. Munhoz elas normatizam a utilização da marca e preveem alternativas para algumas situações adversas.

Além de apresentar como a identidade deve ser usada, também é importante mostrar como não se deve usar a marca, pois “a aplicação errada descaracteriza a marca, atrapalha a sua fixação, deteriora a sua imagem e conseqüentemente desperdiça as verbas investidas.” (MUNHOZ, 2013, p.56). Por isso, além de exemplificar com distorções de tamanho, alteração de proporção e outros usos indevidos da marca coloca-se um ‘X’ em cima dos usos errados, salientando assim os modos inadequados do uso da marca.

Como a ABRAPCH é uma organização nacional, optou-se por disponibilizar o manual de identidade visual numa plataforma online, visto que assim este receberia maior visibilidade e teria maior alcance aumentando sua eficácia.

3 BRIEFING / APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

A ABRAPCH é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, constituída por cooperativas, órgãos e empresas públicas e privadas, desenvolvedoras de projetos, fornecedores de serviços e equipamentos, geradores de energia, associações, entidades de defesa do meio ambiente, entidades estudantis, instituições de ensino e pesquisa, profissionais autônomos e estudantes universitários que apoiem o aumento sustentável da utilização pelo Brasil de geração de energia elétrica por meio das Pequenas Centrais Hidrelétricas (PCHs) e das Centrais Geradoras Hidrelétricas (CGHs).

São objetivos básicos da ABRAPCH:

a) Promover a união dos interessados nos projetos de geração de energia através das Pequenas Centrais Hidrelétricas, representando seus associados, defendendo seus direitos, interesses e aspirações coletivas, inclusive para proteger o meio ambiente, a ordem econômica e a livre concorrência;

b) Atuar em sintonia e em conjunto com outras Associações afins, na defesa dos interesses das PCHs, sem conflito de interesses, tais como o CBDB, ABRAGEL, ABEEólica, ABEER, ABRACE, ABIAPE, APINE, COGEN, podendo participar do corpo social das mesmas.

Para consecução de seus fins, a ABRAPCH tem como atividades, entre outras:

a) organizar e promover ações de publicidade junto à sociedade;

b) sensibilizar consumidores de energia para as vantagens de adquirir energia de PCHs e CGHs;

c) atuar junto aos Poderes da República, para que todos os mecanismos de estímulo e incentivo às fontes renováveis e principalmente às PCHs e CGHs sejam expandidos;

d) acompanhar a elaboração dos Planos Decenais de Expansão do Setor Elétrico;

e) acompanhar processos de interesse das associadas;

f) recorrer em nome de seus associados.

A seguir, são apresentados dois quadros com os funcionários que fazem parte do corpo colaborativo da ABRAPCH, e em seguida o organograma da empresa.

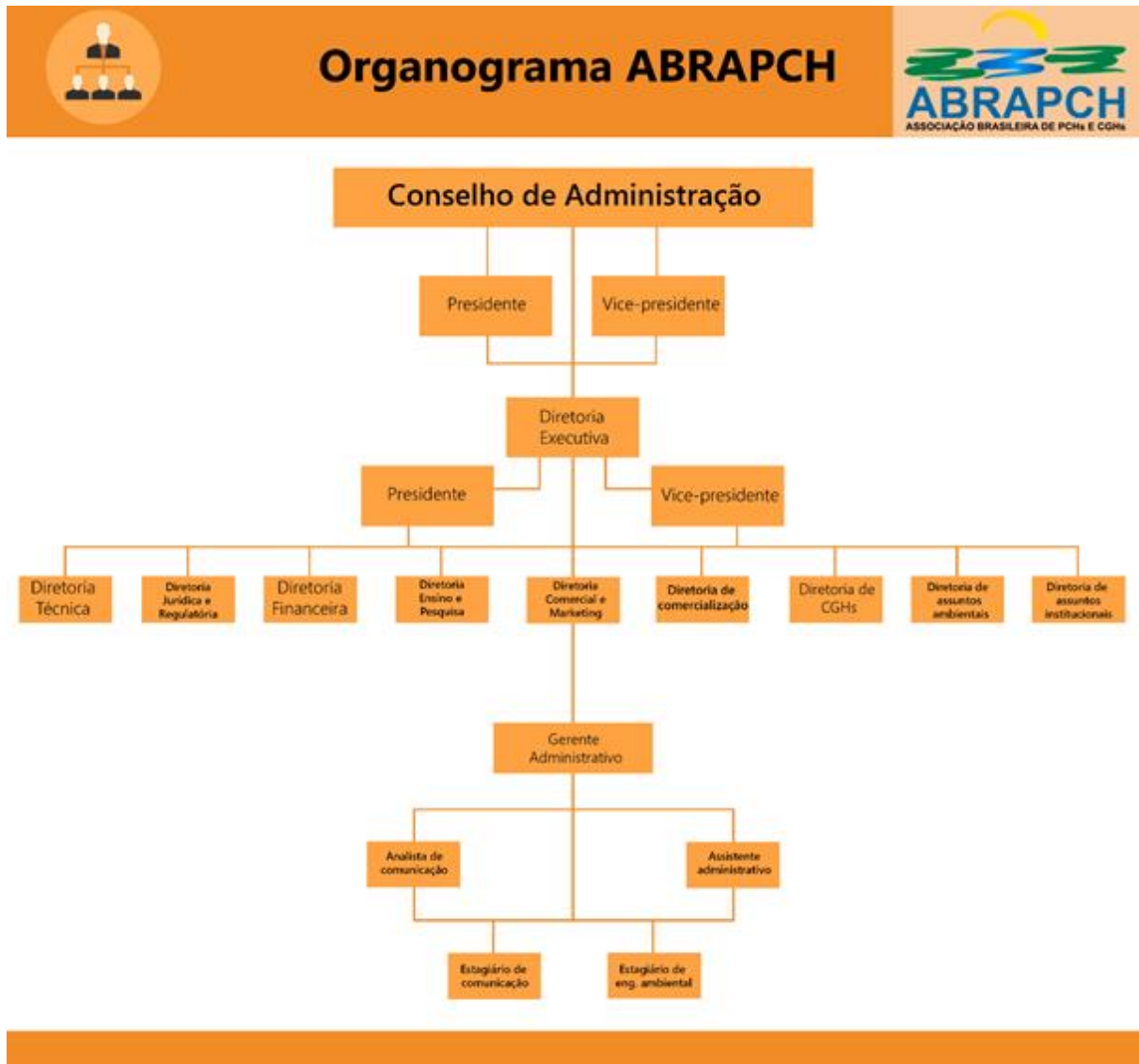
QUADRO 1 - CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA ABRAPCH

Presidente do conselho de administração	Valmor Alves
Vice-presidente do conselho de administração	Norimar Fracasso
Presidente da diretoria	Paulo Arbex
Vice-presidente da diretoria	Alessandra Torres
Diretoria de assuntos ambientais	Pedro Dias
Diretoria de assuntos institucionais	Ademar Cury
Diretoria de CGHs	Cleber Leites
Diretoria de comercialização	Fábio Saldanha
Diretoria comercial e marketing	Karen Sanford
Diretoria de ensino e pesquisa	Gilberto Manoel Alves (UTFPR)
Diretoria financeira	José Luiz David Souto
Diretoria jurídica e regulatória	Leandro Parizotto
Diretoria técnica	Lucas Flessak

QUADRO 2 – EQUIPE TÉCNICA DA ABRAPCH

Gerente administrativo	Myrian Prado
Assistente administrativo	Gean Slusarz
Analista de comunicação	Bruna Becegatto
Estagiária de comunicação	Eduarda Bastos
Estagiária de engenharia ambiental	Tatiane Mattos

FIGURA 1 – ORGANOGRAMA DA ABRAPCH



Fonte: as autoras.

Em relação aos processos de comunicação, a ABRAPCH trabalha principalmente por meio do site e e-mails internos enviados aos associados com informativos detalhados sobre o setor. Além dos e-mails informativos, existe a newsletter que conta com as principais notícias do dia e é enviada a uma lista com cerca de 10.000 pessoas, não apenas para associados, mas para interessados no setor em geral. Outro ponto da comunicação na associação são os ofícios enviados aos órgãos e parlamentares em busca de melhorias no setor. No âmbito interno, existe comunicação através de e-mails, reuniões de diretoria semanais, além de assembleias com ordinárias e extraordinárias.

4 ANÁLISE AMBIENTAL

4.1 Análise Ambiental Interna

4.1.1 Produto

A ABRAPCH oferece aos seus associados variados serviços, entre eles estão consultorias, parcerias com fornecedores, eventos acerca do momento do setor nacional, informativos e artigos de interesse dos empresários, investidores e especialistas, além de representatividade perante aos órgãos reguladores do setor como Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), Empresa de Pesquisa Energética (EPE), Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS), e Ministério de Minas e Energia (MME).

4.1.2 Preço

Por se tratar de uma associação que atua em vários estados do Brasil, foi necessário implantar diversas modalidades de filiados para contemplar a necessidade de toda cadeia energética nacional. A seguir, são apresentadas essas modalidades e seus respectivos valores.

QUADRO 3 - MENSALIDADES

Empresas com participação acionária em PCHs já operando comercialmente	R\$ 730,35
Empresas com participação acionária em CGHs já operando comercialmente	R\$ 365,17
Empresas Desenvolvedoras ainda sem participação nas PCHs ou CGHs em operação	R\$ 365,17
Fornecedores de Equipamentos para PCHs e CGHs	R\$ 365,17
Fabricantes de Equipamentos para PCHs e CGHs com até 50 funcionários	R\$ 365,17
Fabricantes de Equipamentos para PCHs e CGHs de 51 até 250 funcionários	R\$ 541,00
Fabricantes de Equipamentos para PCHs e CGHs acima de 251 funcionários	R\$ 730,35
Prestadores de Serviços para PCHs e CGHs - Pessoa Jurídica	R\$ 365,17
Demais Entidades, Órgãos, Cooperativas, Empresas públicas e privadas	R\$ 365,17

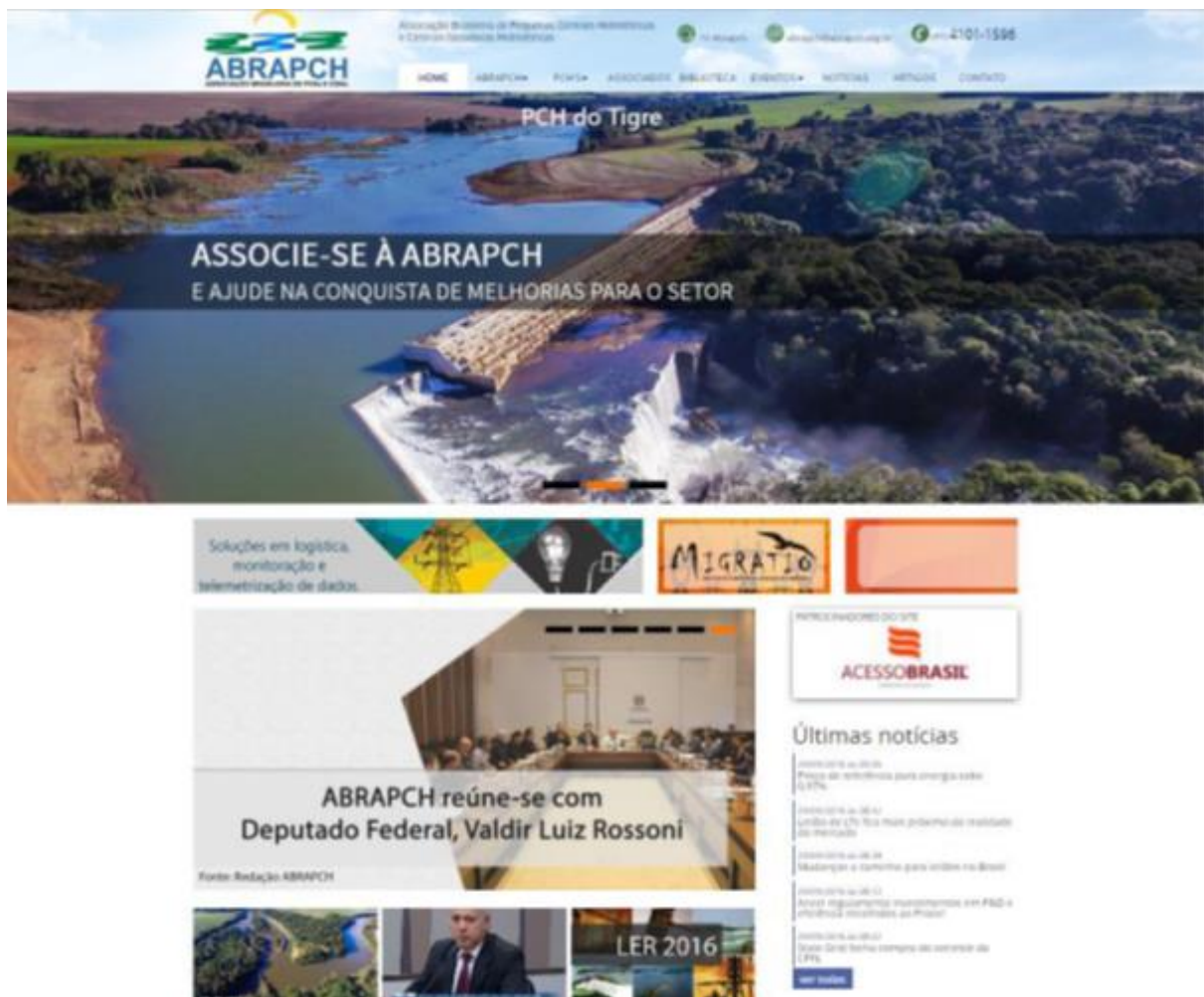
4.1.3 Praça

É uma associação de atuação nacional, embora atue com foco nas principais cidades onde estão instaladas o maior número de PCHs e CGHs operando e onde estão os órgãos reguladores. Estas são: Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Brasília e São Paulo.

4.1.4 Promoção

Em relação aos processos de comunicação a ABRAPCH trabalha principalmente por meio do site, e emails internos enviados aos associados com informativos detalhados sobre o setor. Além dos e-mails informativos existe a newsletter que conta com as principais notícias do dia e é enviada a uma lista com cerca de 10.000 pessoas, não apenas para associados, mas para interessados no setor em geral. Outro ponto da comunicação na associação são os ofícios enviados aos órgãos e parlamentares em busca de melhorias ao setor. No âmbito interno existe comunicação através de e-mails, reuniões de diretoria semanais, além de assembleias ordinárias e extraordinárias. É de relevância comentar que a ABRAPCH também promove-se dando apoio institucional à muitos eventos do setor, além, dos promovidos pela associação.

FIGURA 2 – SITE DA ABRAPCH



Fonte: ABRAPCH.

FIGURA 3 – EXEMPLO DE NEWSLETTER



Fonte: ABRAPCH.

FIGURA 4 – EXEMPLO DE APOIO INSTITUCIONAL

SMART GRID[®]
FÓRUM/2016

9º FÓRUM
LATINO - AMERICANO DE
SMART GRID

"As novas tecnologias de energia entrando em cena para viabilizar as cidades inteligentes e a internet das coisas"

18 e 19 de Outubro de 2016

Apoio Institucional

ABRAPCH
 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PCHs E CGNs

Realização

EGGEE[®] **rpmbrasil**
 Energia Eficiente **rpmbrasil.com.br**

www.smartgrid.com.br

Fonte: ABRAPCH.

FIGURA 5 – MODELO DE E-MAIL INFORMATIVO

ABRAPCH
 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PCHs E CGNs

INFORMATIVO

Fonte: ABRAPCH.

4.2 Análise ambiental externa

4.2.1 Microambiente

A análise ambiental de nível micro consiste na análise das influências próximas à empresa, sendo estas apresentadas a seguir.

4.2.1.1 Concorrentes

Empresas geradoras de energia provenientes de outras fontes (eólica, solar, etc) e associações regionais em prol das PCHs e CGHs.

4.2.1.2 Fornecedores

Para garantir o bom funcionamento e desenvolvimento das tarefas realizadas pela equipe técnica são necessários os serviços de outros profissionais, estes são:

- a) técnico da impressora;
- b) Gráfica E- gráficaexpress;
- c) Gráfica JzCópias;
- d) VBCom (empresa que hospeda e configura o site);
- e) Mailchimp (site utilizado para enviar newsletter);
- f) Técnico da internet Copel.

4.2.1.3 Parceiros

A ABRAPCH também repassa conteúdo dos órgãos reguladores para seus associados, portanto, também depende dessas informações divulgadas pela ANEEL, MME, EPE, ONS e outros.

4.2.1.4 Stakeholders

- a) Associados;
- b) Governo;

- c) Pequenas Centrais Hidrelétricas e Centrais de Geração Hidrelétrica;
- d) população.

4.2.2 Macroambiente

A análise ambiental de nível macro envolve as influências ambientais externas à empresa, sobre as quais a instituição não possui controle. Tais influências são apresentadas a seguir.

4.2.2.1 Físico, geográfico e natural

Há interferência de forma indireta por se tratar de uma associação voltada para pequenas centrais hidrelétricas e centrais de geração hidrelétrica. Levando-se em conta que mudanças climáticas podem diminuir ou aumentar a capacidade de geração de energia, tais alterações podem afetar o orçamento para participação ativa das empresas na associação.

Segundo o “Estudo Sobre Adaptação e Vulnerabilidade à Mudança Climática: o caso do setor elétrico brasileiro”, divulgado pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (Cebds) em 2013, a mudança climática deixa um alerta para a dependência que o setor elétrico brasileiro tem da energia produzida em hidrelétricas, uma vez que tal alteração no clima pode provocar efeitos na natureza como secas ou irregularidades no regime das chuvas, o que afetará diretamente na geração de energia hidrelétrica.

4.2.2.2 Demográfico

Nessa questão, há influência do número de PCHs, de CGHs e associados. Além disso, o número de pessoas no território brasileiro influencia diretamente na demanda e na quantidade de energia a ser gerada.

Praticamente 75% da eletricidade no país é gerada por meio de usinas hidrelétricas e cerca de 45% da matriz energética brasileira é renovável, ou seja, é composta por processos que não envolvem o uso de matéria-prima não renovável, como os combustíveis fósseis. Em países desenvolvidos, a proporção média da matriz energética renovável é de 13%, o que faz do Brasil o país com a matriz

energética mais renovável do mundo industrializado. (NEUTRALIZE CARBONO, 2016)

4.2.2.3 Político, econômico e legislativo

Regido pelo Ministério de Minas e Energia, o governo e os interesses do mesmo podem favorecer ou complicar o ambiente de negociações e legislações às pequenas centrais hidrelétricas. Por vezes, o governo e demais investidores em potencial podem preferir aplicar capital em outras fontes de geração de energia e não na hidrelétrica, influenciando diretamente no orçamento e na contratação desse tipo de serviço. Além disso, a legislação é aplicada em diversos contextos, seja no ambiental como também na obtenção de concessões.

O desenvolvimento e a disseminação de tecnologias mais limpas e renováveis para a geração de eletricidade, como a energia solar, a eólica e a maremotriz, poderá garantir o suprimento de eletricidade para a população brasileira e mundial. Atualmente, o investimento necessário para a geração de energia através de usinas hidrelétricas é menor do que o investimento em usinas eólicas ou solares, podendo esse valor chegar a um terço em relação às demais possibilidades. Mas este cenário já está mudando. Em 2012, pela primeira vez, o preço da energia de fonte eólica ficou abaixo do preço da hidroeletricidade em um leilão realizado pela ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica), tendência que deve ser mantida através do desenvolvimento tecnológico. (NEUTRALIZE CARBONO, 2016)

4.2.2.3 Tecnológico

A inovação tecnológica nesse ramo é de extrema importância. Por se tratar de geração de energia, a demanda por aperfeiçoamento é necessária visando a melhoria dos processos e aumento da produtividade.

Por isso a ANEEL realiza anualmente um congresso chamado CITENEL - Congresso de Inovação Tecnológica em Energia Elétrica. Que mostra aos profissionais da área o que há de mais novo e eficiente no mercado. Os anais do congresso podem ser acessados através do link: goo.gl/RecWm6

4.2.2.4 Social

Há uma maior demanda de energia, uma vez que a população vem consumindo e se inovando de forma acelerada. Além disso, o acesso à energia elétrica tem se tornado mais acessível à população, o que acarreta um maior consumo de energia e, portanto, influencia diretamente na produção da mesma.

Dentre as formas de geração de energia, a hidrelétrica classifica-se como uma fonte de energia renovável, e dentre as formas de geração renováveis, é a que emite menos gás carbônico na atmosfera. Além desse fator, as PCHs e as CGHs precisam, de acordo com a legislação ambiental, manter as APPs, que são as áreas de preservação permanente, de acordo com a capacidade de geração de energia.

As licenças ambientais das PCHs estabelecem que, em torno de seus reservatórios, deverá ser mantida uma faixa de 30 a 100 metros de largura, assegurando assim o repovoamento com espécies nativas de flora e fauna, sua conservação, manutenção e vigilância constantes nos perímetros da APP. Dessa forma, as PCHs não só protegem o meio ambiente, como o recompõe quase da forma original. Inclusive as PCHs estão sujeitas por Lei ao cancelamento das licenças ambientais e da própria autorização de geração outorgada pela ANEEL caso o empreendedor não cumpra todas as suas obrigações.

Também, através de seus sistemas de proteção do circuito hidráulico, as grades das PCHs funcionam como verdadeiras “peneiras”, permitindo a limpeza do rio com relação a troncos, animais mortos e resíduos que dificultam o escoamento normal da água.

Outro ponto a ser levantado é que a cada quatro meses do ano, as PCHs são obrigadas a realizar a coleta e a análise físico-química da água do rio em laboratórios credenciados, informando à Agência Nacional de Águas e ao órgão ambiental licenciador sobre seus resultados, bem como às Prefeituras Municipais.

5 PESQUISA QUANTITATIVA

5.1 Definição do problema ou questões de pesquisa

Objetivo: avaliar a comunicação interna

Público-alvo: equipe técnica da ABRAPCH

5.2 Desenvolvimento do plano de pesquisa

Método: quantitativo

Universo: 6

Amostra: 100%

5.3 Cronograma

O cronograma apresentado no quadro a seguir contém as atividades e as datas em que elas foram desenvolvidas.

QUADRO 4 – CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO DO QUESTIONÁRIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

15/09 e 16/09	Produção do questionário
19/09	Disparar o questionário
22/09	Tirar o questionário de circulação
23/09	Análise dos dados coletados
24/09	Transcrever os dados para a análise SWOT

5.4 Questionário de pesquisa

5.4.1 Elaboração e revisão das perguntas

As perguntas foram elaboradas a fim de cumprir com o objetivo de analisar a comunicação interna da associação, sendo elas questões sobre o cargo de cada participante da pesquisa, quão importante considera a comunicação interna, quanto considera que a marca reflete a instituição, qual o meio que o participante mais usa

para se comunicar dentro da empresa, se existe algum protocolo formal para debater a comunicação e se é utilizada alguma forma de comunicação informal dentro da empresa. Além disso, foi questionado se o participante observa um uso padronizado do logo, de cores e de fontes nos materiais e se o participante considera importante uma padronização ao se realizar a comunicação. Por fim, deixou-se a opção de sugestões para melhorar a comunicação interna e externa da ABRAPCH, caso o participante tivesse ideias para contribuir.

As questões aplicadas são apresentadas nas imagens a seguir.

FIGURA 6 – PERGUNTAS 1, 2 E 3 DE 9

Comunicação Interna - ABRAPCH

*Obrigatório

Qual seu cargo? *

Sua resposta _____

Quão importante você considera a comunicação interna? *

- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

Quanto você acha que a marca reflete a instituição? *

- Pouco
- Mediano
- Muito
- Outro: _____

Fonte: as autoras.

FIGURA 7 – PERGUNTAS 4, 5 E 6 DE 9

Qual o meio que você mais usa para se comunicar dentro da empresa? *

Sua resposta _____

Existe algum protocolo formal, com periodicidade, para debater a comunicação? *

- Reuniões
- Relatórios de diagnóstico
- Pesquisa de satisfação
- Não possui
- Outro: _____

É utilizada alguma forma de comunicação informal dentro da instituição? *

- Mensagem de texto (sms, WhatsApp, outros aplicativos)
- Facebook
- Happy Hour
- Confraternizações
- Outro:

Fonte: as autoras.

FIGURA 8 – PERGUNTAS 7, 8 E 9 DE 9

Você observa, dentro da comunicação geral da Associação, um uso padronizado do logo, de cores e de fontes nos materiais? *

- Sim
- Não

Você considera importante uma padronização na hora de realizar a comunicação tanto interna quanto externa? *

- Sim
- Não

Tem alguma sugestão para melhorar a comunicação interna e externa da ABRAPCH? Deixe aqui sua ideia!

Sua resposta

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Fonte: as autoras.

5.4.2 Definição da forma de aplicação

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa e pelo fato do dia-dia da associação não permitir uma pesquisa presencial, será através de um formulário online Google Forms.

5.5 Aplicação da pesquisa

5.5.1 Seleção e treinamento dos entrevistadores

Por se tratar de uma equipe pequena, a escolha foi de entrevistar todos os funcionários para se obter um resultado relevante.

5.5.2 Coleta de dados

Questionário online enviado aos seis funcionários através da plataforma Google Forms.

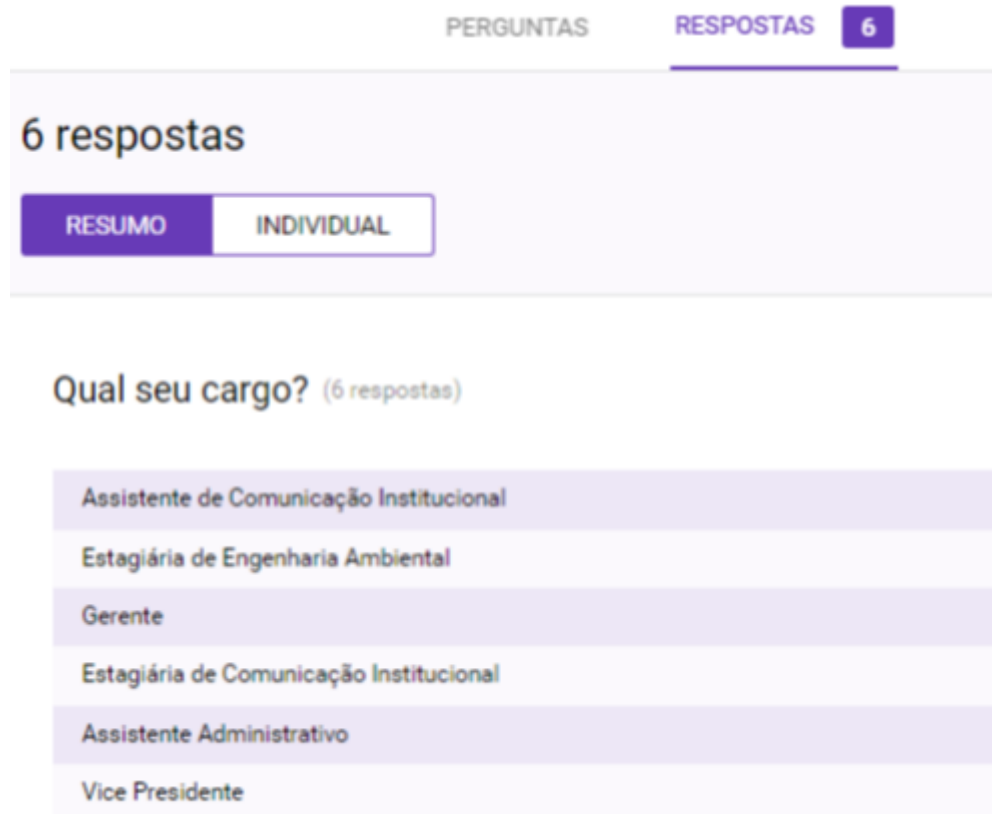
5.6 Avaliação dos resultados

5.6.1 Análise quantitativa, qualitativa e comparativa dos resultados

Após a aplicação do questionário, foram analisados os resultados apresentados a seguir.

Com relação aos cargos ocupados pelos participantes da pesquisa, tem-se assistente de comunicação institucional, estagiária de Engenharia Ambiental, gerente, estagiária de Comunicação Institucional, assistente administrativo e vice-presidente, conforme imagem a seguir.

FIGURA 9 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 1



Fonte: as autoras.

Quando questionados sobre quão importante os participantes consideram a comunicação interna da empresa, todos responderam que é muito importante, de acordo com a figura abaixo.

FIGURA 10 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 2

Quão importante você considera a comunicação interna? (6 respostas)

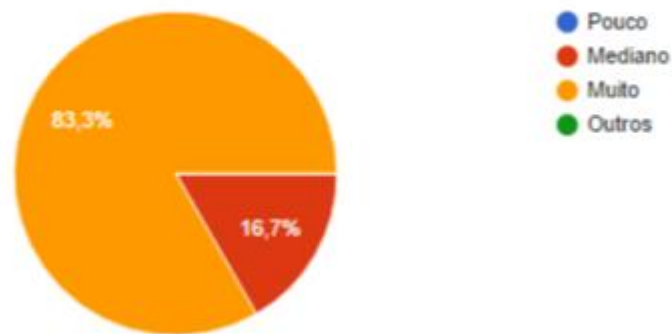


Fonte: as autoras.

Sobre quanto a marca reflete a instituição, 83,3%, ou seja, cinco participantes disseram considerar que reflete muito, enquanto que 16,7% (um participantes) responderam como sendo mediano.

FIGURA 11 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 3

Quanto você acha que a marca reflete a instituição? (6 respostas)



Fonte: as autoras.

Com relação aos meios mais utilizados para se comunicar dentro da empresa quatro pessoas responderam que se comunicam via e-mail, dois participantes disseram se comunicar pessoalmente, uma respondeu telefone e duas o aplicativo de conversas WhatsApp.

FIGURA 12 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 4

Qual o meio que você mais usa para se comunicar dentro da empresa?
(6 respostas)

Email
Email
Conversa pessoalmente
Email, Telefone, Whatsapp
Pessoalmente, e-mail
Email e whatsapp

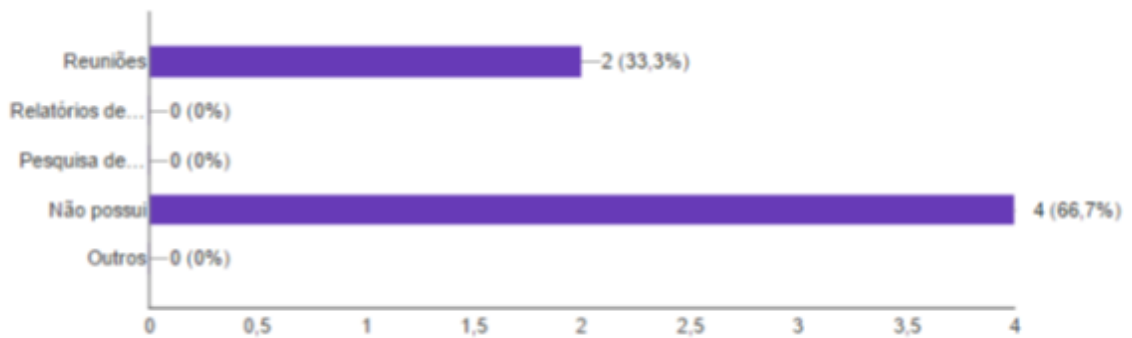
Fonte: as autoras.

Sobre os protocolos formais existentes para debater a comunicação duas pessoas (33,3%) responderam reuniões, enquanto que a maioria, correspondendo à um total de quatro participantes (66,7%), responderam não existir.

FIGURA 13 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 5

Existe algum protocolo formal, com periodicidade, para debater a comunicação?

(6 respostas)



Fonte: as autoras.

Quando questionados sobre as formas de comunicação informal utilizadas dentro da instituição, com a opção de selecionar mais de uma alternativa, seis pessoas responderam utilizar mensagens de texto, três pessoas responderam Facebook, três pessoas responderam happy hour e quatro responderam participar de confraternizações.

FIGURA 14 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 6

É utilizada alguma forma de comunicação informal dentro da instituição?

(6 respostas)



Fonte: as autoras.

Sobre o uso padronizado do logo, das cores e das fontes aplicadas nos materiais os seis participantes responderam observar essa uniformização na comunicação da ABRAPCH.

FIGURA 15 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 7

Você observa, dentro da comunicação geral da Associação, um uso padronizado do logo, de cores e de fontes nos materiais?

(6 respostas)



Fonte: as autoras.

Ainda sobre a padronização da utilização da marca todos os funcionários que participaram da pesquisa alegam considerá-la importante, conforme resultado mostrado a seguir.

FIGURA 16 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 8

Você considera importante uma padronização na hora de realizar a comunicação tanto interna quanto externa?

(6 respostas)



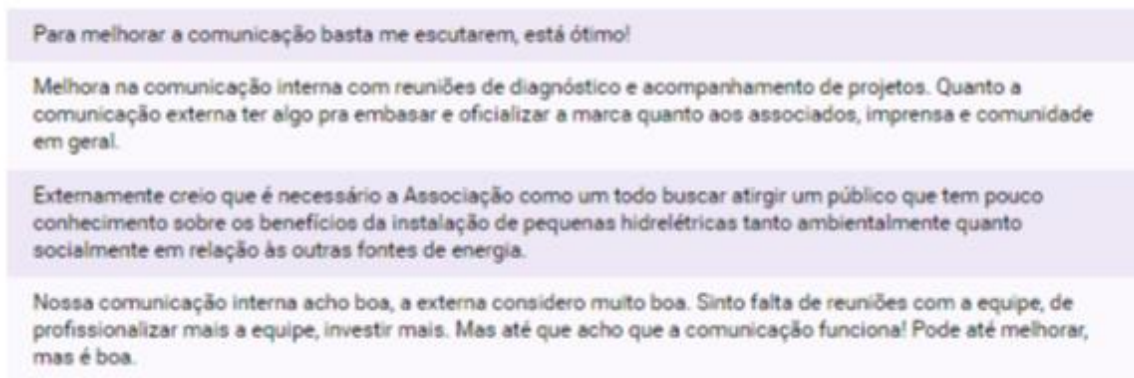
Fonte: as autoras.

Por fim, quatro participantes deixaram sugestões para melhorar a comunicação interna e externa da empresa. Dentre estas recomendações estão: reuniões, buscar atingir um público com pouco conhecimento sobre a área de atuação da ABRAPCH, mais investimentos em treinamentos e outras que podem ser vistas na imagem a seguir.

FIGURA 17 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 9

Tem alguma sugestão para melhorar a comunicação interna e externa da ABRAPCH? Deixe aqui sua ideia!

(4 respostas)



Fonte: as autoras.

5.7 Relatório de conclusão da pesquisa

O questionário foi respondido por todos que receberam, portanto há a certeza que os resultados obtidos serão fiéis às necessidades da ABRAPCH. Todos os funcionários da ABRAPCH consideram a comunicação interna de extrema importância e 83,3% dos que responderam acreditam que a marca pode refletir muito a instituição, quando vista pelo público externo.

Segundo cinco respondentes a comunicação interna dos funcionários da ABRAPCH ocorre, na maioria das vezes, por e-mail de maneira formal e ocorre 100% das vezes por mensagens de texto quando informal. De acordo com 66,7% das respostas observa-se que, mesmo com funcionários voltados à comunicação, não há um momento para que se discuta a organização e planejamento da comunicação interna da instituição.

Conforme 100% das respostas foram positivas, nota-se que já existe uma padronização no uso de logo, cores e fontes na comunicação geral da instituição, por isso, também já há uma conscientização da importância de tal padronização na comunicação interna e externa.

Os funcionários deram suas opiniões sobre a comunicação na ABRAPCH deixando claro que ainda há alguns pontos que podem ser melhorados como a ausência de reuniões. “Sinto falta de reuniões com a equipe, de profissionalizar mais a equipe, investir mais” e “melhora na comunicação interna com reuniões de diagnóstico e acompanhamento de projetos” foram algumas das dicas dadas para aprimorar a comunicação.

5.7.1 Tomar as decisões de marketing e comunicação

Uma vez realizada a pesquisa quantitativa com a equipe técnica da ABRAPCH, tabulados e analisados os resultados conclui-se que a comunicação interna da associação possui algumas divergências, embora toda a equipe considere a comunicação e identidade dos materiais de extrema importância nota-se que grande parte da equipe não realiza reuniões de diagnóstico nem de acompanhamento e monitoração de projetos o que inevitavelmente afeta nos feedbacks e comunicação entre a equipe. Outro ponto importante para destacar é que os mesmos não possuem uma comunicação interna oficial, algumas pessoas responderam que usam mais e-mail, outras responderam whatsapp e outras ferramentas, processos como esses devem tramitar a partir de um meio oficial ou aquele estabelecido pela instituição, pois a troca de plataforma pode resultar em ruídos na comunicação interna que refletem na externa direta ou indiretamente.

Outro ponto a ser destacado está acerca da profissionalização da equipe, em que na pesquisa a Vice-Presidente ressaltou que sente falta da equipe estar inteirada sobre os termos e especificidades técnicas que envolvem o dia a dia da associação.

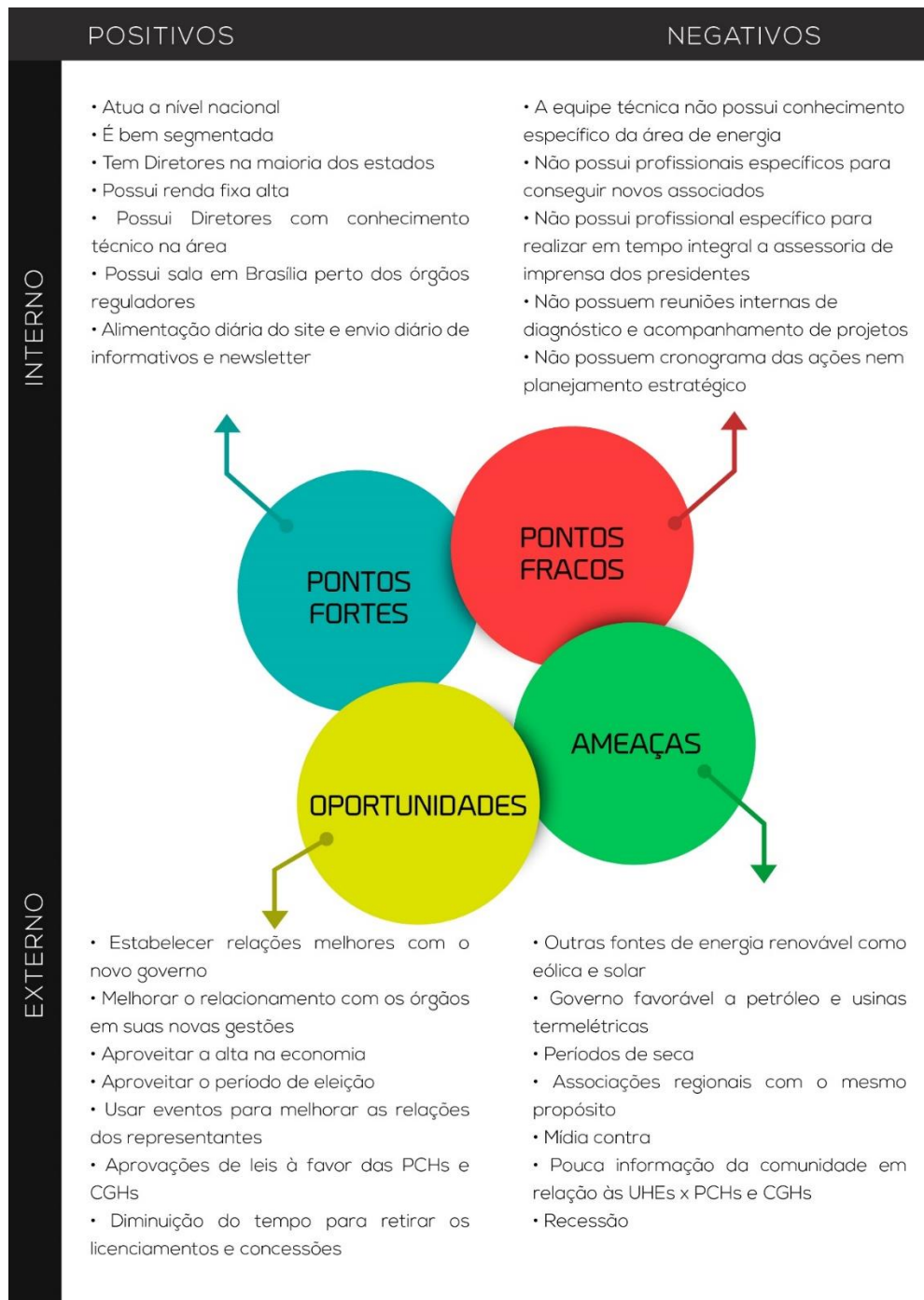
Quanto à comunicação externa, houve uma resposta que especificou ser necessário atingir um público que tem pouco conhecimento sobre os benefícios da instalação das PCHs, para isso é de extrema importância ter a marca consolidada nacionalmente e divulgada de maneira correta em redes sociais, sites, eventos, apoios institucionais e outras ferramentas que promovem a instituição. Uma vez a

marca consolidada, é necessário expandir a visibilidade da ABRAPCH nacionalmente e para isso, atuar em todos os estados da mesma maneira, atendendo a necessidade da associação de atingir novos públicos que desconhecem acerca das PCHs e CGHs e seus benefícios.

6 SWOT

Após analisar os fatores que influenciam a associação, foi possível determinar os pontos fortes, os pontos fracos, as ameaças e as oportunidades da instituição, que são apresentados na imagem a seguir.

FIGURA 18 – PESQUISA SWOT



Fonte: as autoras.

7 CONCLUSÃO DIAGNÓSTICO

Diante do que foi exposto, nota-se que a comunicação interna e externa da ABRAPCH pode ser melhorada em vários pontos, uma vez que apresenta algumas divergências na forma como é realizada. Levando em consideração a pesquisa feita com os funcionários da associação, assim como toda a análise realizada, é possível propor várias ações visando a melhoria dos processos internos e externos, tais como:

- a) reuniões anuais com a diretoria para estabelecer o plano de ação do próximo ano;
- b) reuniões mensais de diretoria para acompanhar os projetos do plano de ação anual;
- c) reuniões semanais com a equipe técnica para alinhamento;
- d) estabelecer uma comunicação interna oficial e repassar todas as informações por esta plataforma;
- e) cursos mensais sobre o setor para toda a equipe técnica da ABRAPCH;
- f) elaboração de um manual de identidade visual;
- g) calendário de eventos nacionais.

8 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

8.1 Objetivo Geral

O objetivo geral consiste em estabelecer políticas de comunicação interna. No quadro a seguir, são apresentados os objetivos específicos, as estratégias e as táticas de comunicação.

QUADRO 5 – OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Objetivos específicos	Estratégias de comunicação	Táticas de comunicação
Desenvolver uma nova política de comunicação	Disponibilização de um guia que englobe todos os procedimentos que serão adotados na comunicação, tanto interno quanto externa	1- Elaboração de um manual de identidade visual; 2- Elaboração de um manual de políticas de comunicação e conduta;
Implementar processos de comunicação interna	Desenvolvimento de programas de incentivo por meio da comunicação interna	3- Reuniões anuais com a diretoria para estabelecer o plano de ação do próximo ano; 4- Reuniões mensais de diretoria para acompanhar os projetos do plano de ação anual; 5 - Reuniões semanais com a equipe técnica para alinhamento; 6- Lançamento dos manuais de identidade e política
Aperfeiçoar a comunicação interna existente	Otimização da comunicação existente	7- Cursos mensais sobre o setor para toda a equipe técnica da ABRAPCH;
Reestruturar a comunicação interna e externa da associação	Padronização da comunicação interna e externa apoiada nas políticas da comunicação	8- Plataforma de comunicação interna oficial e repasse de todas as informações por este meio;

Promover eventos para os diversos públicos da ABRAPCH	Seleção de eventos específicos para cada um dos stakeholders	9- Criação de um calendário de eventos que contemple pelo menos um dos públicos.
---	--	--

9 MECÂNICA DAS AÇÕES

Visando implementar processos de comunicação interna na ABRAPCH sugere-se a implementação de reuniões semanais, mensais e anuais. Estas têm a intenção de planejar, acompanhar, revisar e reestruturar o projeto de comunicação. Para aprimorar a comunicação interna já existente há a necessidade de introduzir na rotina dos trabalhadores da instituição cursos sobre o setor de geração de energia hidrelétrica. Um dos principais métodos que podem ser adotados para reestruturação da comunicação interna e externa da associação será padronizar a comunicação através de políticas e a partir disso estabelecer um canal de comunicação interna oficial, o qual será utilizado para repassar todas as informações referentes à ABRAPCH. Para todas essas táticas serem cumpridas com efetividade é preciso desenvolver uma nova política de comunicação, que será divulgada e reforçada através de um manual de identidade visual e um calendário de eventos nacionais.

- 1- O manual de identidade visual é um guia para orientação do uso da marca, que contempla todas as maneiras corretas e incorretas de utilização da marca, bem como a papelaria e outras necessidades específicas da associação em relação aos processos de comunicação de identidade. Será implementado para uso e consulta constante.
- 2- Para todos os outros processos de escrita, plataformas de comunicação e conduta, utiliza-se o manual de políticas de comunicação que destrincha as formalidades recorrentes na instituição.
- 3- Visto que a ABRAPCH trabalha de acordo com as necessidades do setor e de seus associados é necessário ter um cronograma de ações bem alinhado para ser efetivo nas conquistas e lutas, para isso será implementado as reuniões anuais de diretoria fortalecendo a comunicação interna entre a diretoria e conseqüentemente da ABRAPCH.
- 4- Reuniões mensais de diretoria para acompanhamento e controle das ações realizadas nos estados de cada diretora a cada mês, bem como as ações estabelecidas no plano anual.

- 5- Com objetivo de melhorar a comunicação interna entre diretoria e equipe técnica serão implantadas reuniões semanais com cada diretor para alinhamento dos projetos, acompanhamento e monitoramento das ações.
- 6- Para incentivar o uso dos manuais desenvolvidos, haverá um evento de lançamento contando com todos os stakeholders da marca.
- 7- Os cursos mensais para a equipe técnica serão ministrados de acordo com a área de atuação dentro da associação, focando, desta forma, nas especificidades do setor que mais interessam a cada ramo.
- 8- Lançando os manuais, espera-se a padronização da comunicação, porém é necessário comunicar aos públicos de maneira formal a plataforma pelas quais serão repassadas todas as comunicações oficiais. Neste caso, as comunicações serão feitas através do site, quando público externo e dos e-mails internos, quando público interno. O pronunciamento acontecerá no evento de lançamento dos manuais.
- 9- Buscando contemplar todos os públicos da associação em diferentes momentos, o calendário de eventos nacionais determinará quando cada público será premiado com os diversos formatos de eventos específicos para cada stakeholder.
 - a) Associados: Serão cinco eventos ao longo do ano, realizados cada um em uma das cinco regiões do país, com temas diferenciados acerca do setor elétrico e do que está em alta no momento.
 - b) Diretoria e Conselho: Além das reuniões mensais e anuais, serão realizados jantares de confraternização ao fim de cada ano.
 - c) Equipe técnica: Além dos cursos ministrados, a equipe técnica contará com um almoço de confraternização pago pela associação por ano.

10 ORÇAMENTO

Para que seja possível colocar as ações em prática, é imprescindível que seja feita uma pesquisa a fim de organizar o orçamento necessário. Para isso, foram analisados todos os recursos necessários e seus respectivos valores, apresentados no quadro a seguir.

QUADRO 6 – PLANILHA ORÇAMENTÁRIA

Projeto/ação	Recurso	Unidade	Valor total
1	- Free lancer: Profissional de design gráfico(Humano) - Hospedagem no site(Material)	Por contratação Por ano	R\$1.500 R\$480
2	- Profissional de comunicação institucional(Humano) - Hospedagem no site(Material)	Por mês Por ano	R\$2.500 R\$480
3	- Aluguel da sala de reuniões do prédio em Curitiba(Material) - Contratação de empresa para servir coffee break(Humano)	Por aluguel Por contratação para 20 pessoas	R\$300 R\$300
4	- Aluguel da sala de reuniões na empresa do diretor(Material) - Contratação de empresa para servir coffee(Humano)	Por aluguel Por contratação para 20	Valor varia de acordo com localização de R\$300 a 700 reais R\$300

		peessoas	
5	Sem custo por acontecer na sede da ABRAPCH		
6	- Aluguel do salão de festas do prédio em Curitiba(Material)	Por contratação	R\$1.000
	- Contratação de empresa para coquetel(Humano)	Por contratação para 100 pessoas	R\$5.200
	- Divulgação do evento para associados e imprensa – Convite (Material)	Por contratação para 1000 pessoas	R\$450
	- Profissional de comunicação institucional para apresentar os manuais e escrever releases para imprensa, bem como notícias para o site e cobertura fotográfica do evento. (Humano)	Por mês	R\$2.500
7	- Sala de reuniões do escritório(Material)	x	x
	- Profissional do setor(Humano)	Por hora	R\$800
8	- Profissional de comunicação institucional(Humano)	Por mês	R\$2.500

9-a	<ul style="list-style-type: none"> - Aluguel do espaço para eventos (Material) - Divulgação para os eventos (Material) - Palestrantes e especialistas do setor (Humano) 	<ul style="list-style-type: none"> Por dia para 200 pessoas Por evento Por hora 	<ul style="list-style-type: none"> R\$6.120 R\$5.200 R\$1.000
9-b e c	<ul style="list-style-type: none"> - Aluguel do salão de festas do prédio de Curitiba (Material) - Contratação de empresa para servir o almoço e o jantar (Humano) 	<ul style="list-style-type: none"> Por aluguel Por contratação 	<ul style="list-style-type: none"> R\$1.000 R\$1.200

11 CRONOGRAMAS DE IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE

Uma vez obtido dos os dados como objetivos, estratégias e as táticas de comunicação definidas, foi decidido o cronograma para aplicação das ações. No quadro a seguir, é possível visualizar as táticas e os meses em que serão aplicadas.

QUADRO 7 – CRONOGRAMA DAS AÇÕES

Ações	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
1	x											
2	x											
3	x											
4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6		x										
7	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8		x										
9-a		x		x		x		x		x		
9-b												x
9-c												x

Além disso, foi elaborada a planilha de controle, apresentada no quadro abaixo. No qual pode-se verificar as táticas estabelecidas e as responsáveis por cada uma delas, assim como a data inicial, a data de entrega e o status.

QUADRO 8 – PLANILHA DE CONTROLE

Atividade	Responsável	Data inicial	Data entrega	Status
1	Eduarda	Maio/2016	20/12/2016	Em conclusão
2	Andressa	Maio/2016	20/12/2016	Em conclusão

3	Fernanda	Outubro/2016	Dezembro/2016	Finalizado
4	Fernanda	Setembro/2016	Dez/2016-Jan-Fev- Mar-Abr- Maio- Jun- Jul-Ago-Set-Out- Nov- Dez/2017	Finalizado
5	Eduarda	Dezembro/2016	Dez/2016-Jan-Fev- Mar-Abr- Maio- Jun- Jul-Ago-Set-Out- Nov- Dez/2017	Em execução
6	Andressa	Agosto/2016	Janeiro/2017	Em execução
7	Fernanda	Dezembro/2016	Dez/2016-Jan-Fev- Mar-Abr- Maio- Jun- Jul-Ago-Set-Out- Nov- Dez/2017	Em execução
8	Andressa	Agosto/2016	Janeiro/2017	Em execução
9-a	Andressa, Eduarda e Fernanda	Maio/2016	Jan, Mar, Maio, Jul, Set/2017	Em execução
9-b e c	Andressa e Eduarda	Agosto/2017	Novembro/2017	Standby

12 AVALIAÇÃO

Os itens a seguir correspondem às táticas de comunicação descritas no quadro 5, denominado objetivos, estratégias e táticas de comunicação.

1- Para avaliar o manual de identidade visual produzido para a ABRAPCH será necessário o levantamento dos materiais produzidos, como informativos, cartas e outros documentos e, então, analisar o uso do padrão imposto pelo manual. Nessa análise deve-se observar o uso das fontes, cores, logo e papelaria separadamente, identificando assim os elementos que os usuários mais utilizam e os que menos utilizam.

2- A identificação da efetividade do manual de políticas e condutas será feita a partir da análise do comportamento do corpo de funcionários em eventos da ABRAPCH, sendo eles formais ou informais.

3- As reuniões anuais, para estabelecer o plano de ação anual, serão avaliadas de acordo com o cumprimento das ações pré estabelecidas. Além de averiguar se as ações foram realizadas ou não, também será verificado o desempenho dos funcionários, se o plano de ações trouxe resultados positivos para o rendimento destes, facilitando o planejamento dos eventos e atividades definidos antes do início do ano. A avaliação ocorrerá no final de cada ano antes da reunião que estabelecerá o próximo plano de ação.

4 e 5- O resultado das reuniões mensais e semanais será mensurado a partir da conclusão dos fatos ocorridos durante o mês, percebendo se estes obtiveram um saldo positivo ou não e se seguiram as diretrizes recomendadas na reunião.

6- O evento de lançamento dos manuais de identidade e política será avaliado primeiramente a partir da aceitação do público e posteriormente pela mudança de conduta e adaptação às novas regras.

7- A implementação dos cursos mensais sobre o setor para toda a equipe técnica surtirá efeitos na produção de conteúdo e atendimento aos associados. Para analisar a eficácia de tal medida, serão analisados os materiais enviados por newsletter e o conteúdo postado no site da ABRAPCH, também será feita uma pesquisa semestral com os associados para ratificar a mudança que a inserção dos cursos trouxe à Associação.

8- A plataforma de comunicação interna oficial receberá acompanhamento contínuo para verificar sua relevância dentro da ABRAPCH. O acompanhamento

contínuo é importante não somente para analisar o uso da plataforma, mas também para poder evitar e corrigir quaisquer problemas que o sistema venha a ter.

9- A fim de avaliar o calendário de eventos será criado um formulário que deve ser entregue aos participantes do evento e à equipe técnica. Neste formulário deve conter questões que abordem o evento em questão e qual o diferencial de ter sido informado sobre a realização do evento com antecedência. A partir disso analisa-se os dados coletados, estes mostrarão a relevância da produção de um calendário de eventos, bem como de seu planejamento.

13 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E/OU SERVIÇO A SER EXECUTADO

A partir de um estudo sobre a ABRAPCH, seus conceitos e objetivos, e uma análise sobre como a empresa utiliza sua marca, foram identificados vários aspectos da comunicação que necessitavam de melhorias. Um dos aspectos identificados foi a necessidade de um manual de identidade visual que contemplasse todas as recomendações e especificidades sobre como utilizar a marca, desde o conceito do logotipo, a tipologia, escala cromática, limite de redução, papelaria, entre outros, uma vez que a associação se relaciona com diversos públicos que utilizam de sua marca.

O manual de identidade visual é extremamente vantajoso para a ABRAPCH, pois explicita com detalhes o que é permitido e o que é proibido ao se aplicar a marca, o que traz agilidade ao utilizá-la e até mesmo podendo resultar em economia de tempo e dinheiro, evitando erros de impressão, por exemplo.

O que introduz o manual ao seu usuário é a capa e esta já deve conter a identidade que será descrita no conteúdo do manual, ou seja deve usar as cores e a tipografia estabelecida. Como o manual será disponibilizado on-line optou-se por utilizar a orientação “paisagem” que segundo a autora do livro “Manual de identidade visual - guia para construção de manuais” Daniella Michelena Munhoz (2013, p. 16) “facilita a leitura em monitores e não impede nenhuma forma de impressão”.

Na sequência encontra-se a introdução que apresenta ao leitor o propósito e o objetivo do manual. Nesta parte Munhoz (2013, p.20) orienta que seja descrito, de forma condizente com o público do manual, o que o leitor encontrará no manual e também o motivo pelo qual o material foi produzido e deve ser utilizado.

De acordo com Munhoz (2013, p. 22), “toda informação sobre a instituição é relevante. Conhecer a história, a missão e a filosofia da instituição embasa a pesquisa e orienta a seleção dos elementos visuais que simbolizam e definem a identidade da instituição” Por isso, inseriu-se a parte “instituição”, para que os que utilizarão as imagens e não fazem parte da equipe ABRAPCH entendam o porquê a identidade foi construída de tal forma.

A escolha das cores foi feita a partir das já usadas pela ABRAPCH que são amarelo, verde, azul e preto, estas foram definidas por serem as cores da bandeira do Brasil, e, como a associação busca representação das PCHs e CGHs

nacionalmente, incluí-las no logotipo da associação auxiliará na identificação e na memorização da marca.

É necessário que a definição de cor seja criteriosa, pois em diversas instituições a cor assume um caráter primordial na identidade visual, sendo uma verdadeira referência para a sua identificação. (MUNHOZ, 2013, p.47).

A tipografia deve ser definida para gerar um padrão nos materiais produzidos pela instituição, por isso a necessidade de tê-las no manual de identidade visual. A partir de definida a fonte não deve ser substituída. De acordo com Munhoz (2013, p. 45) o mau uso da tipografia pode descaracterizar a marca.

Na seção da papelaria optou-se por apresentar o cartão de visita, papel timbrado, envelope e a pasta. Segundo a autora do guia para construção de manuais:

A apresentação da papelaria básica em um manual é importante no sentido para ilustrar como se comportam os elementos da identidade visual, quando devidamente combinados e aplicados. Ao se apresentar apenas a marca sem exemplos de aplicação, é comum que o cliente tenha dificuldades em visualizar todo o potencial da identidade visual. (MUNHOZ, 2013, p. 65).

Para o uso apropriado da marca usa-se tamanhos específicos de aplicação, por exemplo o menor tamanho que pode ser utilizada, também é detalhada a área de interferência visual. Essas regras devem constar no manual pois, conforme Daniella M. Munhoz (2013, p. 57) elas normatizam a utilização da marca e prevêm alternativas para algumas situações adversas.

Além de apresentar como a identidade deve ser usada, também é importante mostrar como não se deve usar a marca, pois de acordo com Munhoz (2013, p. 56) “a aplicação errada descaracteriza a marca, atrapalha a sua fixação, deteriora a sua imagem e conseqüentemente desperdiça as verbas investidas.”. Por isso, além de exemplificar com distorções de tamanho, alteração de proporção e outros usos indevidos da marca coloca-se um ‘X’ em cima dos usos errados, salientando assim os modos inadequados do uso da marca.

Como a ABRAPCH é uma organização nacional, optou-se por disponibilizar o manual de identidade visual numa plataforma online, visto que assim este receberia maior visibilidade e teria maior alcance aumentando sua eficácia.

O Manual de Identidade Visual da ABRAPCH encontra-se no apêndice deste trabalho e também disponível e alta resolução no cd que acompanha o projeto.

14 STAKEHOLDERS DO PRODUTO

O manual de identidade visual da ABRAPCH é direcionado para dois públicos principais, o interno, uma vez que a rotatividade de diretores e equipe técnica é alta, sendo assim é necessário que exista um modelo disponível de fácil acesso que conste as regras de aplicação e utilização da logo, bem como sua padronização. Em segundo lugar, o público externo, como a ABRAPCH se relaciona muito com outras associações e instituições que promovem eventos e divulgação é necessário disponibilizar para consulta o manual caso surjam dúvidas na inserção da logo em peças de divulgação ou apoio institucional.

REFERÊNCIAS

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Rosari, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos. Como identificá-los em nova visão estratégica. Business Relationship**. 3. ed. São Paulo: Yendis, 2012.

GARCIA, Luiz Fernando Dabul; ROCHA JÚNIOR, Ismael; SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LUPETTI, Marcelia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual - guia para construção de manuais**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

NEUTRALIZE CARBONO. **Os impactos das mudanças climáticas na economia brasileira**. Disponível em: <<http://www.neutralizecarbono.com.br/blog/index.php/os-impactos-das-mudancas-climaticas-na-economia-brasileira>> Acesso em 15 de setembro de 2016.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.


SPITZCOVSKY, Débora. **Mudanças do clima podem causar insegurança energética**

Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/energia/mudancas-climaticas-inseguranca-energetica-queda-producao-hidreletricas-738296.shtml>>

Publicado dia 10 de abril de 2013 .Acesso em 15 de setembro de 2016.

WAISSMAN, Vera; CAMPANA, Carlos; PINTO, Nayra Assad. **Estratégias de comunicação em marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

APÊNDICE – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA ABRAPCH

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	1
INTRODUÇÃO.....	2
LOGOTIPO.....	3
TAMANHO.....	4
TIPOGRAFIA.....	6
CORES.....	7
APLICAÇÕES.....	8
PAPELARIA.....	11
LAYOUT POWERPOINT E PAPEL DE PAREDE.....	15
CONTATO	

APRESENTAÇÃO

A ABRAPCH é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, constituída por cooperativas, órgãos e empresas públicas e privadas, desenvolvedoras de projetos, fornecedores de serviços e equipamentos, geradores de energia, associações, entidades de defesa do meio ambiente, entidades estudantis, instituições de ensino e pesquisa, profissionais autônomos e estudantes universitários que apoiem o aumento sustentável da utilização pelo Brasil de geração de energia elétrica por meio das Pequenas Centrais Hidrelétricas (PCHs) e das Centrais Geradoras Hidrelétricas (CGHs).

1

INTRODUÇÃO

Este manual de identidade visual corresponde ao processo de reposicionamento de marca da **Associação Brasileira de Fomento às Pequenas Centrais Hidrelétricas**. Com este documento garantimos a **unificação e credibilidade** da marca, além da integridade do logotipo e de suas devidas aplicações, legibilidade e comunicação com os diversos públicos aos quais a ABRAPCH se relaciona.

2



TAMANHO

Para aqueles que precisarem exceder o tamanho mínimo deve-se utilizar a logo sem a legenda, seguindo o exemplo abaixo:



5

TIPOGRAFIA



Fonte logotipo: **Arial Bold**

Fonte assinatura: **Arial Bold**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Æ

\$ ¢ € £ ¥ ¢ + - * / ÷ = % ‰ “ ’ # @ & _ () , . ; : ; ¿ ? ! \ |
{ } < > [] § ¶ μ ` ^ ~ © ® ™

6

CORES

Para qualquer material impresso estas devem ser as cores utilizadas:



C = 10
M = 9
Y = 97
K = 0



C = 98
M = 38
Y = 96
K = 4



C = 96
M = 71
Y = 16
K = 0



C = 91
M = 38
Y = 9
K = 0



C = 0
M = 0
Y = 0
K = 100

7

APLICAÇÕES

O logotipo é composto pela sigla e pela assinatura (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PCHs E CGHs)

A distância mínima necessária entre o logotipo e outro elemento, incluindo as bordas das páginas, recomenda-se manter uma distância de 4 x, onde X é do tamanho da assinatura.



8

APLICAÇÕES

Uma versão em negativo, substituindo o preto por branco na aplicação principal, também é possível.

1



2



3



4



1. principal | 2. em negativo | 3. em preto | 4. em branco

9

APLICAÇÕES

INCORRETAS

É expressamente proibido:

- utilização de efeitos;
- distorção de proporção;
- aplicação inadequada de cores.



10

PAPELARIA

CARTÃO DE VISITA



Frente

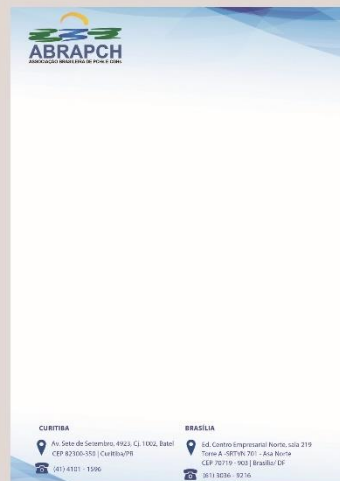


Verso

11

PAPELARIA

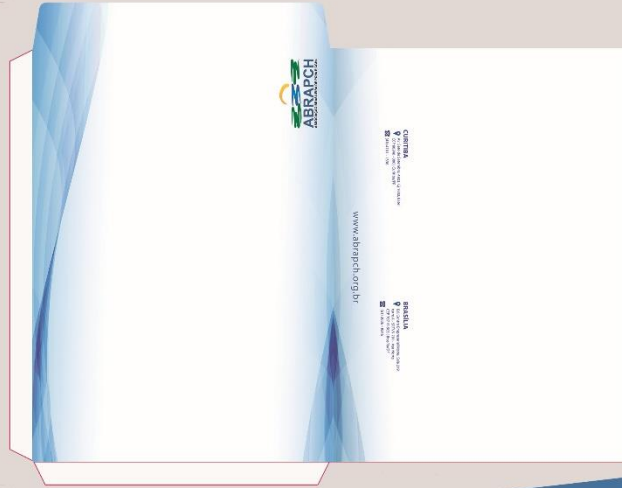
PAPEL TIMBRADO



12

PAPELARIA

ENVELOPE



PAPELARIA

PASTA



MATERIAIS ELETRÔNICOS



Padrão (4:3) - Slide



Widescreen (16:9) - Slide



Papel de parede

15

CONTATO

Este manual foi desenvolvido pelas alunas de Tecnologia em Comunicação Institucional Eduarda Soares Bastos, Andressa Flavia da Silva e Fernanda Gabrielle Boguchesky para a ABRAPCH.

ABRAPCH Associação Brasileira de PCHs e CGHs
 Representante das PCHs e CGHs
 Av. Sete de Setembro, 4923 Cj 1002, Batel
 CEP 80240 - 000 | Curitiba/PR
 (41) 4101 - 1596
<http://www.abrapch.org.br>

2016