

DANIELLE SAAD RIBEIRO

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA: UMA PROPOSTA DE UM
PLANO PARA UMA EMPRESA DE EVENTOS**

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista no Curso de Pós Graduação em Administração de Marketing, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Professora Cândida Leonor Miranda

**PONTA GROSSA
2005**

Dedico este trabalho à empresa Princess
Promoções e Eventos, meu local de
estudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora e orientadora Cândida Leonor Miranda, pelo acompanhamento e revisão do estudo.

Agradecimentos especiais à minha família que soube me entender nos momentos de nervosismo e angústia, e à meu namorado a quem tantas vezes recorri.

Agradeço, também, à equipe da Princess Promoções e Eventos, pela enorme colaboração.

É importante nos empenharmos em algo com boa vontade e perseverança. Trabalhando com má vontade, não conseguimos produzir nada de bom. Dedicando-nos a algo que adoramos fazer, nosso talento se manifesta, e conseguimos extrair o “tesouro” que existe dentro de nós.

Seicho Taniguchi

Sumário

Lista de Tabelas	vi
Lista de Quadros	vii
Resumo	viii
1 INTRODUÇÃO	01
1.1 Tema	01
1.2 Formulação do problema	01
1.3 Justificativa	02
1.4 Objetivos	03
1.4.1 Objetivo geral	03
1.4.2 Objetivos específicos	03
1.5 Metodologia	04
1.5 Estrutura do trabalho	06
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	07
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	09
3.1 Comunicação	09
3.2 Comunicação integrada	13
3.2.1 Novas compreensões da comunicação integrada	19
3.3 Públicos	25
3.4 Marketing	27
3.5 Marketing de serviços	33
3.6 Atividades e instrumentos de formação de imagem	34
3.7 Evento	38
3.7.1 O evento como atividade de marketing	37
3.7.2.3 O evento como atividade econômica	40
3.8 A promoção em serviços	40
3.9 Qualidade de vida e motivação	41
3.10 Responsabilidade Social	44
4 A PERCEPÇÃO DO CLIENTE	47
5 PROPOSTA DE AÇÕES	49
5.1 Plano de comunicação	49
5.2 Estratégia de ações	49
5.2.1 Ações propostas	50
5.2.2 Cronograma geral das ações	54
6 CONCLUSÃO	55
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
8 ANEXOS	59

Lista de Tabelas

TABELA 01 – Cronograma geral das ações.....	50
--	-----------

Lista de Quadros

QUADRO 01 – Estrutura do Trabalho.....	06
QUADRO 02 – A Comunicação Integrada.....	16

Resumo

A proposta deste trabalho é o desenvolvimento de um Plano de Comunicação abordando ações de comunicação integrada. Proposto e aplicado em uma empresa de eventos: a empresa pontagrossense Princess Promoções e Eventos.

Em vista disso o objetivo geral é elaborar, desenvolver e aplicar o plano proposto, visando melhorar os aspectos sócio-econômicos da organização e posicioná-la no mercado em que está inserida.

Para alcançar esse objetivo optou-se por um estudo de caráter exploratório utilizando a pesquisa bibliográfica para obtenção de informações.

Foi desenvolvido um Plano de Comunicação Integrada englobando ações a serem desenvolvidas pela empresa, quais sejam: Panfletagem, Propaganda, Produção de Festas, Programa Social Benéfico, Gincana semestral, Café da manhã e o Programa "A nossa família".

Concluiu-se através das ações que a percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos é positiva e a empresa deve implementar um plano de comunicação para conseguir alcançar melhores resultados, e posicionar-se claramente no mercado.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

O presente trabalho constitui o desenvolvimento de um plano de Comunicação abordando ações de comunicação integrada, proposto e aplicado em uma empresa de eventos: a empresa pontagrossense Princess Promoções e Eventos, visando um melhor posicionamento no mercado e relacionamento com seus públicos.

O Programa desenvolvido visa projetar e lançar ações de comunicação voltadas ao público interno (funcionários) e público externo (clientes, fornecedores e comunidade), buscando tornar a relação empresa x públicos satisfatória. Fornecer Qualidade de Vida e satisfação profissional aos funcionários e fornecedores, ter fidelidade e dedicação dos mesmos, desenvolver ações de promoção e marketing promocional, são ações através das quais busca-se o posicionamento no mercado.

Busca-se neste trabalho transmitir de maneira clara e objetiva os caminhos seguidos, as estratégias usadas e a justificativa para cada passo seguido, para a promoção do Plano de Comunicação para a empresa.

1.2 Formulação do problema

A realização de qualquer trabalho está diretamente ligada à efetivação de uma comunicação. Utilizar-se de um processo contínuo de comunicação resultará na diminuição de ocorrência de novos problemas.

Há algum tempo fala-se da importância de um relacionamento com qualidade das instituições com seus públicos, visando maiores benefícios para ambas as partes. Buscar integração é uma tarefa difícil e está relacionada à atitude dos indivíduos que compõem o núcleo da empresa. Portanto, é uma política que deve ser articulada de forma gradual e contínua.

O fortalecimento do conceito da empresa em detrimento à simples melhoria da imagem institucional – acarreta uma série de benefícios à organização. As empresas que não conhecerem sua realidade e a realidade dos seus públicos e mercado em que está inserida, buscando caminhos alternativos de relação, perderão espaço perante as que se ajustarem a essa situação.

A falta de um Plano de Comunicação na empresa Princess Promoções e Eventos, reflete no fraco posicionamento da empresa no mercado e a não veiculação da sua marca perante seus públicos.

1.3 Justificativa

Este trabalho será desenvolvido como um estudo de caso para o curso de Pós Graduação em Administração de Marketing, tomando-se realidade na empresa Princess Promoções e Eventos. O objetivo do desenvolvimento do trabalho é apresentar resultados positivos para a empresa, e conhecimento no nível de pós-graduação para minha vida acadêmica e profissional.

Além disso, se justifica na realidade de mudança que se vive hoje, interferindo grandemente na vida das organizações. O estudo de técnicas e ferramentas que possam auxiliar a tornar a empresa mais competitiva são fundamentais para garantir sua sobrevivência, são vitais para tornar possível a

elaboração de instrumentos e ferramentas operacionais úteis na nova realidade que temos e que cada vez se torna mais dinâmica.

Corroborando esse raciocínio de influência e mudança, Kotler (1999, p. 249) afirma que:

“Na próxima década o marketing sofrerá uma reengenharia completa. Não há dúvida de que mercados e marketing operarão de acordo com princípios bem diferentes nos primeiros anos do século XXI. A sucessora da sociedade industrial – a economia da informação – penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária. A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa não necessita ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar”.

Assim, cada vez mais o conhecimento de ferramentas que possam levar uma empresa a obter uma vantagem competitiva é fundamental, pois a velocidade da mudança passa a exigir mais que seu conhecimento e familiaridade na sua operação, de forma a possibilitar condições de sobrevivência.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Elaborar, desenvolver e aplicar um Plano de Comunicação para a empresa Princess Promoções e Eventos, visando melhorar os aspectos sócio-econômicos da organização e posicioná-la no mercado em que está inserida.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Melhorar a relação entre os colaboradores da empresa no ambiente de trabalho, propondo uma melhor qualidade de vida, satisfação pessoal e melhor desempenho na sua atividade.
- b) Identificar a percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela empresa, objetivando aperfeiçoar o relacionamento da organização com este público.
- c) Elaborar ações voltadas aos públicos externos da empresa, de forma a criar uma imagem positiva da organização.

1.5 Metodologia

Em vista de seu objetivo, trata-se de um estudo de caráter exploratório, que tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições” (Gil, 1996, p.45). Ou seja, a pesquisa exploratória busca desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas a formulação de problemas mais precisos ou geração de hipóteses para estudos posteriores. Ela proporciona uma visão geral para o entendimento de um dado problema. Desse modo, assim se classifica este trabalho.

Desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, utilizou-se a pesquisa

bibliográfica como o procedimento técnico para a busca das informações que subsidiaram a elaboração do plano de comunicação para a empresa abordada. De acordo com Gil (1996, p. 48), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Para o autor, pesquisas exploratórias geralmente envolvem levantamentos bibliográficos.

Ainda segundo Gil (1996), a vantagem mais saliente da pesquisa bibliográfica é permitir ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Como desvantagem, ele aponta o fato de que as fontes sobre as quais se pesquisa podem trazer resultados equivocados, cujos trabalhos nelas baseados, podem reproduzir, ou mesmo, ampliar os erros.

1.6 Estrutura do trabalho

Procurando seguir uma estrutura lógica e objetiva, a presente monografia se encontra organizada da seguinte forma:

Quadro 01 – Estrutura do trabalho

1. Introdução	Definição do tema, sua importância, objetivos, metodologia utilizada e a estrutura geral do trabalho.
2. Caracterização da empresa	Apresentação da empresa, foco do trabalho.
3. Fundamentação teórico-empírica	Apresentação dos principais pontos considerados importantes para o alcance dos objetivos propostos.
4. A Percepção do Cliente	O posicionamento e situação da empresa proposta no seu ambiente, tendo como base a avaliação do cliente.
5. Proposta de Ações	O Plano de Comunicação em si proposto com a apresentação, justificativa e objetivo de cada ação.
6. Conclusão	A idéia final pessoal, o fechamento do trabalho sintetizando o Plano de Comunicação com os objetivos propostos.
7. Referências Bibliográficas	Relação dos materiais consultados.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Princess Promoções e Eventos é uma empresa pontagrossense, familiar e considerada uma pequena empresa. Iniciou suas atividades em junho de 2003 no ramo de eventos. Com sede própria, suas instalações ficam na região central da cidade, próximo a Universidade Estadual de Ponta Grossa. No início das atividades limitava-se em uma recepção, uma sala e um salão de festa, hoje tem mais três salas, um almoxarifado e uma sala de reuniões e uma quantidade de equipamentos suficiente para a demanda.

A empresa conta com uma equipe de seis funcionários e uma estagiária. A distribuição é homogênea, a pouca hierarquia que existe é a necessária, não interferindo no relacionamento interno. A informatização do local e estrutura física de trabalho são consideradas atuais e satisfatórias, porém a empresa não possui nenhum tipo de Projeto ou Plano de Comunicação. As ações desenvolvidas são feitas esporadicamente não tendo nenhum tipo de planejamento, situação esta que não está contribuindo para a empresa.

As atividades desenvolvidas são formaturas, casamentos, 15 anos, bodas e demais eventos sociais e empresariais, sendo que com 70% o evento formaturas é o mais desenvolvido. A concorrência de mercado na cidade fica entre a Princess, uma outra empresa local especializada somente em formaturas, e as empresas de fora da cidade, principalmente de Curitiba.

O posicionamento da empresa perante o mercado local não é considerado satisfatório comparado ao potencial da empresa, no aspecto informal é claro, pois a Princess ainda não desenvolveu nenhuma pesquisa de campo para obtenção deste dado.

Com um ano e meio de existência a Princess Promoções e Eventos realizou em média 30 formaturas e 15 outros eventos. A empresa sente neste período a necessidade de tomar uma providência em relação a sua imagem e relacionamento perante seus públicos. Os funcionários, os clientes, os fornecedores e demais públicos devem ser observados e ações desenvolvidas à eles buscando um bom relacionamento, a construção da marca e um forte posicionamento no mercado.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA EMPIRICA

A fundamentação Teórica Empírica é desenvolvida com o objetivo de justificar as ações elaboradas a partir dos problemas e necessidades detectadas no diagnóstico.

Em um projeto toda e qualquer estratégia desenvolvida a fim de implantar algum programa, ou aplicar alguma ação, depende de ser baseada em alguma teoria, que justifique a tomada de decisão. Estas teorias e estudos são desenvolvidos por estudiosos e pesquisadores, e encontrados nas bibliografias das específicas áreas.

Nesta fundamentação teórica aborda-se em separado os assuntos relativos à Comunicação Social, Marketing e demais temas, que tem (têm) envolvimento no processo de elaboração do Plano de Comunicação sugerido.

3.1 Comunicação

Uma das dádivas mais valiosa que o ser humano recebeu ao nascer foi o poder de se comunicar. Para ANDRADE(1993, p.103) “não existiria a vida social se os homens não pudessem comunicar-se entre si”. Todas as criaturas humanas necessitam falar, escrever ou optar por alguma outra forma de comunicação para que aja troca de informações e idéias. Realmente são poucos os que sobreviveriam isolados, sem transmitir de alguma maneira seu pensamento , o ato de comunicar-se gera integração entre as pessoas.

Sem comunicação uma empresa não poderia funcionar, pois é a comunicação que gera as relações dentro de uma empresa, e entre esta e seus relacionados. Esta comunicação é responsável pelo bom relacionamento entre os funcionários facilitando a excelência no funcionamento de todos os setores. (KUNCH, 2001).

Segundo os conhecimentos já adquiridos, defini-se comunicação como o processo de transportar uma informação da fonte para o receptor.

No processo de comunicação estão presentes o comunicador a mensagem e o receptor. Ou seja, aquele que é responsável pela transmissão da informação, a junção de sinais que forma a mensagem e o indivíduo que recebe a informação. Mas quando acontece algum equívoco neste processo de comunicação, a informação chega distorcida ao receptor ocasionando uma má compreensão em ambas as partes. Para que isso não ocorra é necessário que a mensagem seja clara e objetiva desde a sua origem. (ANDRADE 1993).

Existem seis formas das pessoas comunicarem-se:

1. *Oral.*
2. *Escrita.*
3. *Emblemas e símbolos.*
4. *Gestual (como movimentos de dedos, expressões faciais, entre outros).*
5. *Sons não verbais (assim como música, sinais de tambores, entre outros).*
6. *Combinações de qualquer um desses, como linguagem oral, música e formas visuais, correntes em televisão; ou linguagem oral juntamente com gestos usados em conversação).*

(LESLY 1995, p.46)

O mundo da comunicação é amplo, o homem pode escolher qual é a melhor forma para se comunicar em determinado momento conforme sua necessidade. Na maioria das vezes as mensagens mais comuns usadas para comunicação são as lingüísticas, porém a necessidade da comunicação hoje nas organizações, afim dos indivíduos serem socialmente relacionáveis, e acompanharem determinadas situações sociais, exige que a prática seja multidisciplinar, isto é colocando em prática todas as formas de comunicação citadas por Lesly.

O ambiente de mudanças tecnológicas em que se vive hoje, tem afetado diversas áreas do conhecimento na vida em sociedade. Os novos instrumentos de tecnologia da informação têm alterado o posicionamento das empresas no mercado,

e sugerem a rediscussão da necessidade do desenvolvimento de um Plano de Comunicação Integrada para empresas.

A Comunicação Integrada, realiza-se em um contexto maior ao da comunicação organizacional, a qual pode ser compreendida sob diferentes abordagens (Scroferneker, 2000). Segundo Giroux (1994) a comunicação organizacional, sob uma perspectiva funcionalista é compreendida por seu caráter produtivo e integrador; enquanto na perspectiva interpretativa é considerado o seu papel organizante de mediação das construções sociais. Além de seu caráter instrumental, orientado aos objetivos, a comunicação possui um caráter simbólico, de ações dramáticas e expressivas.

Estratégias de comunicação organizacional incluem a coleta, processamento, emissão e recepção de informações que permitem aos membros da organização compreender e interagir com seu ambiente interno e externo (Manning, 1992).

Em sua acepção mais ampla a comunicação organizacional é fundamental para a compreensão das organizações, as quais são vistas como fenômeno de comunicação, sem o qual inexistiriam (Freitas, 1991, p.34). Segundo Hall (1994) as comunicações são centrais para que se desenvolvam os demais processos organizacionais. A comunicação está diretamente relacionada à seqüência do fluxo de trabalho, permitindo às organizações a realização de seus objetivos (Champion, 1985).

Sinteticamente a comunicação organizacional, assume duas formas distintas, enquanto o conjunto de estratégias de comunicação empregadas por uma organização para difusão de informações e enquanto os processos comunicativos existentes em todas as relações sociais. As organizações, enquanto sistemas sociais têm na comunicação uma condição essencial para seu funcionamento, pois

gerencia informações relativas a processos de trabalho, que permitem a racionalização das atividades e a persecução dos objetivos organizacionais. Em função disto é comum a afirmação de que a causa dos mais diversos problemas é falta de comunicação. (Champion, 1985). Gayeski (2001) compreende a comunicação corporativa como a prática profissional de desenvolvimento, implementação das regras de ferramentas de comunicação para melhorar a disseminação, compreensão, aceitação, e aplicação da informação de forma que auxiliem ao alcance dos objetivos organizacionais.

A comunicação possibilita às organizações a codificação e decodificação de mensagens ambientais, mantendo-as enquanto sistemas abertos, em constante inter-relação com os demais sistemas e sub-sistemas ambientais em um processo dinâmico, adaptável à mudanças. O atual ambiente organizacional é caracterizado por mudanças contínuas daí a necessidade de mudança nos modelos tradicionais da prática em comunicação organizacional (Gayeski, 2001).

A globalização parece ser a mudança mais significativa da atualidade, pois desencadeia uma série de mudanças econômicas, políticas, sociais, tecnológicas e organizacionais. Sendo a globalização derivada do intercâmbio de informações, cada vez mais veloz e volumoso, graças às novas tecnologias de informação, esta pode ser definida enquanto fenômeno de comunicação. Enfim, a comunicação está mudando e é necessário repensá-la, tanto em suas fundamentações teóricas, como empíricas. A utilização de novas tecnologias de informação pode ser compreendida tanto como resposta às demandas globais, como um instrumental que incentiva e produz a globalização das ações organizacionais.

Compreendendo a comunicação organizacional em sua perspectiva mais ampla e observando as mudanças ambientais decorrentes da globalização e das

novas tecnologias de informação, este trabalho pretende analisar o conceito de comunicação integrada e dissertar sobre algumas circunstâncias que permitem a proposição da ampliação de sua compreensão.

3.2 Comunicação Integrada

Na literatura brasileira, o conceito de comunicação integrada, foi discutido por Kunsch (1986) para ressaltar a importância do planejamento de Relações Públicas na totalidade das atividades de comunicação. A compreensão da Comunicação Integrada parte das noções de interdisciplinaridade, da "atuação conjugada de todos os profissionais da área" (Aberp apud Kunsch, 1986, p.107) e da interação das atividades de áreas afins da comunicação. Desta forma, "o importante, para uma organização social, é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos" (Kunsch, 1986, p. 112).

À época do estudo, a comunicação integrada já era uma realidade de mercado, sendo área de atuação da maioria das agências prestadoras de serviços de comunicação.

"a comunicação integrada começa a ser hoje uma realidade, não podendo mais fazer uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. como não se pode separar o produto ou o serviço da organização" (Kunsch, 1986, p. 133).

A integração das atividades será então possível pela atuação conjunta dos profissionais de comunicação, racionalizando as atividades. Assim, as atividades integradas de comunicação representam a melhor forma de atingir a complexidade dos públicos organizacionais.

É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinérgicamente

por uma ou várias organizações e tendo em vista sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos [...] a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem emitem, e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos.” (Kunsch, 1986, p. 113)

Atualizando o conceito, Kunsch (1997, 115-6) analisa os novos paradigmas da comunicação organizacional e sintetiza que a comunicação integrada:

“Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos sobre setores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. [...] A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global em função de uma coerência maior entre os programas de uma linguagem comum de um comportamento homogêneo, além de se evitarem as sobreposições de tarefas. Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitamos objetivos específicos de cada um”

A compreensão do conceito pode ser facilitada pela ilustração a seguir:

Quadro 02 – A comunicação integrada



Fonte: KUNSCH, 1997, p.116.

Kunsch , (1997. p 149) conclui:

“a comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. Hoje em dia, não é possível mais pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional.”

A noção de Comunicação Integrada também está presente no composto de comunicação de marketing, o qual abrange as atividades de publicidade e propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e Relações Públicas. Para Churchill (2000), a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma “abordagem que combina os elementos do composto das comunicações em um todo consistente para fornecer maior clareza e impacto de marketing”. Para Duncan e Moriarty (apud Duncan e Caywood, 1996) o conceito de comunicação integrada de marketing evoluiu para contemplar o processo estratégico de controlar ou influenciar todas as mensagens encorajando um diálogo objetivo que cria e sustenta relacionamentos lucrativos com clientes.

A partir dos objetivos de marketing definidos, decide-se como cada elemento do composto de comunicação pode apoiar esses objetivos. É preciso considerar como os clientes entram em contato com a organização, seus produtos e suas mensagens. A comunicação integrada de marketing tenta corrigir desvios ocorridos pela realização de ações não conjugadas e permite que a organização responda às mudanças no ambiente de marketing. Este processo possibilita o aumento de valor para o cliente-alvo.

Na comunicação integrada de marketing, o conceito não é apenas um aspecto específico da mensagem, é também o fator integrador sobre o qual é construída a imagem da empresa, produto ou marca (Moriarty, 2001). Ao comentar o composto promocional, Kotler (1999,2000) aborda o conceito de comunicação integrada, salientando não apenas a importância da coordenação das atividades de comunicação, mas também a necessidade de alinhamento das estratégias de comunicação com os demais elementos do marketing mix. Ou seja, as políticas de comunicação devem ser coerentes com as características do produto, faixa de preço e formas de distribuição. Por exemplo, uma campanha massiva é inócua para bens de especialidade, de preço premium e distribuição exclusiva; da mesma forma a comunicação dirigida não é efetiva quando se trata de bens de conveniência, a preços populares com distribuição intensiva.

Para Kunsch (1997) a comunicação mercadológica é parte do contexto da comunicação integrada. A autora apresenta distinções entre as atividades de Relações Públicas e Marketing, no entanto, não comenta a utilização do termo comunicação integrada de forma distinta por ambas as áreas.

Na análise organizacional, a definição de comunicação integrada contempla diversas áreas conforme definida por Gayeski (2001) como a aplicação de análises, comunicação e técnicas de avaliação para criar e administrar intervenções integradas, multifacetadas, combinando informação, instrução, colaboração, design de processos operacionais, feedback e sistemas de incentivos para melhorar a performance humana no local de trabalho de forma a atingir visões e missões desejadas pela organização.

Segundo Gayeski (2001) os modelos tradicionais da prática da comunicação estão baseados em prerrogativas que não refletem a complexa interação de

interpretações e negociações entre todas as partes de uma situação comunicativa, tampouco retratam o impacto das influências ambientais e sociais. O novo modelo de comunicação integrada fundamenta-se nas estratégias de comunicação baseadas no mercado, tecnologia de performance ou engenharia de performance, processos de reengenharia de negócios. O "ComADD model" é um modelo comunicativo de análise, design e desenvolvimento de "intervenções integradas de comunicação". O método consiste das seguintes etapas: identificação de um problema, determinação das causas e identificação de potenciais soluções, seleção, protótipo, implementação e avaliação das intervenções.

Embora existam diferenças entre a utilização do termo nas abordagens de relações públicas, marketing e análise organizacional, a compreensão dos conceitos de comunicação integrada apresentados anteriormente parecem centrar-se nas seguintes premissas:

- integração dos conteúdos das mensagens de comunicação a fim de transmitir uma idéia única; uma única mensagem através de diferentes instrumentos de comunicação, formando uma comunicação centralizada;
- integração das atividades entre os profissionais das diferentes habilitações de comunicação social a saber: publicitários relações-públicas e jornalistas; e
- integração do planejamento das ações comunicativas como forma de garantir a ação conjunta dos profissionais e a uniformidade da mensagem.

Estes três pontos centrais da comunicação integrada servirão de referencial para repensar o conceito a partir das mudanças decorrentes das novas tecnologias de informação.

3.2.1 Novas compreensões da Comunicação Integrada

Outras leituras possíveis do conceito de comunicação integrada podem conflitar ou complementar, a compreensão tradicional do termo. No entanto, este ensaio não possui o objetivo de apresentar uma redefinição, mas discutir a ampliação de seu significado, possibilitando sua compreensão no novo panorama de comunicação que se desenvolve.

Em seu primeiro pressuposto a comunicação integrada prevê a construção de uma mensagem organizacional única através de diversos instrumentos de comunicação, respeitadas as características de cada veículo, mas com um único conteúdo. Frente às novas tecnologias de informação a unicidade da mensagem deve ser repensada. O receptor busca em cada uma de suas fontes de informação elementos novos que possibilitem a composição de seu quadro de referência em um processo de aprendizagem denominado: Bricolage, “um processo de exploração teórica anárquica [...] pelo qual os indivíduos e as culturas usam os objectos que os rodeiam para desenvolver e assimilar idéias” (Levi-Strauss apud Turkle, 1997, p.70) O conhecimento é construído em “pedaços”, ao invés da compreensão linear da informação. Da mesma forma, nos processos de comunicação, os receptores constroem a mensagem que está disseminada em diversos veículos, para posteriormente compor o conteúdo.

A repetição de um conteúdo único em diferentes canais, já não é mais apropriada, as pessoas buscam informações distintas em cada veículo de comunicação. Por exemplo na consulta de jornais on line os leitores buscam informações distintas ou mais aprofundadas que a sua versão impressa, a repetição do conteúdo não tecnicamente recomendada (Manta, 1997). Cada veículo de

comunicação deve oferecer um benefício singular, espera-se que no ambiente virtual os conteúdos e as possibilidades de interação sejam mais amplos, embora integrados às demais mídias. Com a multiplicidade dos meios de comunicação em função das novas tecnologias de informação, as expectativas são ampliadas. Os diversos meios de comunicação são utilizados para compor um cenário onde a mensagem final será formada apenas na cognição do receptor.

Esta realidade sugere uma contraposição à visão de que "é preciso incorporar a idéia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender o ritmo acelerado das mudanças [...] uma comunicação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso." (Kunsch, 1997, p. 116). O conceito de comunicação centralizadora parece inapropriado com a multiplicidade de meios e conteúdos; e com os novos modelos de gestão organizacional que privilegiam a descentralização de decisões, autonomia de equipes de trabalho, buscando "empowerment" dos recursos humanos.

Além disso, parece estranho a idéia de uma comunicação centralizadora em um momento onde a comunicação de massa demonstra sinais de enfraquecimento, com o desgaste e perda de credibilidade das mídias tradicionais. Surge a necessidade da criação de mídias alternativas e independentes, bem como a criação de uma comunicação segmentada, quase única, se possível individualizada, personalizada.

A idéia da comunicação integrada é a coordenação de mensagens para um impacto máximo. Este impacto é obtido através da sinergia, as conexões que são criadas na mente do receptor como resultado de mensagens que se integram para criar um impacto de poder maior do que qualquer mensagem individual por si só. As mensagens e seus conceitos, repetem unidades essenciais de significado ao longo do tempo através de diferentes veículos e provenientes de diferentes fontes, estas

quando integradas, irão unir-se para criar estruturas de conhecimento e atitudes coerentes no receptor. A comunicação integrada só é eficiente se criar sinergia. Como afirma Moriarty (2001) o objetivo da comunicação integrada é criar sinergia entre as mensagens. Comunicação integrada são mensagens dirigidas a múltiplas audiências que atingem sinergia de conteúdo e de tempo (Thompson e Moore, 1996).

O ciclo de sinergia envolve os seguintes fatores: conceito, audiência, abrangência do veículo, repetição e coordenação, este ciclo realiza-se para fechar o conceito de uma mensagem na memória. O ciclo de sinergia tem na memória seu mais importante elemento. Os fatores do ciclo serão administrados por estrategistas da comunicação integrada para criar e aumentar a eficiência da mensagem e sob esta nova perspectiva oferecem uma nova série de questões que podem remodelar especificamente o conceito de comunicação integrada (Moriarty, 2001).

Para Kunsch (1997) a sinergia é relativa a equipe de trabalho, a autora sintetiza que comunicação integrada é "aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica" (p. 115). Também neste aspecto o conceito pode ser redimensionado. Sob a perspectiva das novas tecnologias de informação há necessidade de formação de equipes multifuncionais e multidisciplinares, isto é, a integração da comunicação com outras áreas do conhecimento. Os novos veículos de comunicação exigem que Relações Públicas, Publicitários e Jornalistas, trabalhem de forma conjunta com profissionais de informática, programadores gráficos, gestores de informação, analistas de sistemas, engenheiros de telecomunicações, entre outros, em inúmeras possibilidades de interação com outras áreas de ciências sociais e exatas. Com a ampliação do conceito a atividade de comunicação integrada é realizada por outros profissionais além das habilitações

específicas da comunicação. É necessário reconhecer que a participação destes profissionais não se dá apenas na implantação das ferramentas de comunicação propostas, mas também em sua concepção. Pode-se argumentar que as mídias tradicionais, como a TV e o rádio, também já interagiam com aspectos técnicos da engenharia, no entanto nestas mídias o impacto da técnica sobre o conteúdo não pode ser percebido com tanta intensidade como nas mídias interativas. A complexidade e dependência da engenharia de comunicação aumentam com a bilateralidade dos processos. A equipe de profissionais necessários será formada de acordo com o conteúdo a ser transmitido.

Gayeski (2001) afirma que para implementação do “modelo de intervenções integradas de comunicação” é necessário uma equipe multidisciplinar de profissionais, com competências diversas em: design de mensagens, treinamento, persuasão, sistemas de incentivos, processos de reengenharia, mídia, tecnologia da informação, marketing, seleção de pessoal e avaliação de desempenho. Comunicadores poderão ser profissionais de relações públicas, recursos humanos (especificamente de treinamento e desenvolvimento) marketing, sistemas de informação, entre outros. Estes devem tentar romper suas especialidades pontuais, trabalhar fora do silos institucionais, aprender novas habilidades multifuncionais e de ganhar credibilidade com a administração. A autora sugere a necessidade de um profissional com arquétipo mais integrado e estratégico.

O trabalho de comunicação integrada será realizado em equipes multifuncionais desde sua concepção. Por exemplo, na formação de um banco de dados que sirva de sustentação para atividades de CRM – Customer Relationship Management, ou na criação de um SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor, é necessário o envolvimento de outros técnicos e profissionais não apenas da

comunicação, mas de outras áreas desde a sua concepção até a análise das informações coletadas, inclusive na tomada de decisão oriunda destes dados. Embora os softwares e a tecnologia sejam apenas ferramentas, a utilidade destas depende da integração dos profissionais envolvidos no projeto técnico com os comunicadores, para que ao final não se tenha apenas um "bando" de dados sem nenhuma aplicabilidade. Os profissionais de comunicação devem integrar-se a profissionais de outras áreas para conceber e transmitir as necessidades organizacionais de informação, além de operacionalizar ou implementar a proposta. Pois o projeto de comunicação pode ser muitas vezes melhorado quando se tem conhecimento das possibilidades técnicas disponíveis, como também poderá ser modificado de acordo com as limitações da técnica.

A comunicação integrada pode referir-se não apenas a integração de ações comunicativas, mas também a integração de informações organizacionais, condição fundamental para o aumento da competitividade organizacional e a realização dos objetivos de produtividade.

Comunicação integrada também se realiza nas comunicações entre empresas multinacionais, transnacionais e doméstico-exportadoras. Em diferentes níveis de complexidade essas organizações necessitam de eficazes instrumentos de comunicação para realizar suas atividades. Seja via e-mail, teleconferência, netmeeting, listas de discussão, e tantos outros instrumentos disponibilizados para comunicação em tempo real que são utilizados em ambientes organizacionais e educacionais. Este novo aparato tecnológico permite a organizações com unidades dispersas fisicamente a possibilidade de integrar suas atividades como se estivessem todas reunidas em um só espaço, mesmo que este seja virtual. Pensar na comunicação via voz, imagens, texto ou transmissão de dados, em um novo

ambiente tecnológico que possibilita comunicação em tempo real, também é falar de comunicação integrada, uma vez que cria-se uma integração organizacional, nunca antes imaginada, que facilita o processo de tomada de decisão e aumenta significativamente a produtividade das empresas. A Siemens reúne os responsáveis da área de pesquisa e desenvolvimento, espalhados pelo mundo, em reuniões periódicas através de videoconferências, sites e comunicação eletrônica para discutir detalhes de projetos únicos. Certamente tal tecnologia de comunicação amplia o conceito de comunicação integrada.

A própria internet e os sistemas de comunicação via satélite, que disponibilizam estas ferramentas de comunicação, são sistemas de comunicação integrada a medida que unem pessoas ao redor do mundo. Através destes ambientes de comunicação desenha-se uma outra forma de integração entre o receptor da mensagem e o emissor. Com as vantagens da internet: interatividade, produtividade, atualidade, economia e globalidade, o receptor passa também a ser produtor das mensagens e interage com a sua fonte de informação (Cruz, 2000). A integração do emissor com o meio de comunicação enquanto produtor, também é uma nova concepção da comunicação integrada.

Ampliando esta perspectiva, também poderia fazer parte do conceito de comunicação integrada às atividades de tecnologia de informação que permitem hoje a integração das atividades organizacionais em ambiente virtuais e "reais". É indiscutível a utilização da Internet nas operações comerciais e interorganizacionais. Os empreendimentos e investimentos empresariais dos últimos anos estiveram maciçamente voltados para operações virtuais no "e-commerce" e/ou "e-business". Albertin (2000) define comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação

intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio. Além disso, para obterem sucesso as empresas ponto com, necessitam cada vez mais de uma estrutura física eficiente em plena interação com seu ambiente virtual. De nada adianta fazer uma venda on line sem capacidade de entregar o produto no prazo, e em condições satisfatórias de segurança. Quanto maior a atuação virtual, maior a necessidade de uma integração com a estrutura física. Para que isso seja viável é fundamental uma comunicação integrada entre as operações de comércio eletrônico e os processos físicos das operações logísticas da empresa. A tecnologia de *EDI* (troca eletrônica de dados) permite a integração e comunicação eletrônica das empresas com seus fornecedores e clientes atuais, sendo uma das principais características da atual utilização de tecnologia de informação e comércio eletrônico (Albertin, 2000). Neste panorama, as tecnologias de informação que possibilitam o comércio eletrônico, também constituem um novo significado para a comunicação integrada.

Certamente não se esgotam os exemplos das novas aplicações do termo sob a égide das novas tecnologias de informação, as situações expostas apenas ilustram como podem ser acrescidos significados ao conceito de comunicação integrada.

3.3 Públicos

Basicamente os públicos estão divididos em internos, externos e mistos, esta classificação é usada de acordo com a distância entre os públicos e a organização. (SIMÕES, 1995), muitas vezes devido a mobilidade das organizações e de seus públicos não é possível enquadrarmos em uma destas três categorias,

então baseando-se no seu tipo de poder (decisão, consulta, comportamento e opinião) podemos classificá-los.

Entre os de decisão estão classificados quem tem o poder de autorização de manter ou não o exercício de uma organização, um exemplo claro é o governo perante um órgão estatal. No segundo grupo, os de consulta, estão as pessoas ou instituições que de alguma forma podem vir a afetar a organização com alguma decisão, estes são sempre vigiados pela organização, um exemplo são os sindicatos e acionistas.

No terceiro grupo estão os públicos que podem favorecer ou desfavorecer alguma atividade da organização, como os funcionários que participam destas atividades, sem eles o objetivo pode não ser concluído, os consumidores e clientes também fazem parte deste grupo no sentido de manterem a empresa no mercado através das vendas. No último grupo, o de opinião, estão os públicos que tem alguma influência na organização quando manifestada suas opiniões, seu ponto de vista. Neste grupo misturam-se pessoas de outros grupos, a imprensa, líderes comunitários e quaisquer que com seu ponto de vista atinjam a organização. (SIMÕES, 1995)

Podem existir mudanças de um grupo de públicos para outro devido a variações de suas opiniões e expectativas, por isso somente através destes parâmetros citados pode não ser possível classificar um público. Portanto o profissional de Relações Públicas deve usar também outros critérios, como diagnóstico, prognóstico e avaliação das ações. "Para se lidar com toda essa mobilidade e vitalidade daquilo que se entende como públicos de uma organização, é preciso, portanto, ter cautela quando da adaptação de

conceitos, métodos e técnicas de uma para outra área do conhecimento” (Simões, 1995, p.135).

3.4 Marketing

Há 40 anos o Marketing era pouco difundido no Brasil, mas sua rápida integração deve-se ao fato deste país ter se transformado em uma das nações mais industrializadas do mundo com a adoção de tecnologia inovadora, como também novos métodos e sistemas administrativos, entre eles o marketing.

Marketing é o estudo de ação de vender e comprar no mercado, é um conjunto de instrumento que contribui para aumentar a produtividade e rentabilidade das empresas e é também o processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e trocas de produtos e valores com outras pessoas.

As atividades de marketing envolvem toda a vida do produto desde o momento em que ele é simples idéia, até o seu consumo. Isso implica conhecer o que o consumidor deseja, estudar a produção desta necessidade, produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor. Através do marketing procura-se satisfazer as necessidades de consumo e mesmo criar novas necessidades. Com essa estratégia, visa-se otimizar os lucros de uma empresa, de modo a assegurar sua sobrevivência e expansão. Classificam-se em seis áreas as atividades fundamentais do marketing:

- Pesquisa de mercado;
- Planejamento do produto;
- Determinação de preço;
- Propaganda;

- Promoção de venda;
- Distribuição.

O marketing pode ser informalmente definido como aquilo que fazemos para conseguir que *mais* consumidores usem *mais* serviços ou comprem *mais* produtos, para que sejam satisfeitas *mais* necessidades *mais* freqüentemente. É por isso que as decisões e atividades de marketing precisam ser sensíveis a melhoria contínua do valor adicionado aos produtos e serviços, oferecendo-os ao cliente de forma que ele se sirva da melhor maneira possível. A manutenção de seus clientes atuais e a conquista de novos vão depender da satisfação desses consumidores de maneira superior a de seus concorrentes.

O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor mas sim pelo consumidor, sendo assim, o objetivo do Marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atendam completamente e, em conseqüência, vende-se sozinho. Com isso as decisões e atividades precisam ser orientadas para o consumidor que está adquirindo o produto ou serviço, preocupando-se com:

- O que o cliente quer.
- Quando ele o quer.
- Onde ele o quer.
- Como ele quer comprá-lo.
- Quando ele está disposto a pagar.

Em resumo, o MARKETING pode ser definido como:

A geração de lucro através do gerenciamento dos recursos e atividades que determinarão e satisfarão as necessidades e desejos das pessoas que compram produtos e serviços.

O marketing é uma prática mais antiga do que vocês imaginam. Lá no tempo da troca direta, onde as pessoas produziam e através da troca supriam suas necessidades. Porém a atividade só ganhou esta denominação no início do séc xx. Durante processo de troca foi natural a especialização de cada grupo ou pessoa na fabricação de algo, conseqüentemente nasce o excedente na produção de cada produto.

O marketing surge primeiramente quando os produtores começaram a ter que diferenciar e negociar seus produtos.. E então a atividade de mkt vem em função da busca e negociação para escorrer este excedente de produção.

Nessa época podemos definir mais claramente mkt como: CONJUNTO DE ATIVIDADES EMPREENDIDAS POR PESSOAS QUE PROCURAM REALIZAR TROCAS.

Quando começaram a existir os pontos de troca fixos, as mulheres que supervisionavam as vendas dos maridos, começaram a se especializar em mkt, quer dizer: mkt passou a ser o processo de troca de bens econômicos e o conjunto de instituições especiais que facilitavam a troca.

Quando surgiu o empecilho da falta de troco para o excedente, houve necessidade de uma moeda para acelerar o processo de troca e acumulo de riquezas da população. Ex: um pescador passa grande tempo produzindo uma rede de pesca, e deseja trocá-la por diversos produtos para garantir a sua sobrevivência, e não somente uma grande quantidade de um produto.

Após esta fase surgiu o capitalismo primitivo, isto é o aparecimento da troca de bens por serviço, surge a classe de trabalhadores e a classe de proprietários (capitalistas primitivos).

O crescimento da população mundial, desenvolvimento das grandes cidades, o caminho à auto suficiência econômica, incentivaram a maior produção, melhor produtividade no trabalho, visão de maior lucro através do incentivo, padronização, incentivo aos administradores.

Para equilíbrio do produto em vista da concorrência, nasceu a busca pela diferenciação: atribuição da marca, embalagens, promoção de venda, a propaganda, e as atividades de mkt foram se tornando cada vez mais populares.

Sendo assim a atividade começa a ganhar mais variedades (atributos) sendo que todas as atividades empresariais feitas pelos vendedores foram para melhorar e estimular o fluxo de bens e serviços desde os produtores até os consumidores.

A divisão de classes devido ao acúmulo de bens, fez com que os vendedores e produtores tivessem que pesquisar o que as pessoas desejavam consumir além do que elas necessitavam para viver, nascendo assim a pesquisa de mkt como mais uma ferramenta aliada à atividade.

Com relação às definições de mkt a Associação Americana de Mkt em 1960 definiu como: "O desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário"

O mkt é um composto formado de subdivisões, de atributos os quais podemos descrever e explicar através do famoso 4P's: produto, ponto de venda, preço e promoção.

Todos os elementos dos 4 P's devem atender o mercado alvo, O CONSUMIDOR. Todos os itens do composto estão interligados em busca de agilizar e tornar mais acessível o caminho do produto ao consumidor e pode-se, de maneira breve, destacar em cada um deles o que segue.

Produto

Deve ter qualidade e padronização, modelos e tamanhos, configuração, Isto é para atender as necessidades e desejos do consumidor.

Ponto de venda

Produto deve ser bem posicionado junto ao mercado consumidor. O ponto deve ser escolhido de acordo com a escolha do canal de distribuição: atacado, varejo, armazém, supermercado.

Preço

O preço deve ser de acordo ao produto, ao ponto que esta sendo distribuído para posse do consumidor.

O preço pode ser negociado conforme a pratica comercializada: varejo, atacado, condições de pagamento, descontos.

Promoção

O composto promocional compreende a publicidade, as relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising.

O produto deve satisfazer a necessidade ou desejo do consumidor, o ponto facilita o encontro do consumidor ao produto, o preço é ajustado de acordo com a fabricação (custo) e o mercado, e a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando a venda e realizando a venda.

Através da aplicação do chamado mix de marketing ou composto de marketing, o lucro das organizações passa a não ser o objetivo visado, mas sim a recompensa por criar clientes satisfeitos.

A atividade passa a ser aplicada também nos serviços e pessoas, as quais tornam-se produtos, é o exemplo do mkt na política que torna os candidatos simples produtos a serem vendidos à população de eleitores.

Varias criticas existem em relação aos 4P's, pois estudiosos acham que vários argumentos importantes não foram considerados, devendo se destacar em função disso mais dois pontos importantes: a Política e os Públicos

Política: a atividade política exerce forte influência sobre as vendas, como a proibição da publicidade de cigarros, o controle da poluição das indústrias, entre outros. Portanto os comerciantes podem analisar as atividades políticas como um fator que afeta fortemente o mercado.

Público: o público assume no dia a dia novas atitudes e visões dos produtos, por exemplo, a imagem do consumo da carne vermelha sobre a saúde das pessoas.. As empresas não podem cruzar os braços e ficar esperando que o pensamento da população mude, buscam estratégias para amenizar o pensamento desta parcela e informar conceitos favoráveis ao consumo da carne vermelha.

Além da política e dos públicos existe mais uma observação quanto aos 4P's. Existe uma outra visão de mercado, ao invés do comerciante visar o mercado e o produto através do composto de mkt, analisa o ponto de vista do comprador.

Os 4C's

- Os compradores estão em busca de um valor ou da solução de algum problema.
- Os produtores deveriam atender primeiro os 4C's para depois os 4P's.

- Os compradores estão em busca de uma comunicação bilateral.
- O que está ocorrendo é que a atividade está voltando ao tempo das mercearias, onde o comprador tinha um tratamento personalizado e diferenciado.

Hoje as organizações estão cada vez mais em busca mais intensa por estratégias que visem o melhor atendimento, relacionamento com públicos e a excelência na produtividade.

3.5 Marketing de Serviços

A prestação de serviços torna cada vez mais significativa nos países, principalmente os desenvolvidos onde a renda per capita é mais significativa, possibilitando a transferência de tarefas à terceiros.

De qualquer forma o marketing vem tendo grande influência no setor terceirizado, em geral., desde que a reengenharia começou a ter influência no mercado e os profissionais autônomos ou não conscientizaram-se da importância de ações mercadológicas nos seu processo de venda.

Destaca-se também a exigência cada vez maior do consumidor, em consequência a tecnologia acaba tendo que auto prestar vários serviços, como os caixas eletrônicos dos bancos; fato este que gera a maior exigência dos consumidores perante os profissionais.

O setor de serviços no mercado vem sofrendo freqüentes transformações, o que exige cada vez mais a aplicação de estratégias de marketing para o destaque na competitividade.

O marketing pode ser definido como: "A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação

dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.” (Las Casas, p. 12.)

O marketing auxilia no sucesso de um procedimento mercadológico, melhor dizendo é considerado a ferramenta essencial. Busca satisfazer os clientes, o que é o desafio dos administradores de marketing. Descobrir as necessidades e desejos nem sempre é uma tarefa fácil, para uma ação de marketing ser colocada em prática depende de vários aspectos, o que se chama de composto de marketing.

“A ligação da organização com seu mercado é feita através das atividades de comercialização representadas por produto, preço, distribuição e promoção. Estes itens são chamados de composto de marketing (marketing mix), que representam as principais etapas em todos os tipos de comercialização possível, seja o objeto um bem, uma idéia, um serviço etc. Todos os elementos do composto de marketing são dirigidos à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores conforme o direcionamento das setas.” (Las Casas, p. 13).

3.6 Atividades e instrumentos de formação de imagem

“Compreende-se como instrumentos ou técnicas de Relações Públicas todos os recursos utilizados administrativamente como pertencentes à função de Relações Públicas, como tal, variáveis intervenientes no processo do sistema social organização-público que servem para controlá-lo.” (Simões, 1995, p.159)

De acordo com POYARES (1974, p.96), a comunicação social abrange os elementos de interação formados:

“pelos veículos que são os instrumentos responsáveis pela transmissão da comunicação. Ex: periódicos, emissoras de rádio e televisão;
pelos meios desenvolvidos no mundo artístico da comunicação. Ex: Teatro;
pelas fontes de informação que são compostas por salas de imprensa, departamento de divulgação, Relações Públicas da empresa, algumas dessas funcionando como um meio contínuo para os veículos;

pelos “ informadores especiais “(os colunistas) que tem seus público admiradores e também as agências de notícias;

pelo público que recebe a informação, cada qual tendo uma reação diferente e portanto interpretando e repassando a informação com sua própria conclusão”.

As atividades desenvolvidas em uma empresa podem ser processos básicos de formação de imagem positiva, podendo ser atividades rotineiras ou permanentes passando sempre por análises e revisões. Outras atividades precisam do envolvimento dos outros setores da empresa, e ainda podem ser de médio a longo prazo.

Os folhetos institucionais são um processo básico de formação de imagem positiva, porém não deve ser confundido com relatórios onde informações são mudadas constantemente. O folheto deve ser feito com papel de boa qualidade, rico em fotos e textos acessíveis que possam complementar na entrega de outros materiais referentes à empresa, em visitas e diversos eventos.

Recursos Audiovisuais fazem parte do mesmo bloco de atividade que o folheto institucional, mas pode ser com finalidade institucional, demonstração de produtos e serviços ou outro tipo de finalidade. Se trata de um meio que quando elaborado por profissionais da área e acompanhamento da empresa, atinge os objetivos. A melhor maneira de se apresentar um audiovisual é com televisão e vídeo, mas quando não for possível existem outras maneiras como em slides ou projeções em tela. Durante o procedimento de produção do vídeo as imagens podem ser aproveitadas para outros instrumentos de comunicação como *os folders*.

As técnicas de Relações Públicas ou instrumentos, podendo ser assim chamados, são usados pelas organizações para comunicação com seus públicos.

Todos os meios que fazem parte da função de Relações Públicas e interferem no meio social são instrumentos, contendo ou não informações.

Os instrumentos podem ser caracterizados de duas formas, os que são criados pela organização afim de necessidades criadas com seus públicos, como ações e programas, e os que levam e trazem informações ou somente levam informações entre as partes envolvidas. (CAHEN, 1990).

Cabe ao profissional de Relações Públicas quando envolvido com instrumentos, estar apto a saber distinguir qual tipo de instrumento deve ser utilizado em determinado momento, como também ter entendimento básico quando necessário a terceirização de serviços para produção de algum tipo de instrumento. Mesmo quando este serviço não cabe ao Relações Públicas, ele é o responsável pela implementação, resultados e funcionamento do material implantado. Durante a elaboração e aplicação de um projeto o Relações Públicas precisa da prestação de serviços de outros profissionais para desenvolver os instrumentos, e conseqüentemente o entendimento com estes profissionais torna-se indispensável.

A escolha dos instrumentos está diretamente ligada aos objetivos que a organização deseja atingir e de que principio parte, como motivação, união, doação entre outros. Para avaliação do funcionamento do instrumento os resultados devem ser observados constantemente e se é possível a continuidade das ações.

Os instrumentos podem ser escolhidos quanto ao fluxo de informações em uma organização e os fins a serem usados, podendo ser eles mistos, de saída e entrada. Os mistos são os mais utilizados pelos Relações Públicas em suas atividades, já os de saída estão ligados com a propaganda e os de entrada de informações caracterizam informações vindas dos públicos iniciando processos ou que proporcionam um retorno entre os públicos e organização.

Os instrumentos mistos são utilizados mais freqüentemente pelos Relações Públicas em atividades que envolvem pequenos grupos de pessoas em organizações, possibilitando a troca de informações pelo mesmo meio obtendo resultados instantâneos. Alguns exemplos de instrumentos mistos são os planejamentos participativos, público interno, avaliações de desempenho, cerimonial e protocolo, eventos e negociações.

Os instrumentos de saída ao contrario dos mistos não proporcionam o efeito de mão dupla, não trazem retorno somente fornecem informações aos públicos, não proporcionando formas de retorno. Estão entre eles as propagandas institucionais e comerciais, informativos, programas de ação, produtos e serviços, balanços financeiros e sociais, brindes e patrocínios.

Os instrumentos de entrada são aqueles que trazem para a organização informações para serem analisadas ou aproveitadas para decisões, geralmente é criado uma concentração destas informações junto ao profissional de Relações Públicas. Estas informações podem ser obtidas através de *clipping*, relatórios, caixa de sugestões, *ombudsman*, auditoria social e reclamações.

"Para garantir o máximo possível de acerto, quando da opção por um ou vários instrumentos, o profissional precisa movimentar os seguintes recursos básicos: um amplo quadro de referências e grande capacidade de análise, para que não se deixe seduzir por uma alternativa apenas porque esta resolveu perfeitamente o problema de uma outra organização qualquer."
(Simões, 1995, p. 161)

De acordo com os efeitos que a organização deseja atingir em seus públicos, os instrumentos a serem escolhidos devem ser observados para que não haja erro de satisfação. Muitas vezes os problemas de uma organização com seus respectivos públicos não estão diretamente ligados a questão de lucros, a falha pode estar relacionada com valores pessoais, culturais, sociais e outros. Para isso o profissional de Relações Públicas deve analisar qual instrumento aplicar não visando o lucro

De acordo com os efeitos que a organização deseja atingir em seus públicos, os instrumentos a serem escolhidos devem ser observados para que não haja erro de satisfação. Muitas vezes os problemas de uma organização com seus respectivos públicos não estão diretamente ligados a questão de lucros, a falha pode estar relacionada com valores pessoais, culturais, sociais e outros. Para isso o profissional de Relações Públicas deve analisar qual instrumento aplicar não visando o lucro imediato e obtendo a satisfação perante os públicos. Esta satisfação pode ser alcançada através de instrumentos que proporcionem benefícios que valorizem a vida das pessoas, como programas culturais, de saúde entre outros, tornando assim seus públicos satisfeitos e conseqüentemente atingem os fins lucrativos.

O profissional de Relações Públicas deve ter uma visão mais ampla de suas ações, podendo atingir e construir suas atividades visando o futuro, abrindo espaços para reflexões e análises atingindo assim os objetivos da organização, utilizando instrumentos coerentes com tal público e objetivo a ser alcançado.

"As organizações com fins lucrativos, portanto, ao dedicarem também atenção às outras relações possíveis com a sociedade, estabelecem novos vínculos e novos interesses, os quais certamente contribuirão para que aquele dito fundamental – o da troca econômica – possa a vir a realizar-se nas condições desejadas." (Simões, 1995 ,p187)

3.7 Evento

Evento é a união de várias pessoas que se reúnem para discutir, competir, comemorar algum acontecimento. De acordo com Giácomo (*apud* Meireles, 1997, p. 32), "evento é a ação do profissional através da pesquisa, do planejamento, da organização, da coordenação, do controle e da implantação de um projeto visando atingir o seu público alvo com medidas concretas e resultados projetados"

Todo evento tem um objetivo a ser alcançado, porém em todos os momentos deve proporcionar estímulos ao seu público alvo. O evento tem que ser bem organizado em seus inúmeros sentidos seguindo corretamente suas etapas com seus minuciosos detalhes para que se obtenha sucesso. Sucesso este que vai ser consequência das opiniões dos participantes, pois se for mal realizado vai gerar conceitos negativos que farão com que o evento obtenha um má imagem. “O sucesso do evento está diretamente direcionado às sensações geradas antes, durante e após a realização do evento” (Mello, 2001 . p. 21).

Os eventos estão presentes constantemente em nossas vidas. Isso significa que diariamente vemos um evento, fazendo parte da TV, rádio, pois a mídia não vive sem evento.

Existem infinitos tipos de eventos, mas seja qual for ele a diversão e a inovação e o humor jamais podem ser esquecidos, para que o evento seja criativo é necessário uma busca permanente do novo, do diferente para conquistar o público. O organizador deve estar sempre preocupado com a arte de criar e é por isso que é considerado “artista “ .

O evento é um entretenimento por isso faz com que o homem aprenda a crescer, evoluir na sua própria vida. (Mello, 2001).

3.7.1 O evento como atividade de marketing

Através do evento o patrocinador busca atingir seus objetivos com o público alvo desejado, atinge sua marca promovendo seu produto, potencializando suas vendas e aumenta seus meios para atingir novos mercados. O evento é a combinação negócio-consumidor, o qual envolve o interesse de várias pessoas.

Atingindo estes objetivos do patrocinador, o evento acaba se tornando um instrumento potencializador de vendas, fixador de marca e imagem perante o mercado. Através de estratégias feitas no evento, como degustação e amostra grátis, a promoção do produto é muito eficiente, fazendo a promoção do produto e aumentando as vendas. O evento também serve como local estratégico para aplicação de pesquisa de mercado.

3.7.2 O evento como atividade econômica

O evento como atividade econômica é mais extenso do que imaginamos, atinge várias áreas como hotéis, restaurantes, turismo, enfim a rotina da cidade ou região.

3.8 A promoção em serviços

Uma boa definição para serviço pode ser a seguinte: *Serviço é um desempenho, essencialmente inatingível, que não resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico.*

A venda pessoal, o boca-a-boca, o grande predomínio da indicação caracteriza a comunicação em serviços como sendo pessoal e interativa. Mesmo nos casos de comunicação de massa, tem-se uma forte presença de pessoas, em casos de comunicação de massa, tem-se uma forte presença de pessoas, em testemunhais ou em situações de serviço, procurando demonstrar a eficiência e a promessa do serviço.

A comunicação tem o papel de “tangibilizar” o serviço, isto pode ser feito de diversas formas. A comunicação do serviço sempre irá procurar remeter à realidade do serviço, à situação em que ele se encontra. É difícil veicular imagens abstratas à um serviço, portanto deve-se valorizar e explorar a presença das pessoas para aumentar o boca-a-boca, através da geração de notícias, indicações, ou até mesmo pela fidelização dos clientes como principal função do marketing em uma empresa de serviços. “Pensar em marketing de serviços é pensar em valor através do desempenho.” (Coleção Gestão Empresarial, 2002, pg 27)

A expectativa do cliente é considerado outro aspecto de grande importância para o marketing de serviços, pois é o que vai prometer aos clientes a realização o que ele deseja. Claro que o erro comum de prometer o que não irá realizar é imperdoável, prejudicando a empresa. “O serviço é um desempenho transformador, inatingível em essência, mesmo quando ligado a um produto físico.” (Coleção Gestão Empresarial, 2002, pg 21)

3.9 Qualidade de vida e motivação

As empresas são responsáveis pelo bem estar de seus colaboradores, é preciso que através do profissional de Relações Públicas e suas ações a organização corresponda às necessidades e solicitações de seu público. Deve-se ter essa preocupação com a extensão da vida do público interno, como com sua família, a satisfação, o bem estar e a motivação onde se trabalha, traz para a empresa resultados positivos na produção. Cabe ao Relações Públicas desenvolver este trabalho implantando atividades que valorizem principalmente a vida do público

interno, buscando excelência nas relações interpessoais, alcançando assim a conquista no mercado.

"Pesquisas e experiências mostram que os empregados são mais motivados e dão maior contribuição à empresa quando há comunicação plena e franca. A evidência também mostra que onde há um fluxo adequado de informações e idéias entre os empregados, a produtividade melhora e a confusão, a duplicação e os conflitos improdutivos são minimizados. Além disso, como a melhoria da comunicação não requer nenhum capital, os ganhos de produtividade resultam em lacto total". (Corrado, 1994, p. 75).

Motivação é uma tarefa difícil de ser cumprida, pois é necessário descobrir o que atingir em cada pessoa para motivá-la. Na maioria das vezes as pessoas em geral tentam motivar umas as outras, realizando seus próprios desejos na outra, como se todos pensassem igual. A tarefa que deve ser mantida constante em uma organização é a de prevenir situações que desmotivem.

Segundo a professora França, coordenadora do Departamento de Administração da FEA/USP "75% da mão de obra ^a nacional hoje tem sua produtividade reduzida devido ao estresse, e no Brasil somente 4% das empresas desenvolvem programas visando a Qualidade de Vida dos funcionários".

Através de entrevistas feitas pela professora detecta-se que cada vez mais o estresse aumenta dentro das organizações e estas tendem a perder dinheiro. O estresse é uma doença preocupante pois só é possível diagnosticá-la quando já esta prejudicando fortemente a saúde, causando perturbações orgânicas e psicológicas, levando muitas pessoas a perderem o emprego. Por meio deste problema de difícil diagnóstico o importante é prevenir o estresse, desenvolvendo atividades voltadas ao bem estar da saúde e social dos colaboradores nas organizações.

Viver com Qualidade de Vida é "saber manter o equilíbrio no dia-a-dia, procurando sempre melhorar o processo de interiorização de hábitos saudáveis, aumentando a capacidade de enfrentar pressões e dissabores e vivendo mais

consciente e harmônico em relação ao meio ambiente, às pessoas e a si próprio” (Silva & Marchi, 1997 p.8).

Este equilíbrio citado acima é muito difícil encontrá-lo em prática hoje em dia, muitos conceitos são divulgados, propagados, dicas de como buscar uma melhor qualidade de vida, porém na verdade a correria das pessoas não muda.

Para valorizar o lado humano de uma empresa não basta apenas beneficiar as pessoas financeiramente, é necessário que isto caminhe junto com benefícios que façam com que os colaboradores se sintam valorizados no ambiente de trabalho, percebem que eles, suas famílias, a comunidade são importantes para a empresa onde atuam, e esta se preocupa com a situação em que se encontram.

Todos os fatores que fazem parte da vida do público interno devem ser observados, pois a maneira como vive acaba influenciando o desenvolvimento profissional afetando a produtividade da empresa. Entre as atividades de comunicação que podem colaborar neste processo estão: proporcionar à comunidade e as famílias dos funcionários visitas na empresa, exercícios de motivação, encontros, palestras, enfim atividades de lazer, saúde, educação entre outros.

Os públicos de uma organização, como já foi citado, podem mudar, porém os objetivos da organização para com seus determinados públicos são permanentes. Os objetivos devem ser atingíveis, sejam elas de uma só vez ou não, porém para identificarmos somente basta prestar atenção se existe não é notado, porém se não existe passa a fazer falta.

E nesse particular o papel do elemento humano é primordial, para que a empresa consiga alcançar os objetivos que persegue. Conforme lembra Kunsch (2001, p. 83), “no âmbito interno das empresas dificilmente conseguiremos tomar

nossas indústrias mais eficientes e apenas com máquinas e equipamentos. O despreparo do elemento humano talvez seja principal obstáculo nessa verdadeira guerra pela conquista de mercados. No meio dessas fraquezas um velho problema continua a persistir – a crônica falta de comunicação e entendimento entre as pessoas que participam do processo produtivo”.

3.10 Responsabilidade Social

Quando se fala em Responsabilidade Social, nos dias de hoje, muitos julgam suficiente uma empresa realizar programas sociais junto à comunidade. Porém este conceito está muito além disso.

Segundo Marchiori (doutora em Ciências da Comunicação, professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina e Consultora empresarial) em depoimento sobre Responsabilidade social ao Jornal O Estado do Paraná, “De nada adianta a empresa ter excelentes projetos junto a comunidade se não trabalhar internamente esta consciência, e até mais, o envolvimento de seus funcionários nos projetos da organização. (2003, março)

A atenção aos funcionários de maneira individual é de extrema importância nas organizações, uma empresa socialmente responsável trata seus colaboradores de maneira que se sintam importantes individualmente, com realização profissional aumentando e melhorando assim o rendimento da equipe.

A Responsabilidade social envolve vários aspectos além da atenção ao campo beneficente e ao meio ambiente. A preocupação com os relacionamentos e bem estar dos diversos públicos envolvidos, inclusive governo e sociedade, são os fatores que tornam uma organização socialmente responsável.

No âmbito de Responsabilidade social é muito importante a conscientização dos empresários sobre o verdadeiro sentido e objetivo do desenvolvimento desta atitude. Muitas pessoas acabam desenvolvendo ações de Responsabilidade social esperando retorno que na realidade não é o objetivo, como promoção perante o mercado ou fins lucrativos. Ainda segundo Marchiori (2003, março) "a comunicação e estratégias de relações públicas tornam-se fundamentais para o processo global de conscientização da responsabilidade social empresarial junto aos diferentes públicos."

A atividade de Relações Públicas é importante no desenvolvimento da responsabilidade social, tornando transparente ao público o que esta sendo realizado e coordenando a comunicação realizada com os públicos envolvidos.

Antigamente, as relações patrão/empregado baseavam-se no paternalismo, era época do "manda quem pode", obedece quem tem juízo". Com o crescimento do movimento sindical, da liberdade, essas relações chegaram próximas ao impasse sendo a era da desconfiança mútua explícita e da exploração velada. Hoje, com a globalização, reengenharia e necessidade de aprimoramento de mão de obra, busca-se participação e envolvimento de funcionários.

Qualquer trabalho que envolva público interno, é fundamentalmente orientado pela comunicação, o melhor programa de integração, o envolvimento mais profundo e duradouro, o programa que realmente cria uma empatia entre organização e colaborador (público interno).

A instituição deve estabelecer com os funcionários uma relação clara, sobre os objetivos e atividades da organização – o que faz, por que faz e para que faz – O conhecimento dos objetivos e atividades da organização para público interno,

possibilita visualizar sua importância no contexto social, proporcionando o comprometimento com a instituição.

As reuniões informativas foram cedendo lugar a instrumentos de comunicação dirigida, tais como informativos – os populares jornaizinhos, murais e caixas de sugestões. Aqui já temos o surgimento de uma via de duas mãos, já que todas estas peças pressupunham uma relativa participação do empregado, seja sob forma de contribuições noticiosas – literárias, seja pela menção a aniversários e nascimentos, seja pela disponibilidade de receber sugestões – em que pese que o estado normal dessa caixa fosse vazio ou, pior, contivesse sugestões pouco recomendáveis para não dizer ofensivas.

Portanto, as organizações dependerão cada vez mais das técnicas de relações públicas para atingir seus objetivos.

4. A PERCEPÇÃO DO CLIENTE

Os públicos da empresa Princess Promoções e Eventos são os seus clientes atuais, isto é aqueles que possuem contrato fechado com a empresa para a organização de determinado serviço, os futuros clientes, que visam nossos serviços para uma possível contratação, os fornecedores da empresa e os funcionários da organização.

Existe um controle de qualidade dos serviços prestados aos clientes, através de uma avaliação elaborada pela equipe da Princess. Esta avaliação é adaptada para cada cliente, sobre os serviços prestados a determinado evento.

Através da análise deste material após os eventos, torna-se possível perceber o nível de satisfação do cliente, em relação aos serviços prestados pela Princess Promoções e Eventos.

Anexo ao presente trabalho segue os modelos de avaliações feitas pela empresa em relação aos serviços prestados, estas avaliações são feitas após o evento. No caso de formaturas todos os formandos devem preenchê-la, no caso de casamentos se possível os noivos e as suas famílias e quando eventos sociais e empresariais, a própria comissão contratante do serviço.

As avaliações proporcionam à Princess medir o nível de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado. Portanto é possível diagnosticar quando é necessário manter ações e serviços que estão resultando positivamente, e alterar, modificar e incluir outros para amenizar e sanar os pontos negativos apontados nas avaliações.

Observando o material anexo percebe-se que a empresa corresponde às expectativas dos clientes avaliados, e confirma que a aplicação do Plano de Comunicação fará com que a empresa atinja seus objetivos específicos.

5. PROPOSTA DE AÇÕES

Com base no desenvolvimento do presente trabalho, focando os objetivos específicos com fundamento nos conceitos apresentados, propõe-se como ação, a elaboração de um Plano de Comunicação para a empresa Princess Promoções e Eventos.

5.1 Plano de Comunicação

O presente Plano se refere á elaboração de ações de comunicação, visando atender os preceitos de relacionamento da empresa com seus públicos específicos, conquistando a posição no mercado e a construção da marca.

5.2 Estratégias de Ações

Em um Plano de Comunicação a apresentação das Propostas de Ações é elaborada com o objetivo de apresentar as ações que solucionem, ou visem a melhoria dos problemas decorrentes de falhas de comunicação.

As propostas podem ser apresentadas a curto, médio ou longo prazo e há a necessidade de suprir os pontos negativos levantados e fortalecer os positivos existentes. No presente Plano existem ações de curto, médio e longo prazo. Tais ações são descritas a seguir.

5.2.1 Ações propostas

a) Panfletagem

Esta estratégia será feita com o intuito de divulgação. O material gráfico utilizado deve ser com cores fortes, dizeres objetivos e de tamanho prático para o receptor guardar.

A amplitude desta estratégia é grande atingindo o público alvo em massa. Este público são os estudantes universitárias, empresários, líderes de grupo, formadores de opinião e possíveis fornecedores.

Os pontos para panfletagem são definidos conforme a área de circulação do público: universidades, festas universitários, shoppings centers, lanchonetes próximas a Instituições de ensino, palestras, encontros e seminários e demais eventos com o envolvimento do público alvo.

O objetivo esperado é proporcionar o conhecimento da existência da empresa Princess e a fixação da marca.

b) Propaganda

A propaganda será veiculada nas rádios semanalmente e nos trailers de filmes nos cinemas locais.

O investimento financeiro para colocar em prática esta estratégia é considerado alto, porém direcionado corretamente proporciona um retorno imediato à empresa.

O objetivo de elaborar a propaganda é o mesmo da panfletagem, salvo a questão de que o impacto causado no público alvo é maior, o que proporciona um retorno mais rápido e maior à empresa.

A dimensão de público que esta estratégia atinge é considerada menor, porém mais agressiva e direta.

Cabe ainda destacar nesta breve explanação que não se deve confundir propaganda com publicidade, publicidade é “toda comunicação em que não se paga por sua veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa”(Coleção Gestão Empresarial, 2002, pg 16). E a propaganda é “toda comunicação em que se paga pela veiculação, a exemplo de um anúncio classificado”.”(Coleção Gestão Empresarial, 2002, pg 15)

c) Produção de Festas

A produção de festas como uma das ações do Plano de Comunicação apresentado, envolve a busca de parcerias com casas noturnas onde são geralmente realizadas festas universitárias. Estas casas noturnas já possuem perante os jovens e universitários uma imagem veiculada a este tipo de festividade, daí dá-se a importância das parcerias com estes locais.

Envolve também a realização de festas universitárias em parceria com os cursos universitários que já possuem contrato fechado com a Princess Promoções e Eventos para realização das suas festividades de formatura. Estas parcerias proporcionam aos formandos a arrecadação de fundos e para a empresa a fidelização junto aos clientes e divulgação da marca.

Vale aqui a seguinte citação: “Uma das técnicas de marketing de serviços é justamente “tangibilizar o serviço”, isto é, tornar visível o invisível, evidenciar aquilo que o serviço promete.” (Coleção Gestão Empresarial, 2002, pg 23)

O público alvo desta ação são as turmas de formatura com contrato fechado com a empresa e as que pretendem contratar este serviço.

d) Programa Social Beneficente

O Programa Social Beneficente tem como objetivo relacionar os eventos da Princess Promoções e Eventos com a Responsabilidade Social. A ideia é desenvolver uma ação beneficente através da arrecadação de alimentos na entrada dos bailes, jantares e festas de formatura. Além do convite indispensável o convidado deverá doar 1kg de alimento para instituições carentes.

O período de execução desta ação será de acordo com o fluxo de eventos.

e) Gincana semestral

Os clientes que já possuem contrato fechado com a Princess Promoções e Eventos são o alvo desta ação. As comissões de formatura contratam o serviço em variados anos do curso. Existem comissões que assinam contrato quando estão cursando o 1º ano, convivendo por quatro anos com a empresa, tomando por base é claro, um curso de duração de quatro anos.

Esta ação trata da elaboração de uma gincana semestral para estes clientes mencionados acima. A atividade envolveria uma equipe de coordenadores que durante um final de semana lançaria um desafio, uma tarefa a cumprir, às equipes, cada equipe será o curso participante.

A gincana ocorrerá dentro do Clube Princesa dos Campos, cuja instituição tem parceria com a Princess Promoções e Eventos.

O objetivo da ação é explorar a presença das pessoas para aumentar o boca-a-boca, através da geração de notícias, indicações, ou até mesmo pela fidelização dos clientes.

f) Café com Evento

Como já foi aprofundado no presente trabalho, os funcionários de uma organização são a ferramenta chave para seu crescimento. A atenção voltada ao funcionário em uma empresa de eventos deve ser tão valorizada quanto qualquer outro serviço ou produto. O trabalho é gratificante, envolve festas e realizações, mas é tão desgastante quanto outro qualquer.

O Café com Evento é uma atividade que deve ocorrer mensalmente, sendo: um café da manhã servido pela padaria Vila Velha, que tem parceria firmada com a Princess, devido a serviços freqüentemente contratados. Seguido à este café os funcionários terão a presença de profissionais de diversas áreas ministrando palestras sobre diversos assuntos.

O local da atividade será o salão de festas da empresa, e o objetivo desta atividade é proporcionar qualidade de vida e motivação ao funcionário, buscando colaborar para que cada um atinja sua satisfação pessoal.

5.2.2 Tabela 1 - Cronograma geral das ações

Ação	Descrição da Ação	Período	Local	Público
Panfletagem	Distribuição de folhetos	Semanal	Locais de concentração do Público alvo	Externo
Propaganda	Rádio Cinemas Parcerias	Semanal	Ponta Grossa	Externo
Produção de Festas	Realização de festas	Dependente de calendário festivo	Ponta Grossa	Externo
Programa Social Beneficente	Arrecadação não obrigatória de 1 kg de alimento na entrada das formaturas	Datas de formaturas	Cidade onde o evento estiver sendo realizado	Externo
Gincana Semestral	Gincana entre clientes de formatura.	Semestral	Clube Verde	Clientes
Café com Evento	Confraternização entre os funcionários. Café da manhã.	Semanal	Salão de Festas Princess	Interno

6. CONCLUSÃO

O desenvolvimento do Plano de Comunicação para a empresa Princess Promoções e Eventos, teve como objetivo dar melhores condições para que esta se torne mais vista perante seus públicos e se posicione de forma a ter uma imagem positiva. As ações procuram refletir a utilização adequada dos conceitos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e demais conceitos explanados, suas funções, abrangência e importância.

A partir da revisão de literatura observou-se nos conceitos que a Comunicação dentro de uma organização está fundamentada em três premissas básicas: a unicidade da mensagem através de múltiplos canais de comunicação, o trabalho conjunto de profissionais de comunicação e o planejamento.

Através do Plano de Comunicação sugerido concluiu-se que os objetivos específicos do presente trabalho foram atingidos. Ações foram propostas para melhorar o aspecto sócio econômico da empresa, propondo uma melhor qualidade de vida, satisfação pessoal e posicionamento no mercado.

Através das avaliações torna-se possível identificar a percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos, e trabalhar os resultados, pois a informação é a matéria-prima para que uma empresa possa tomar decisões acertadas. A necessidade do conhecimento do consumidor, de como ele vê a empresa e avalia seu serviço, é condição *sine qua non* para a sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **The Electronic Commerce Integrated Model and the Marketplace**. Proceedings BALAS 2000 Cd-rom – Business Association of Latin American Studies, Caracas, Venezuela, 2000.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Administração de Relações Públicas no Governo**. São Paulo: Editora Loyola; 1982.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro : LTC Editora, 1998

CAHEN, Roger. **Tudo o que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial**. São Paulo: Editora Beast Steller; 1990

CHURCHILL, Gilbert A, PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**.

CORRADO, Frank. M. **A força da Comunicação, quem não se comunica...**São Paulo: Editora Makron Books; 1994

CRUZ, Dulce Márcia. **Introdução a Mídia e Conhecimento**. Apostila do Curso de Especialização para Gestores de Instituições de Ensino Técnico do SENAI, Turma 4. Disciplina 1 do Terceiro Módulo. Florianópolis: PPGE/LED, 2000.

DUNCAN, Tom e CAYWOOD, Clark. **The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communication**. In: THORSON, Esther e MOORE, Jeri.

GAYESKI, Diane; PARTNER, OmniCom Associates e WOODWARD, Barbara E. **Integrated Communication: From Theory to Performance**; In: <http://www.omnicomassociates.com/omninteg.html>

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo Acaba em Festa**. Evento Líder de opinião, motivação e público. 2º edição; São Paulo: Editora Scritta; 1997

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo; Atlas, 1996.

GIROUX, Nicole. La Communication interne: une definition en évolution. **Communication et Organization**. nº5, p.17-45, mai, 1994.

JORNAL FOLHA DE LONDRINA. MARCHIORI Marlene, **Artigo: Opinião**, Londrina, março 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro : LTC Editora, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LAS CASAS. A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**

MANTA, André. Guia do Jornalismo na Internet. Outubro, 1997. In
<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.html>

Marketing / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus. Editora Gazeta do Povo, 2002.

MELLO Neto, Francisco Paulo. **Criatividade em Eventos**. 2ª edição; São Paulo: Editora Contexto;2001.

MORIARTY, Sandra E. **The Circle of Synergy: Theoretical Perspectives and an Evolving IMC Research Agenda**. In: THORSON, Esther e MOORE, Jeri. **Integrated Communication: synergy of persuasive voices**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. 2ª edição; Rio de Janeiro: Editora Agir; 1974.

PRINCESS PROMOÇÕES E EVENTOS. **Avaliações de eventos**. Ponta Grossa 2005.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

THORSON, Esther e MOORE, Jeri. **Integrated Communication: synergy of persuasive voices**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã: A identidade na Era da Internet**. Lisboa: Relógio d'água Editores, 1997.

ANEXOS

PREENCHENDO ESTA AVALIAÇÃO VOCÊ ESTA COLABORANDO COM A EQUIPE PRINCESS PARA MELHOR ATENDER SEUS CLIENTES.

OBRIGADA PELA COLABORAÇÃO!

Quais os três momentos da Imposição de Grau que você mais gostou e que você menos gostou na formatura de Enfermagem? Cite sua sugestão.

Gostei de todos os momentos, tudo foi uma emoção, um sonho realizado. Achei que tudo deu certo porque fazendo parte da comissão de formatura sabemos o trabalho e a responsabilidade que é, e por tudo estar se realizando senti que valeu o peso e esforço

Quais os três momentos que você mais gostou e que você menos gostou no Baile de Formatura de Enfermagem? Cite sua sugestão.

Idem ao anterior. Acusento que ninguém dos formandos reclamou p/ mim que algo estava errado pelo contrário recebi muitos elogios.

Se você tem mais alguma observação utilize o espaço abaixo:

Gostaria de registrar o meu agradecimento a toda equipe Princess pela paciência e profissionalismo com que realizaram nossa formatura. Obrigada.

Patricia Mudrey

Presidente Comissão Formatura - matutino

05/08/04

SUGESTÕES E CRÍTICAS JANTAR de HISTÓRIA:

Credito que a organização do jantar de História foi boa. Seria necessário que alguém responsável pela organização permanecesse por mais tempo no local da festa, ver se todos os formandos pagaram suas contas, se ninguém "invadiu" a festa. Sempre que possível, colocar um púlpito para ler as mensagens sem que os formandos fiquem "tremendo" para ler mensagens. Se possível fazer um ensaio com as formandas para que na hora elas saibam se colocar frente a público. Cuidar com antecuidância sobre bebida do som.

Sugeria que o mestre de cerimônias certifique a maneira adequada de ler o sobrenome das formandas.

As placas, os presentes dos professores, as músicas, o DJ, decoração foram muito elogiadas. Vocês estão de PARABÉNS! O convite, apesar de nem todos ficarem satisfeitos, estava extremo bom gosto. A Kugler e vocês o fizeram muito bem.

Obrigada por tudo.

Desejo a toda a equipe muito SUCESSO!

Marina Vieira Johansen

AVALIAÇÃO - BIOLOGIA
PREENCHENDO ESTA AVALIAÇÃO VOCÊ ESTÁ CONTRATADO PARA COLABORANDO COM A EQUIPE PRINCESS PARA MELHOR ATENDER SEUS CLIENTES.
OBRIGADA PELA COLABORAÇÃO!

IMPOSIÇÃO DE GRAU

Quais os três momentos da Imposição de Grau que você mais gostou e que você menos gostou? Cite sugestão e/ou crítica.

- 1. Momentos que mais gostei.
- 2. Apresentação das peças.
- 3. O baile estava muito bom.
- 4. O casamento foi muito bonito. Toda mundo elogiou.

BAILE DE FORMATURA

Quais os três momentos que você mais gostou e que você menos gostou no Baile de Formatura. Cite sugestão e/ou crítica.

- 1. Baile estava muito bom.

Se você tem mais alguma observação utilize o espaço abaixo:

AVALIAÇÃO - BIOLOGIA
PREENCHENDO ESTA AVALIAÇÃO VOCÊ ESTÁ COLABORANDO COM A EQUIPE PRINCESS PARA MELHOR ATENDER SEUS CLIENTES.
OBRIGADA PELA COLABORAÇÃO!

IMPOSIÇÃO DE GRAU

Quais os três momentos da Imposição de Grau que você mais gostou e que você menos gostou? Cite sugestão e/ou crítica.

- 1. No momento em que o bispo cantou junto com uma das formandas, quando dubby cantou salaram um pouco de cada coisa e o último discurso, e adeus.
- 2. Não gostei: nada.

BAILE DE FORMATURA

Quais os três momentos que você mais gostou e que você menos gostou no Baile de Formatura. Cite sugestão e/ou crítica.

- 1. A volta e momento de tirar a foto oficial e a decoração.
- 2. Não gostei: da comida.

Se você tem mais alguma observação utilize o espaço abaixo:

PREENCHENDO ESTA AVALIAÇÃO VOCÊ ESTA COLABORANDO COM A EQUIPE PRINCESS PARA MELHOR ATENDER SEUS CLIENTES.

OBRIGADA PELA COLABORAÇÃO!

MISSA

De 1 a 10 qual a sua nota para a organização da Missa de Administração? Coloque aqui sua crítica e/ ou sugestão.

Nota 8. A missa foi normal, não se temo nenhum comentário a fazer.

IMPOSIÇÃO DE GRAU

Quais os três momentos da Imposição de Grau que você mais gostou e que você menos gostou? Cite sugestão e/ ou crítica.

→ A entrada ficou bonita, com a decoração
→ A homenagem aos amovs com a moça que entrou cantando, ficou linda!
→ Apenas a falha do clip, que foi ruim. Na minha opinião tudo estava lindo!

BAILE DE FORMATURA

Quais os três momentos que você mais gostou e que você menos gostou no Baile de Formatura. Cite sugestão e/ ou crítica.

→ Gostei da homenagem da Princess aos formandos com o rapaz cantando.
→ O baile estava maravilhoso, tudo saiu perfeito, creio que todos se divertiram muito.

Se você tem mais alguma observação utilize o espaço abaixo:

Possso dizer que tudo saiu como eu havia sonhado todos esses anos!

1. Qual o seu grau de satisfação na contratação dos serviços da Princess?

PREZADA VERA. A ESPONTANEIDADE E HONESTIDADE DE PROPOSTAS DA SUA EMPRESA E O EMPENHO PARA O SUCESSO DO EVENTO FAZEM CRESCER ENTÃO NOS ROTARIANOS A CONSIDERAÇÃO E O RECONHECIMENTO À SUA EQUIPE. PARABÉNS.

2. Quais os pontos negativos observados no atendimento da equipe?

PENSEI PARA RESPONDER ESTA QUESTÃO COM A INTENÇÃO DE SER REALMENTE CRÍTICO MAS NÃO CONSIGO ACHAR FALTA NA EQUIPE.

3. Estão satisfeitos com o atendimento da empresa durante o evento?

SEM DÚVIDA.

4. Deixe aqui suas críticas e/ou sugestões para que melhor possamos atendê-los.

CREIO QUE COM A PRINCESS O PRÊMIO ROTARY TORNOU-SE UMA Homenagem de GALA. SOMOS O PRIMEIRO PASSO NESTE DOIS ANOS. TAMBÉM ENTENDO QUE A EDIÇÃO DO PRÓXIMO PRÊMIO ROTARY DEVE OFERECER MODIFICAÇÕES PARA NÃO TORNAR-SE REPETITIVO NOS SEUS MOMENTOS DE IMPACTO. PERCEBI E AQUI VIM UMA OPINIÃO DEBILITADA QUE FOI MUITO EXPLOITADA A QUESTÃO DO MIXITÉ - SANCHO PANÇA, ETC. TANTO EM ENTREVISTA (IMPRESSA, COMO NO DISCURSO DO PARTICIPANTE (MINUÍNIO) O IMPACTO DA FALA (PRODUÇÃO). ME PARECE QUE PARA O PRÓXIMO DEVEREM REALÇAR O MOMENTO MANTENDO O IMPACTO MAS MUDAR O DISCURSO PARA NÃO SE TORNAR MARGANTE, REPETITIVO. ACHO QUE O LOCAL, TEMPO E A EDIÇÃO FORAM SATISFATORIOS. NÃO VOTO PRÊMIO ROTARY, SE

A PRESENÇA DA PRINCESS. A DIFERENÇA
É MUITO GRANDE É A MINHA EXPECTATIVA
É QUE POSSAMOS MELHORAR MINHA
MÁS PARA A 3ª EDIÇÃO JUNTOS.
VERA É EQUIPE; FIQUEM LIGADAS
ANOTEM IDIAR NAS ASSINATURAS DO DIA
A DIA, NO DECORRER DO ANO. SÃO
DETALHES QUE FAZEM A DIFERENÇA.
QUEM SABE VAMOS LER MAIS SOBRE
DOM QUIXOTE (PRECISAMOS MUDAR O
DISCURSO).
CONFIANÇA EM VOSTRA CAPACIDADE
COM NOVO É MINHA MELHOR PREMIO
ROTARY NOS AGUARDA. NIKTO TENHO
CENTEZA.
UM GRANDE ABRAÇO

MARQUEZ
11
PM 05
-45

