

A Comunicação Integrada para *Startups*: o caso da empresa Seu Direito¹

Thomas AOKI²

Fabio MARTIN³

Gabriel WAINER⁴

Marco CARUSO⁵

Marina GUAZZELLI⁶

Francine ALTHEMAN⁷

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP

RESUMO

Este paper tem como por objetivo apresentar todo o conceito agregado ao Plano de Comunicação Integrada elaborado pelos alunos de Jornalismo da ESPM-SP, que fazem parte da agência ComCorp ESPM, para a *startup* Seu Direito, empresa que atua no segmento de direito do consumidor. O projeto aqui descrito introduz, também, os métodos utilizados durante o trabalho com um cliente real, desde as primeiras atividades de conhecimento de cada proposta de negócio até a execução das práticas de Comunicação Corporativa, por meio de ferramentas específicas do segmento.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Integrada; Comunicação Corporativa; direito do consumidor; plano de comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Em 2015, a agência de Comunicação Corporativa da ESPM-SP (ComCorp)⁸, em conjunto com as disciplinas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Corporativa, iniciou seus trabalhos de planejar a comunicação de empresas reais, recém-criadas, provenientes da Incubadora de Negócios da ESPM, um Programa Institucional de Apoio Gerencial e Operacional da ESPM-SP que contribui para que estudantes, ex-estudantes e empreendedores externos transformem suas ideias em empresas lucrativas. Uma das

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Projeto Transdisciplinar, modalidade PT10 – Projeto de Comunicação Integrada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do curso de Jornalismo, email: thomasaoki17@gmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do curso de Jornalismo, email: fabiocmartin@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º semestre do curso de Jornalismo, email: santanawainer@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º semestre do curso de Jornalismo, email: marcofcaruso2@gmail.com.

⁶ Estudante do 5º semestre do curso de Jornalismo, email: mellog.marina@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo. Email: francine.altheman@espm.br.

⁸ A ComCorp é uma agência experimental de Comunicação Corporativa do curso de graduação em Jornalismo da ESPM-SP. Ela nasceu em 2014, atuando dentro da Agência Experimental de Jornalismo, e este ano ganhou novo status, passando a ser uma agência independente. Na ComCorp, os alunos de jornalismo (a partir do 4º semestre) têm a oportunidade de produzir planos de comunicação, conteúdo e projetos de relacionamento com a mídia para clientes reais, ganhando, assim, experiência na área corporativa, sempre com a supervisão de um docente.

primeiras empresas que os alunos de Jornalismo trabalharam foi a Seu Direito, *startup* ligada à tecnologia e que busca facilitar a entrada de consumidores prejudicados na Justiça, garantindo o que está previsto no Código de Defesa do Consumidor (1990). Isto posto, em um trabalho que se estende pelo período de um ano, a ComCorp empenhou-se em criar estratégias de Comunicação Integrada para que pudesse obter melhores resultados de visibilidade da organização.

A Seu Direito, criada em abril de 2015, surgiu com o propósito de facilitar a entrada de consumidores prejudicados e insatisfeitos no Juizado Especial Cível (pequenas causas), desde que a indenização não supere a quantia de quarenta salários mínimos. Por meio de uma plataforma digital, a empresa facilita o contato com diversos tipos de consumidores, que notificam seus problemas e enviam seus documentos. A partir disso, é elaborada uma petição online que é, posteriormente, cadastrada no site Processo Judicial Digital (ProJudi). A empresa ainda faz o contato com um advogado interessado na causa e agenda a audiência. Assim, o consumidor só precisa comparecer no dia marcado para a audiência. Um ponto importante a ser ressaltado é que a empresa não cobra pelo serviço, a priori, mas recebe 25% do valor de indenização somente em caso de vitória do consumidor.

A equipe da ComCorp buscou, principalmente, posicionar corretamente a Seu Direito no mercado por meio de ações vinculadas a uma comunicação estratégica integrada.

Sobre a comunicação integrada, Margarida Kunsch (2003) aponta que:

Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003, p. 150).

Desse modo, a equipe trabalhou em ações de comunicação, como mudanças bruscas no website da empresa, alterações permanentes no discurso de seus porta-vozes e um novo posicionamento da organização. A partir de uma divisão de funções, a equipe de comunicação, formada por cinco alunos, organizou-se de acordo com o cliente atendido, com a indicação de gestor, simulando a estrutura de uma agência de mercado, em que o gestor coordena a equipe e assume o principal contato com o cliente.

Assim, toda a estratégia foi baseada nos conceitos de comunicação integrada (KUNSCH, 2003), que envolve aspectos do jornalismo (elaboração de materiais que requerem um texto qualificado), de relações públicas (criação e manutenção de um bom

relacionamento com a imprensa e possíveis *stakeholders*) e da publicidade (as formas mais eficientes de divulgação da empresa, como posicioná-la no mercado).

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GERAIS

Desenvolver um planejamento de comunicação integrada para a empresa Seu Direito, refletindo sobre as melhores estratégias de comunicação para o posicionamento da empresa com os seus *stakeholders*.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Refletir sobre o papel das empresas atendidas pela agência na sociedade;
- Diagnosticar as carências e necessidades comunicacionais das empresas;
- Analisar os problemas de comunicação que impedem o desenvolvimento das atividades da empresa;
- Entender como os problemas comunicacionais detectados podem afetar em um posicionamento correto e na captação de mensagens por parte de possíveis consumidores e clientes e, conseqüentemente, no âmbito mercadológico
- Buscar soluções de comunicação integrada que forneçam subsídios para melhorar a comunicação da empresa, de forma a determinar uma imagem clara e definida;
- Definir plataformas e modos de comunicação que atinjam de forma direta os públicos de interesse das empresas;
- Elaborar um projeto de comunicação integrada que possa ser utilizado pelas empresas mesmo após o término do serviço prestado pela agência.

3 JUSTIFICATIVA

O direito do consumidor é um assunto bastante complexo e pouco explorado pela imprensa, o que dificulta ao público conhecer o seu direito quando compra uma mercadoria ou adquire um serviço.

Na maioria das vezes por desconhecimento, o consumidor deixa de exigir seu direito previsto em lei e acaba sendo lesado em negociações comerciais por causa de sua vulnerabilidade.

A vulnerabilidade é um princípio norteador do direito do consumidor, previsto no Código de Defesa do Consumidor (1990), que configura como vulnerável a parte mais fraca de uma relação, ou seja, aquele que está mais propício a sofrer ataques. De acordo com o Código, qualquer consumidor é vulnerável em pelo menos uma das três categorias de vulnerabilidade, a saber:

- a) Vulnerabilidade técnica – falta de conhecimento específico acerca do produto ou serviço que está adquirindo;
- b) Vulnerabilidade fática – disparidade de forças entre os agentes econômicos e consumidores;
- c) Vulnerabilidade jurídica – dificuldade de o consumidor na defesa de seus direitos, seja em esfera judicial ou administrativa.

É especialmente sobre este último aspecto que a *startup* Seu Direito atua, no intuito de colaborar para que pessoas que desconhecem o direito do consumidor, ou não conseguem compreendê-lo a ponto de entrar na justiça, possam não apenas reivindicar suas garantias, como também entender melhor os seus direitos de consumidor.

Por outro lado, a prática jornalística é essencialmente voltada para o interesse público, visando, entre outros objetivos, uma prática de relevância social para a comunidade em que está inserida. Portanto, aliar a prática jornalística com os fundamentos da Comunicação Corporativa, para uma empresa que defende os direitos do consumidor, amplifica, em algumas medidas, o papel do próprio jornalismo.

Desse modo, o projeto de comunicação integrada colabora para dar visibilidade a importância do direito do consumidor e para criar um processo comunicacional eficaz para a divulgação da Seu Direito ao público e à mídia.

O projeto se justifica também pela relevância das atividades executadas por alunos, a partir do 4º semestre do curso de Jornalismo, que atendem um cliente real. Os alunos

adquirem não somente experiência prática na área de Comunicação Corporativa, mas também o senso de responsabilidade e amadurecimento para o mercado de trabalho.

Este projeto também colaborou ainda para trazer estudantes do curso de Publicidade e Propaganda e de Design para desenvolver alguns dos trabalhos específicos do plano de comunicação integrada, como o desenvolvimento do logo da empresa, dos folhetos de divulgação e sugestões de lay-out para o site, desenvolvendo o trabalho em conjunto com outras áreas da Comunicação para agregar conhecimento e valores ao projeto.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS

Para o desenvolvimento do projeto e da prática de todas as atividades, a agência se baseia em manter contato direto com o principal porta-voz da empresa Seu Direito, com o objetivo de, primeiramente, manter boa relação profissional.

O trabalho exercido pela assessoria de comunicação só pode ser feito se houver um diálogo com o interlocutor, só funciona se for exercido como uma espécie de via de mão dupla; não é possível exercitar a comunicação como se ela fosse um ato solitário e independente (CHINEM, 2010, p.12).

Por isso, a equipe privilegiou as reuniões constantes com o representante da Seu Direito. Ademais, é substancial compreender como foi trabalhado todo o processo comunicacional antes de se estabelecer a parceria com a ComCorp. A principal ideia dessa primeira etapa é de identificar as necessidades primárias da empresa para, a partir disso, iniciar os trabalhos experimentais.

O primeiro passo, portanto, foi traçar um diagnóstico da empresa, que tem como foco examinar os sistemas e práticas de comunicação interna e externa de uma organização, avaliando seu histórico, sua comunicação atual, seus concorrentes, sua penetração na mídia, seu ambiente setorial e o seu planejamento estratégico, compreendendo, assim, a comunicação administrativa, institucional e mercadológica nesse diagnóstico (KUNSCH, 2003; TAVARES, 2007; ARGENTI, 2014).

O processo de construção de um plano de comunicação integrada deve envolver as diversas áreas de atuação da empresa, bem como seus diversos *stakeholders*, para que a comunicação seja trabalhada de forma unificada.

A comunicação empresarial integrada significa todo o esforço de trabalhar toda a comunicação da organização (interna, institucional e de marketing) de forma planejada e integrada. Não existe mais espaço para ações fragmentadas de comunicação. Todos os públicos de interesse da organização devem não só estar à parte, mas também participar do processo de comunicação (TAVARES, 2007, p. 13).

Com o diagnóstico construído, a equipe passou a analisar os pontos fortes e pontos fracos da organização, bem como as oportunidades e ameaças, para a construção da Matriz SWOT, desenvolvida para fazer a análise ambiental externa e interna de uma organização (KUNSCH, 2003).

A partir daí, equipe passou a pensar as estratégias de comunicação, seguindo o foi proposto por Margarida Kunsch (2003) e por Maurício Tavares (2007) para a construção do plano de comunicação integrada da Seu Direito, o que incluiu também a análise de público-alvo e de públicos de interesse (*stakeholders*), bem como a definição de como mensurar os resultados desse trabalho, sempre levando em conta a responsabilidade social da empresa, especialmente no que se refere ao consumidor e sua vulnerabilidade, como ressalta Paul Argenti:

A responsabilidade social empresarial constitui o respeito de determinada organização pelos interesses da sociedade, demonstrado pelo reconhecimento do efeito que suas atividades terão sobre os principais públicos, incluindo clientes, funcionários, acionistas, comunidades e o meio ambiente, em todas as etapas de suas operações. Em resumo, a responsabilidade social empresarial leva a empresa a ver além de seus próprios resultados (lucro ou prejuízo econômico), para considerar as implicações sociais de suas atividades (ARGENTI, 2014, p. 137).

É importante ressaltar que todos os trabalhos efetuados são transmitidos ao cliente para que, ao longo do tempo, sejam feitos ajustes, acordos e alinhamentos de ações e mudanças (caso necessárias) em todos os âmbitos do processo comunicacional.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Plano de Comunicação Integrada elaborado para a *startup* Seu Direito foi desenvolvido de acordo com as etapas abaixo apresentadas:

5.1 Colhimento de informações institucionais: diagnóstico e *briefing*

A partir do momento em que se definiu a *startup* a ser atendida pela ComCorp, a equipe fez a primeira reunião com a empresa. Foi feito um resumo com os principais dados sobre a mesma – ano de criação, serviços oferecidos, sua relevância social, segmento de mercado, entre outros. Foi construído seu diagnóstico, um *briefing* e a Matriz SWOT. Por fim, foi analisada a missão, a visão e os valores da empresa, de forma a entender o porquê de sua existência no mercado.

5.2 Elaboração de *Q&A* (*Questions and Answers*)

Ainda no período inicial de trabalhos, foi elaborada uma lista de perguntas (ver Plano de Comunicação), que serão respondidas posteriormente pelo cliente, servindo como forma de entender melhor a empresa. Assim, é possível que se compreenda as principais dúvidas existentes (que precisam ser esclarecidas no primeiro momento para evitar problemas futuros).

5.3 Produção de Conteúdo Digital

Em uma era digital, na qual muitas das novas empresas optam por esse tipo de plataforma para disseminar conteúdos e “conversar” com seus *stakeholders*, é comum que muitas delas pequem nas formas de comunicação. Assim, torna-se mais que necessário um conteúdo digital de qualidade, como produções textuais para websites e redes sociais. Tanto a reformulação do site da empresa, quanto de suas redes sociais, foi um trabalho realizado pela equipe da ComCorp.

5.4 Relacionamento com a mídia

O relacionamento com a imprensa é algo substancial para se ter visibilidade. Faz parte da comunicação manter um relacionamento transparente com os jornalistas, para promover um trabalho de divulgação de interesse público. A equipe faz o trabalho de aproximação com os jornalistas de veículos de comunicação específicos da área de direito de consumidor, mas também de veículos que atingem públicos importantes para a abrangência da Seu Direito, como o site *Catraca Livre*, por exemplo. Neste ponto entrou a

habilidade para remodelar a visão da imprensa sobre a empresa. Como complemento, vale lembrar que encontros de relacionamento (do inglês *goodwill meetings*) é uma das formas de conhecer melhor a mídia e entender como ela escreve e até mesmo pensa sobre determinados assuntos que envolvam a empresa. Esse trabalho também envolveu a produção de relises, com o objetivo de sugerir pautas aos jornalistas desses veículos procurados pela equipe da ComCorp, buscando a visibilidade não somente da empresa, mas também do assunto “direito do consumidor” ao público.

5.5 Media Training

Ficou clara desde o início a necessidade de promover um *media training* com os porta-vozes da Seu Direito. Seguindo os pressupostos de Heródoto Barbeiro (2015), o treinamento de mídia foi realizado com o objetivo de preparar os principais porta-vozes da empresa. Nesse caso, o diretor Fernando Areco e a advogada Bruna Scarpari, para eventuais encontros de relacionamento, entrevistas com jornalistas ou influenciadores ou até mesmo para discursos a diferentes públicos, que conhecerão a identidade da empresa por meio de um de seus responsáveis.

5.6 Mensuração de resultados

Toda a mensuração de resultados foi pensada para analisar e reportar a empresa as atividades realizadas pela equipe e o ganho comunicacional da empresa. No final de um período de quatro meses de implementação do plano, foi elaborado um relatório de análise dos procedimentos colocados em prática e suas consequências práticas à empresa.

5.7 Elaboração de material de marketing

Em conjunto com alunos de Publicidade e Propaganda e de Design, a equipe da ComCorp planejou e elaborou um material informativo de comunicação de marketing, destinado a divulgar de forma mais intensiva as ações da Seu Direito. Todo o cronograma de produção do material seguiu o gráfico de Gant (apud KUNSCH, 2003, p. 225) e as definições de planejamento de marketing de Maurício Tavares (2007).

6 CONSIDERAÇÕES

De acordo com Margarida Kunsch (2003), a comunicação integrada permite a convergência de diversas áreas da comunicação, como a comunicação mercadológica, institucional e administrativa, formando o composto que deve ser a comunicação organizacional.

Os principais conceitos que vemos em sala de aula, nas disciplinas de Marketing, Assessoria de Imprensa e Comunicação Corporativa, foram direcionados para a criação desse plano integrado de comunicação para uma empresa real, a *startup* Seu Direito.

Quando uma empresa percebe a importância do plano de comunicação e investe em profissionais da comunicação em seu planejamento estratégico, a tendência é que o pensamento empresarial se recicle e que as organizações busquem a comunicação direta com a sociedade, uma relação ética com seus públicos de interesse e um pensamento voltado para a valorização do interesse público (CHINEM, 2010).

É importante ressaltar que este trabalho teve início em 2015 e continua em implementação, pois a equipe continua atendendo a empresa Seu Direito, dando andamento ao Plano de Comunicação Integrada proposto ano passado.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**. A construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BARBEIRO, Heródoto. **Mídia Training**. Como usar a mídia a seu favor. São Paulo: Benvirá, 2015.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília: Palácio de Planalto, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 13 mar.2016.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHINEM, Rivaldo. **Introdução à Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa.** Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação.** Integrando Teoria e Prática. São Paulo: Editora Atlas, 2007.