

Planejamento de comunicação direcionado à Identidade e Imagem Organizacional da Indústria de Alimentos GranolMix¹

Gimikath Rubens de Moura COUTINHO²

Ana Renata Marques TEIXEIRA³

Elivelton Silva NASCIMENTO⁴

Priscila Vasconcelos FERREIRA⁵

Fellipe Sá BRASILEIRO⁶

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.

RESUMO

Nos dias atuais o mercado exige que as organizações assumam uma postura mais ofensiva em relação à conquista e fidelização dos seus públicos de interesse. Sendo isto uma questão ligada à comunicação da empresa, a mesma pode melhorar e aperfeiçoar os processos de comunicação entre a instituição e todos os seus públicos através de um planejamento estratégico de comunicação. Esta pesquisa trata de um estudo de caso realizado na Indústria de Alimentos Saudáveis GranolMix, sob o aporte da pesquisa-ação de natureza qualitativa. O objetivo consistiu em analisar as estratégias e instrumentos mais adequados para as ações de comunicação mercadológica da GranolMix de modo a implementá-las com vistas à construção da imagem de empresa referência em produtos integrais – condizente com sua identidade organizacional. Como principal resultado, tem-se a divulgação da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Mercadológica; Indústria de Alimentos; Identidade e Imagem Organizacional; Planejamento de comunicação.

1 INTRODUÇÃO

No contexto mercadológico contemporâneo, caracterizado pela competitividade e pelas mudanças aceleradas, torna-se imprescindível um bom planejamento estratégico de comunicação por parte das organizações. Este se torna ainda mais relevante quando falamos do ramo alimentício, o qual apresenta elevada quantidade de produtos similares ou substitutos. Assim, percebe-se que qualquer variação de preço, dificuldade na busca pelo

¹ Trabalho apresentado no DT X – XXXXX do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de Julho de 2016.

² Recém graduado do curso de Relações Públicas da UFPB. E-mail: gimikathcoutinho@gmail.com.

³ Recém graduada do curso de Relações Públicas da UFPB. E-mail: renataxavier26@hotmail.com.

⁴ Recém graduado do curso de Relações Públicas da UFPB. E-mail: eliveltonascimento@gmail.com.

⁵ Recém graduada do curso de Relações Públicas da UFPB. E-mail: priscilavferreira@hotmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da UFPB. E-mail:

fellipesa@hotmail.com

produto ou quaisquer outros tipos de insatisfação, poderão fazer com que a empresa perca seus clientes, assim como deixe de conquistar e se aproximar de públicos potenciais.

Dessa forma, foi desenvolvido um planejamento estratégico de comunicação que buscou atentar para as necessidades da empresa, com o objetivo de atrair novos clientes e instaurar um relacionamento eficaz e duradouro com seus públicos e tornar sua identidade visual mais coerente com a cultura organizacional da empresa e seu posicionamento.

Primeiramente, realizou-se uma coleta de dados referentes à empresa e ao mercado no qual ela se insere. Essa fase possibilitou o acesso a informações necessárias para uma primeira percepção dos problemas enfrentados pela organização. Em seguida, após formar uma visão geral das principais carências da empresa, foram aplicadas pesquisas qualitativas com os clientes para avaliar, confirmar ou refutar as hipóteses que foram levantadas durante a problematização da pesquisa. Após a análise dos dados obtidos, foi possível diagnosticar os principais problemas da empresa relacionados à comunicação mercadológica. Finalmente, foram propostas estratégias e ações para a construção da imagem de uma empresa referência em produtos integrais, articulada com sua identidade organizacional.

2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é vital para o relacionamento entre o homem e a sociedade, e ao longo do tempo se tornou uma fonte de estudo para vários pesquisadores. “A palavra comunicação deriva de *communicare* que em latim, significa “tornar comum, partilhar, associar, trocar opiniões” (MENEGHETTI, 2003). Nesse sentido, comunicar não se trata apenas do ato de informar, mas, sobretudo, do processo de interação entre os indivíduos.

No contexto organizacional, a comunicação afeta diretamente a aproximação da organização com seus públicos, dependendo de como é estabelecida. Para Curvello (1993), quando utilizada como elemento estratégico, visa aproximar e integrar os seus diversos públicos aos objetivos centrais da empresa. Para tanto, desenvolve-se em articulação com os elementos que constituem a cultura organizacional da empresa, como, por exemplo, as histórias, os mitos e os heróis, ao mesmo tempo em que amplifica suas mensagens através dos diversos canais de comunicação que existem na organização, tais como: a internet, a identidade visual, jornais, reuniões, quadro de avisos, embalagens, circulares, entre outros.

De acordo com Margarida Kunsch (2003), as organizações modernas, para se posicionarem perante a sociedade e, ao mesmo tempo, enfrentarem todos os desafios inerentes a complexidade contemporânea precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a comunicação. Em outras palavras, tem-se que somente com ações bem pensadas e metas traçadas de forma clara é que se torna possível alcançar uma comunicação excelente e simétrica, atingindo, assim, os objetivos da organização (KUNSCH, 2003).

3 IDENTIDADE E IMAGEM ORGANIZACIONAL

Sob o olhar tradicional da escola de gestão, Argenti (2006) afirma que a identidade empresarial é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. Os diferentes públicos formam, então, percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido êxito. O autor diz que embora haja diferenças inevitáveis no modo como esses elementos são percebidos pelos diversos públicos, é esse conjunto de fatores, essa coleção de elementos tangíveis e intangíveis que possibilita à organização ter um ponto de partida para criar uma identidade.

Em relação à imagem, Argenti (2006) compreende como o reflexo da identidade da organização, ou seja, como ela é vista pelos diferentes públicos (percepção). Mesmo compreendendo que as pessoas constroem imagens diferentes de uma mesma realidade, com base na subjetividade de cada um, o autor acredita que a credibilidade que uma empresa adquire através da aplicação continuada de um excelente padrão de comportamento determinará a sua imagem nas mentes dos públicos de modo muito mais profundo do que uma campanha de anúncios corporativos. Iasbeck (2007) entende a imagem como construção mental, fugaz e inconstante, pautada em sensações e afetividades, ao passo que a reputação é entendida e questionada como imagem consolidada, como resposta à impressão causada pelos estímulos discursivos. Nesse sentido, a relação entre a identidade da organização (como ela é e se comunica) e a imagem construída pelos diferentes públicos (percepção de cada um) culmina numa reputação corporativa.

4 INDUSTRIA DE ALIMENTOS GRANOLMIX

A GranolMix foi fundada em abril de 2005, é uma empresa privada, que encontrasse inserida como microempresa, enquadrada no Simples Nacional, sistema unificado de tributação. Segundo a proprietária, o perfil administrativo adotado por ela é o moderno, pois visa à competitividade e à lucratividade a partir das constantes mudanças do mundo atual, diferente do modelo de gestão tradicional e engessado.

A empresa surgiu de uma necessidade de saúde familiar, quando a proprietária passou a processar alimentos saudáveis para uma melhor alimentação de seu filho, pois havia-se identificado que ele estava com um doença que o impedia de comer certos tipos de alimentos, como carnes, peixes, entre outros. Então, para atender essa necessidade, a Sra. Luciana, desenvolveu alimentos com fibras, cereais e outros ingredientes naturais. A partir desse momento, pessoas do convívio familiar passaram a comentar entre si sobre o sabor, a qualidade e o aspecto nutritivo desses produtos, identificou-se então a oportunidade de um empreendimento, pois havia demanda e aceitação.

Desde o início de suas atividades, a GranolMix sempre teve a preocupação com a qualidade, sendo essas práticas geridas intuitivamente pelo programa 5S e pelo modelo de Excelência de Gestão – MEG. Após o curso de Gestão por processos do SEBRAE, a empresa passou a ter uma consciência maior a respeito da formalização da gestão pela qualidade e, em 2009, teve seu trabalho reconhecido, ganhando o MPE Brasil na categoria de indústria.

Em 2005, no ano de sua criação, não existiam no mercado muitos tipos de mix de cereais, o que conhecemos por “granola”, e isso permitiu uma proposta de diferenciação dentre as empresas já existentes no ramo, portanto a GranolMix criou variedades de “granolas”, o que veio a ser seu primeiro produto produzido industrialmente. Devido a “granola” ter se tornado o principal produto da empresa naquela época, a GranolMix recebeu este nome. Ainda na busca pelo diferencial e inovação, a GranolMix apostou não só na alimentação integral, mas também em alimentos saudáveis, com altos valores nutricionais, baixo teor calórico, sem conservantes e gordura *trans*, o que foi dando início aos demais produtos desenvolvidos por ela.

A GranolMix não possui um departamento de comunicação, sendo a comunicação interna feita através da relação direta, telefone, murais ou circulares. A falta de uma Comunicação Mercadológica na empresa promove um déficit com relação ao reconhecimento de sua imagem diante de seus revendedores e clientes, já que esta envolve todas as ações relacionadas à divulgação dos produtos e está diretamente ligada ao setor de marketing e negócios, tendo como objetivo principal aumentar as vendas e consequentemente o lucro da empresa. A empresa possui também uma ineficácia na comunicação com seus públicos, pois as únicas formas de contato que eles possuem são e-mail e telefone, tornando em alguns casos a comunicação insuficiente.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa tem por finalidade analisar as estratégias e os instrumentos mais adequados para as ações de comunicação mercadológica da GranolMix de modo a implementá-las com vistas à construção da imagem de empresa referência em produtos integrais – condizente com sua identidade. Inicialmente, foi adotada uma abordagem de natureza qualitativa no sentido de trazer à tona algumas informações mais detalhadas.

Como método desta pesquisa, optou-se pelo desenho da pesquisa-ação. Para Thiollent (1996), a pesquisa-ação pode ser vista como modo de conceber e de organizar uma pesquisa social de finalidade prática e que esteja de acordo com as exigências próprias da ação e da participação dos atores da situação observada. Um dos principais objetivos dessa proposta consiste em dar aos pesquisadores e grupos de participantes os meios de se tornarem capazes de responder com maior eficiência aos problemas da situação em que vivem, em particular sob forma de diretrizes de ação transformadora (THIOLLENT, 1996).

A aplicação da pesquisa qualitativa se deu por meio da técnica do Grupo Focal, onde entrevista e observação encontram-se inseridos, considerando que: Os sujeitos participantes da pesquisa encontram no Grupo Focal liberdade de expressão, que é favorecida pelo ambiente, levando a uma participação efetiva. De acordo com Gatti (2005, p. 9), ao se fazer uso da técnica do Grupo Focal, “há interesse não somente no que as pessoas pensam e expressam, mas também em como elas pensam e por que pensam”.

A amostragem utilizada para esta pesquisa foi não probabilística por conveniência, considerando como principal critério os consumidores dos produtos GranolMix que já são fidelizados pela empresa, ou seja, possuem um relacionamento mais próximo e duradouro. A amostra foi intencional e, por sua vez, consistiu de 6 (seis) desses consumidores.

A análise dos dados qualitativos foi fundamentada na técnica de categorização temática proposta por Figueiredo (1993), cujas categorias foram determinadas a partir dos temas suscitados nas entrevistas transcritas e processadas por meio de etapas, conforme as delimitadas a seguir: leitura inicial; marcação; corte; junção; notação; e discussão. (FIGUEIREDO, 1993. p.112).

5.1 PROCEDIMENTOS

Foi feita uma entrevista coletiva na sala de reuniões do CCTA na UFPB com a intenção de identificar tendências em relação ao design das embalagens dos produtos da GranolMix, e perceber os aspectos valorativos e normativos de um grupo de consumidores em particular. Para isso foi utilizado um roteiro contendo os pontos a serem observados, cuja finalidade foi de verificar quais motivos levavam os entrevistados a consumirem alimentos saudáveis; porque eles escolhiam os produtos da GranolMix e o que a marca representava para os mesmos quando se tratava de alimentação saudável, para assim, ser possível avaliar os aspectos relacionados à imagem da organização perante esses públicos. Nesse contexto, todos puderam expressar um desejo ou necessidade, outra pessoa pôde reagir, concordando ou discordando, e uma terceira ainda poderia modificar a mesma ideia para torná-la mais acessível. Enfim, todo o grupo acabou emitindo uma opinião a respeito.

6 RESULTADOS

Através das informações obtidas com os questionamentos realizados aos participantes, emergiram 03 (três) classes temáticas gerais – Qualidade do Produto GranolMix, Embalagens GranolMix e Presença da GranolMix na internet -, além de 04 (quatro) categorias – Sabor, Alimento saudável, Posicionamento e Conteúdo -, e 08 (oito) subcategorias – Melhor sabor em relação aos concorrentes, Ingredientes Naturais,

Benefícios proporcionados ao corpo, Atratividade das embalagens para o consumo dos produtos, Informações Adicionais, Fonte/Grafia das informações nas embalagens, Informações sobre os produtos e Links relacionados à conteúdos sobre vida saudável, conforme ilustrado no quadro a seguir:

CLASSE TEMÁTICA	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
1. Qualidade do Produto GranolMix	Sabor dos produtos	- Melhor sabor em relação aos concorrentes - Ingredientes Naturais
	Alimento saudável	- Benefícios proporcionados ao corpo
2. Embalagens GranolMix	Posicionamento	- Atratividade da embalagens para o consumo dos produtos - Informações Adicionais - Fonte/grafia das informações nas embalagens
3. Presença da GranolMix na internet	Conteúdo	- Informações sobre os produtos - Links relacionados à conteúdos sobre vida saudável

Quadro: Classes temáticas, categorias e subcategorias.

Fonte: Dados da pesquisa qualitativa.

Todas as subcategorias foram exploradas e levadas em consideração no planejamento e implementação das ações de comunicação. A GranolMix aderiu o slogan “viva melhor, viva saudável” por perceber nos cliente que consomem produtos naturais à busca pelos benefícios proporcionados ao corpo. Dessa forma, a proposta da empresa permite explorar essa questão de alimentação saudável, agregando valor aos seus produtos.

A categoria e subcategorias emergidas da classe temática “Embalagens GranolMix” foram capazes de demonstrar que as pessoas reconhecem pontos positivos na nova embalagem mas que ela ainda possui muitas lacunas a serem preenchidas para que a marca GranolMix ganhe maior destaque diante dos concorrentes no mercado paraibano.

Percebeu-se na classe temática “Presença da Granolmix na Internet”, que a mesma necessita de um espaço na internet para atender as necessidades dos consumidores em diversos aspectos, dentre eles, no que diz respeito das informações sobre a empresa/produtos que hoje muitas vezes são buscadas nas redes sociais, além de permitir maior interatividade com os mesmos.

6.1 NOVO LAYOUT DAS EMBALAGENS

Para fortalecer e promover a marca, é necessário transmitir os valores da organização para os seus públicos, garantindo que os mesmos percebam a GranolMix como empresa qualificada na produção de alimentos saudáveis. A diferenciação do produto pelo seu design é uma estratégia importante para empresas criarem um diferencial de mercado. Estudos da área de design de produtos sugerem que marcas desconhecidas capazes de se diferenciar pelo layout da embalagem teriam a oportunidade de ser a primeira escolha dos clientes, mesmo considerando-se produtos de marcas conhecidas como concorrentes.

Através deste ideal, identificou-se, à princípio, a necessidade de uma reformulação da apresentação dos produtos da GranolMix, pois os mesmos não condiziam com a estrutura física e organizacional da empresa. Ou seja, eles não conseguiam representar a cultura organizacional, preocupação e cuidado que a empresa tem com a qualidade dos produtos.

As mudanças foram realizadas com base na pesquisa realizada com os consumidores, que sinalizaram sugestões para deixar o produto mais atrativo nos pontos de venda. Alguns elementos que foram trabalhados para criar um diferencial de design e estética foram: a cor, forma, estrutura e textura das embalagens. Tomados em conjunto estes componentes, pode-se criar uma impressão de produto estético, no entanto, mantendo sempre os benefícios da embalagem, evitando que haja confusão ou até mesmo irritação por parte do consumidor tornando uma embalagem “diferente demais” em relação a da concorrência. O desafio foi fazer com que os consumidores de uma alimentação saudável (integral, sem lactose, sem glúten, sem açúcar, baixo teor calórico), entendessem o produto por sua qualidade e valor, e não pelo preço.

Todo trabalho de criação foi desenvolvido com base em estratégias específicas para a marca. Após uma análise dos pontos de destaque da linha e uma pesquisa do universo visual inerente ao público alvo da marca, o grupo traçou os primeiros direcionamentos do novo layout. As mudanças caminharam para a seleção dos formatos, da tabela de cores e informações que destacassem a qualidade dos produtos saudáveis GranolMix, criando uma atmosfera diferenciada, sem encarecer o produto.

O resultado veio através da construção de um layout para as novas embalagens, elaborado estrategicamente para transmitir para os consumidores a qualidade e variedades

dos produtos através de cores vibrantes que traduzissem o sabor e aspecto saudável dos alimentos, preocupando-se, porém, com a sobriedade estética de todo o projeto. A arquitetura das informações presente nas embalagens foi pensada para destacar os pontos mais atrativos de cada produto, a exemplo: baixo teor calórico, ausência de conservantes, zero adição de açúcar e zero lactose.

Ao ouvir os clientes da GranolMix através da pesquisa de grupo focal, pode-se aplicar algumas das observações feitas pela amostragem, principalmente, oferecer no design das embalagens um destaque maior para o logo da empresa, movendo a tabela nutricional para o verso da etiqueta, também foram inseridas informações sobre as redes sociais da empresa no verso.

Figura 01: Foto do produto GranolMix com sua rotulagem original



Figura 02: Foto do produto GranolMix com rotulagem apresentada no grupo focal



Figura 03: Foto do produto GranolMix com o novo layout aprovado.



Fonte (Figuras 1,2 e 3): Desenvolvimento próprio

6.2 INSERÇÃO NAS REDES SOCIAIS

A ação foi proposta considerando a necessidade de a empresa estar presente na internet e ficar de certa forma mais perto de seus clientes, tendo como ferramenta a criação de uma Fanpage na mídia social Facebook e um perfil na mídia social Instagram. Além de visar a visibilidade da empresa na internet e o estreitamento do relacionamento com seus públicos, a ação visou atingir: clientes, potenciais clientes e internautas da região. A meta era obter no mínimo 250 assinantes do período de agosto a novembro de 2015.

A ação começou a ser desenvolvida no mês de maio, para identificação da recepção da ideia na pesquisa qualitativa realizada no mesmo mês, onde fora apresentado o layout das páginas e identificados possíveis temas de interesse do público da empresa a serem apresentados e divulgados nas mídias sociais.

6.2.1 Facebook

O perfil social da empresa entrou no ar no dia 19 de agosto de 2015, a Fanpage contém informações de contato, breve histórico, produtos oferecidos pela empresa, curiosidades da alimentação saudável e informações para o lazer e esporte.

Figura 04: Print da Fanpage GranolMix



Fonte: Fanpage GranolMix

Segundo as informações demográficas fornecidas pelo Facebook, a Fanpage GranolMix, possui 59% de assinantes do gênero feminino e 41% de assinantes do gênero masculino. A respeito da distribuição geográfica dos assinantes da página, a grande maioria são do estado da Paraíba totalizando 254 assinantes, seguidos de 6 pessoas do estado de São Paulo, 4 do estado de Pernambuco, 2 do estado do Rio Grande do Norte, 2 do estado do Rio de Janeiro, 2 do estado do Ceará, 1 assinante do estado do Acre, 1 do estado de Brasília, 1 do estado do Rio Grande do Sul, 1 do estado de Minas Gerais, 5 pessoas de outros países (1 de Portugal; 1 da Alemanha; 1 da Itália; 1 Reino Unido; 1 da Irlanda) e 33 pessoas que não possuíam informações das cidades/países residentes.

O Facebook também fornece informações sobre o alcance das publicações a partir do momento em que a Fanpage atinge 30 assinantes, a publicação que obteve um número maior de envolvimento com o público obteve um alcance de visualização de 1.756 pessoas, 117 curtidas, 26 compartilhamentos e 13 comentários.

Durante quase 3 meses de monitoramento (19 de agosto a 06 de novembro) foram feitas 20 postagens, com o alcance médio de 495 pessoas e envolvimento de 36 assinantes frequentes.

Figura 05: Print da página de monitoramento por postagem do Facebook



Fonte: Fanpage GranolMix

6.2.2 Instagram

O perfil social da empresa entrou no ar no dia 26 de outubro de 2015, nele contém informações de contato, produtos oferecidos pela empresa e mensagens motivacionais.

Figura 06: Print do perfil social do Instagram da GranolMix



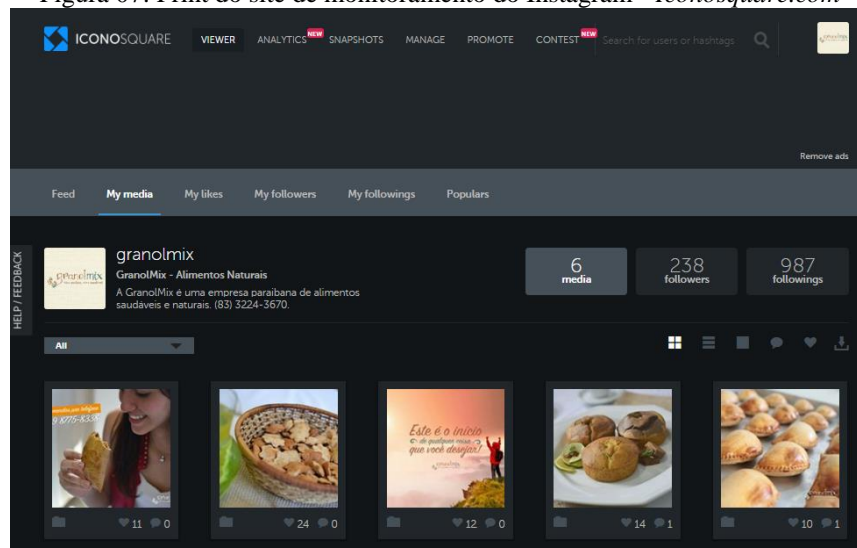
Fonte: Instagram GranolMix

O desenvolvimento da página encontra-se em andamento; como sua implantação é recente, havia poucas ferramentas estatísticas para auxiliar na avaliação. Após a sua

implementação ficou estabelecido que seria analisada a divulgação da ação, já que devido ao tempo não seria possível analisar a aceitação da mídia social pelo seu público, essa análise foi feita a partir da data de lançamento da página (26/10/2015), tendo como término o dia 06/11/2015. A ferramenta utilizada para aceleração dos acessos ao perfil da empresa no Instagram foi a Fanpage da GranolMix no Facebook, pois, a mesma já possui 292 assinantes nesta rede social, servindo como ferramenta de divulgação do novo perfil nas mídias sociais.

Foram gerados relatórios de monitoramento da mídia através do site *Iconosquare* que nos possibilitou verificar a quantidade de acesso ao perfil, as publicações mais acessadas, as mais curtidas, as mais comentadas, o balanço dos novos seguidores e as *Hashtags* mais postadas. Dentro do período estabelecido para a análise foram feitas seis postagens no perfil e apenas uma divulgação da mídia social pela Fanpage GranolMix, com base nessas datas fez-se o comparativo da divulgação do site e o acesso ao mesmo descrito nos relatórios.

Figura 07: Print do site de monitoramento do Instagram - *Iconosquare.com*



Fonte: Iconosquare – login: GranolMix

Durante as 2 semanas de avaliação da ação a página no Instagram obteve 238 seguidores, atingindo assim a meta estabelecida de 50 novos seguidores por mês.

O *Iconosquare* também fornece informações sobre a *hashtag* mais usada pelos seguidores, total de publicações, total geral de curtidas em todas as publicações, assim como o total de comentários, e em cima de todos esses dados ele ainda fornece a média de

interação por postagem e a lista dos 10 seguidores mais engajados na página.

Durante essas 02 semanas de monitoramento (26 de outubro a 06 de novembro) foram feitas 06 postagens, com o alcance médio de 238 pessoas e com o envolvimento de 10 seguidores frequentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa na indústria de alimentos GranolMix permitiu colaborar com a empresa nas questões ligadas à comunicação, através de uma análise minuciosa de aspectos como: imagem corporativa, relacionamento com os públicos e divulgação da marca. Dessa forma, pôde-se perceber que a organização apresentava dificuldades em identificar a importância desses aspectos para o desenvolvimento da empresa.

Com base nos dados da pesquisa qualitativa, analisou-se as informações obtidas e foram diagnosticados problemas de comunicação. Foram apresentadas ações a serem realizadas dentro das condições da empresa em paralelo a realidade do mercado no qual ela está inserida, possibilitando resultados positivos, tais como: divulgação da marca, tornando-a mais conhecida, a fim de fixá-la na mente dos consumidores do seguimento de produtos saudáveis; possibilitando o desenvolvimento de um relacionamento eficaz e duradouro com seus públicos, permitindo maior interatividade e acesso às informações relacionadas aos produtos e à empresa; e, tornar mais consolidada sua identidade visual, favorecendo a identificação da Granolmix como indústria de qualidade, transmitindo seus valores.

A ação de criação do novo layout das embalagens esperava ter como resultado que os clientes identificassem na marca GranolMix características de uma empresa séria e de produtos de qualidade, e a ação de inserção nas redes sociais, pretendia tornar conhecida a presença da empresa nas Redes Sociais. Após a aplicação e avaliação dessas ações, constatou-se que foram obtidos resultados positivos. No que se refere aos novos layouts, uma nova pesquisa foi realizada e as opiniões dos participantes identificaram que esses novos layouts estavam atendendo às suas expectativas, dentro do contexto dos resultados esperados. Quanto a inserção nas redes sociais, a partir dos relatórios disponibilizados pela ferramenta *facebook* e pelo site de monitoramento do instagram, o *iconosquare.com*, o

número de seguidores em três meses, ficou acima de 290, atingindo assim, a meta estabelecida.

Por fim, pôde-se constatar a importância da comunicação mercadológica dentro das organizações, pois as formas de pensar e agir estrategicamente nas empresas, exige das mesmas repensar os fluxos de comunicação, fazendo uso das mídias tradicionais, mas levando em consideração as novas mídias, que por sua vez são mais acessíveis e com boa capacidade de alcance e de impacto. A imagem da organização é de suma importância para o seu faturamento, venda de seus produtos e serviços e, conseqüentemente para o crescimento dos negócios. Portanto, preocupar-se com a imagem da marca, do produto ou dos serviços não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial – A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: **Organicom**, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 97-111, 2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/94.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2015.

CURVELLO, João José A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. São Bernardo do Campo: UESP, 1993.

GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro, 2005.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. *Comunicação e Marketing: Fazendo a Diferença no Dia-a-Dia de Organizações de Sociedade Civil*. 2. ed. São Paulo: Global, 2003.

THIOLLENT, M. Metodologia da pesquisa-ação. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1996.