

## **A Comunicação Integrada como alicerce do Planejamento Estratégico de Relações Públicas<sup>1</sup>**

Amanda Bueno COSTA<sup>2</sup>

Débora Baraldi NININ<sup>3</sup>

Guilherme Henrique Carvalho FERREIRA<sup>4</sup>

Letícia Silva MINGONI<sup>5</sup>

Mariane Ambrosio ENCINAS<sup>6</sup>

Desire Blum Menezes TORRES<sup>7</sup>

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

### **RESUMO**

A Midiograf é uma organização de porte médio que atua no mercado de impressão gráfica há 22 anos, em Londrina-PR. Com um grupo de 182 funcionários, a área de comunicação na empresa recebe a nomeação de Departamento de Marketing. Através da técnica de pesquisa institucional e de auditoria de opinião pública, foram detectadas características de relacionamentos informais entre empresa e colaboradores, as quais se constituem como barreiras para alguns momentos dos processos organizacionais. O objetivo da construção de um projeto da comunicação integrada de Relações Públicas na Midiograf é reordenar os fluxos de comunicação através da formalização de canais criados com os públicos. O diagnóstico concluído através da análise da comunicação integrada foi fundamental na elaboração dos programas. Logo, para alcance de tal objetivo, os programas Midio Mídias e Mídio Plus foram desenvolvidos.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação integrada; planejamento; relações públicas; Midiograf.

### **1 INTRODUÇÃO**

A comunicação é um processo inerente às organizações e permeia estas em todos os seus níveis, estruturando e integrando setores. Sabe-se que quando planejada estrategicamente traz ao corpo organizacional grandes contribuições em seus processos. No entanto, por vezes, essas mesmas organizações desconhecem tal potencial e valorizam apenas a comunicação dirigida ao mercado, deixando de desenvolver possibilidades de

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação Integrada.

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: amandabueenoc@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: debora\_ninin@hotmail.com.

<sup>4</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: guih94@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: leticia\_mingoni@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: mari.encinas@hotmail.com.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora da disciplina de Planejamento Estratégico em Relações Públicas, no Curso de Relações Públicas, da Universidade Estadual de Londrina, email: desireemenezes@yahoo.com.br.

processos comunicativos com outros públicos estratégicos (MARCHIORI, 2010), habilidade que se enquadra às funções das relações públicas.

Usualmente é aceito que o processo de planejamento consiste no conjunto de estudos, pesquisas, levantamentos, projetos, programas, que visam possibilitar uma intervenção sobre a realidade que se quer modificar (ALBUQUERQUE, 1983, p.13). Dessa forma, o presente artigo se propõe a apresentar o planejamento estratégico da Comunicação Integrada de relações públicas da Gráfica Midiograf.

A Midiograf é uma organização do segundo setor, de porte médio, que atua oferecendo serviços em impressão gráfica na cidade de Londrina-PR. Foi fundada em 1992 e hoje, com 182 funcionários, segue sendo gerida e administrada por irmãos sócios, Edson e Nivaldo Benvenho. A sede da Midiograf fica localizada na Rua Parque das Indústrias, 327 e suas duas filiais ficam, respectivamente, em Maringá e em Curitiba.

A elaboração do projeto de comunicação integrada e a construção do planejamento referente a todos os cinco setores da empresa (Administrativo, Comercial, Pré Impressão, Impressão e Acabamento) se pauta em duas técnicas: pesquisa institucional e auditoria de opinião. Os dados coletados a partir de ambas são filtrados com a análise de SWOT que, segundo Chiavenato e Sapiro (2003), consiste em uma ferramenta que permite elaborar uma análise ambiental baseada na gestão empresarial.

As informações oriundas das pesquisas e análise são interpretadas com base na perspectiva da comunicação integrada, entendendo comunicação mercadológica, institucional, interna e administrativa como um conjunto, porém com especificidades, objetivos, funções e necessidades diferentes (KUNSCH, 2003).

O resultado desse processo é o planejamento estratégico de Relações Públicas alicerçado pelo diagnóstico da comunicação integrada, que apresenta dois programas, Midio Mídia e Mídio Plus, ambos com o objetivo de reordenar os fluxos de comunicação na Midiograf.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo do projeto é reordenar os fluxos de comunicação da Midiograf, a fim de formalizar canais de comunicação eficazes com base em programas desenvolvidos visando o aprimoramento da comunicação interna e o relacionamento com os públicos externos.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O planejamento estratégico é de extrema importância para execução de ações consistentes e duradouras no processo organizacional. Ações estas que interferem direta e/ou indiretamente, no lucro da empresa. Sendo a comunicação um processo inerente às organizações, o planejamento estratégico de relações públicas, e os programas oriundos dele, se justificam como fundamental na estruturação organizacional.

O projeto apresentado é uma construção teórica dos conhecimentos essenciais da atividade de relações públicas. De forma estruturada, traz a análise e o planejamento comunicacional de um ramo de atuação mais específico: gráfico. Este projeto emerge questões relevantes não só para esfera empresarial como também para a esfera acadêmica, uma vez que contribui para o aprofundamento dos conhecimentos adquiridos.

Por último se justifica a habilidade do profissional de relações públicas, dentro da Midiograf, como responsável por coordenar o processo de análise da comunicação organizacional, diagnóstico dos pontos e elementos relevantes e construção e aplicação do planejamento estratégico, justamente pela visão holística que apresenta como característica e que a empresa requer.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A metodologia do planejamento estratégico de relações públicas se pauta em um diagnóstico da comunicação organizacional que, por sua vez, se pauta em duas técnicas a: pesquisa institucional e auditoria de opinião. Entende-se pesquisa institucional como a compilação de dados resultantes de atos administrativos e da opinião dos membros de uma determinada organização, bem como sua interpretação e apresentação inteligente, de maneira que se permita o levantamento da área ou das áreas, dentro da organização, que se encontram em dificuldades. É através desse tipo de pesquisa que se pode fazer a investigação e a crítica a respeito das normas e dos processos de organização, para explicar a atitude e opinião dos públicos em relação a todos os aspectos da organização e traçar estratégias para modificar esse contexto com o objetivo de atingir os objetivos organizacionais (ANDRADE, 1994 apud KUNSCH, 2003).

Para um entendimento mais profundo de como a organização entende a comunicação, realiza-se uma auditoria de opinião, que conforme define Schimidt (2003) é

um processo de comunicação e interação voltado para o levantamento de informações e identificação de opiniões, percepções e expectativas, a fim de obter, pela análise e interpretação das informações, o resultado qualitativo que determina o perfil organizacional. Essa análise oferece um diagnóstico preciso e o embasamento correto para a criação do Planejamento Estratégico de Comunicação.

Os dados coletados são analisados através da análise de SWOT, que segundo Chiavenato e Sapiro (2003) consiste em uma ferramenta que permite elaborar uma análise ambiental baseada na gestão empresarial. Geralmente é utilizada durante a realização do planejamento estratégico e auxilia na compreensão do cenário vigente da instituição. SWOT é uma sigla oriunda palavras Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats), e analisa justamente esses quatro fatores advindos de variáveis internas e externas à empresa.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para a implementação do projeto na empresa, foram elaborados os programas Midio Mídias e Midio Plus, contendo cada dois projetos. A criação de ambos programas foi idealizada numa perspectiva concluída através das pesquisas realizadas anteriormente, pois algumas ações que a Midiograf já realizara, obtiveram êxito e readequamos essas ações nos novos anseios da empresa.

### **5.1 Programa Midio Mídias**

Com o objetivo de aprimorar o fluxo de comunicação interna da Midiograf, o programa Midio Mídias se direciona, prioritariamente, ao público interno.

#### **✓ Projeto App Midio News**

Com o objetivo de circular informação interativa entre o público interno, o App Midio News é um aplicativo desenvolvido numa plataforma para aparelhos eletrônicos móveis, como celulares, smartphones e tablets, para que os funcionários possam acessar informações referentes ao conteúdo institucional da organização, notícias relacionadas ao ramo de mercado.

Além disso, o aplicativo visa agilidade e facilidade da comunicação entre funcionários, como meio de comunicar avisos, datas comemorativas, premiações. Este veículo trará seis opções de informação. A primeira opção será a Destaque Midiograf, a

qual abrangerá notícias internas ou externas que merecerão evidência. A segunda será a Entenda como funciona, a qual trará sempre uma informação de funcionamento administrativo, operacional ou de vendas. A terceira, Eu sou Midiograf, será um espaço para a apresentação dos colaboradores, nela será apresentada uma ficha básica de qualquer funcionário da empresa (nome, idade, data de nascimento, área de atuação, hobby e frase de inspiração).

Abrindo espaço refletivo, a quarta opção será intitulada Alguém disse, ela trará reflexões, de diversos autores, em torno da vida e do mercado de trabalho. A quinta será Aniversariantes do mês (sendo repetida nas edições de um mês) e a última será o Editorial, onde será disponibilizado um e-mail (ex: infomidionews@midiograf.com.br) para envio de críticas.

A produção e controle do aplicativo ficarão a cargo de um estagiário de Relações Públicas, que deverá ser contratado. Este estagiário fará a alimentação do conteúdo do veículo com apoio da agência de publicidade utilizada pela empresa. A divulgação do mesmo será feita através de material gráfico produzido, também, pela agência de publicidade.

O período de manutenção de conteúdo será quinzenal. O meio de controle de resultados do projeto é o e-mail do aplicativo e auditoria de opinião pública, controlados e executados pelo estagiário de Relações Públicas. Já a avaliação, será mensurada através de apresentação de relatórios à diretoria com base nas informações originadas do controle.

#### ✓ Projeto Canal MidioNews

Com o objetivo de melhorar o fluxo de comunicação visual interna, também direcionado ao público interno, o projeto Canal MidioNews se refere a instalação de três aparelhos televisivos de LED no galpão de produção. Serão selecionados pontos estratégicos para a instalação, de modo que os funcionários tenham a atenção visual captada, já que a auditiva é barrada devido à utilização de protetores auriculares.

O conteúdo será pautado em informações diárias da organização e sua produção ficará a cargo do estagiário de Relações Públicas, já contratado pelo primeiro projeto, com apoio da agência de publicidade que presta serviços a Midiograf. Como os aparelhos só funcionarão quando as informações forem transmitidas, será instalado um sistema de distribuição através de um computador central.

O período de manutenção do conteúdo é semanal, com término em dezembro de 2015. O meio de controle se dá através auditoria de opinião pública realizada pelo estagiário de Relações Públicas. E a avaliação por relatórios apresentado ao departamento de marketing.

## 5.2 Programa Midio plus

Com o objetivo de intensificar o relacionamento com os públicos externos, o programa Midio plus se direciona, prioritariamente, a este.

### ✓ Projeto Revista MidioNews

O projeto Revista MidioNews tem por objetivo retornar a veiculação do meio de comunicação utilizado pela empresa por muito tempo para atingir os funcionários e clientes. A nova veiculação da revista será trimestral e contará com informações da empresa, do mercado gráfico e acontecimentos importantes na cidade de Londrina.

A revista será composta por quatro categorias e vinte páginas internas. A primeira categoria é denominada “Acontece aqui”, a qual divulgará eventos, produtos novos ou alguma informação relevante da empresa para a comunidade. A segunda categoria é designada “Gráfico”, a qual trará sempre uma informação importante sobre o mercado gráfico do Brasil e do mundo.

A terceira categoria é denominada “Natural pé vermelho”, trazendo histórias de personagens admiráveis na cidade de Londrina ou algum evento ou acontecimento importante para a cidade. A última categoria será designada como “Opinião expressa”, a qual conta com um amplo espaço no veículo para divulgar a opinião dos leitores, depoimento de funcionários e clientes.

A veiculação da revista será externa, portanto será entregue aos familiares dos funcionários e clientes, via Correios. O período de realização será trimestral, em que o método de controle de resultados é a pesquisa de mercado realizada pelo departamento de comunicação, e a avaliação os relatórios apresentados à diretoria.

### ✓ Projeto “Midio sua”

A Midiograf é conhecida no mercado por prestar serviço para grandes empresas. Além disso, realizam serviços também para clientes menores, como empresas de

pequeno porte e pessoas físicas, em especial o público universitário com impressão de trabalhos de conclusão de curso, banners e encadernações.

Essa característica de atender pequenos clientes não é tão conhecida no mercado. Por isso, nossa proposta é divulgar esse serviço através de publicidade em rádio, nas redes sociais da Midiograf e também pela revista MidioNews.

A campanha nas redes sociais e na revista podem ser desenvolvidos pelo estagiário de relações públicas. O anúncio pode ser desenvolvido pela agencia que já presta serviços para a empresa. O espaço nas rádios pode ser conseguido através de permuta com produtos e serviços. A realização da campanha é contínua, sendo controlada através da pesquisa de mercado em relação ao conhecimento do serviço pelo público e análise das vendas, e avaliada pela apresentação dos dados para a diretoria mostrando os resultados da campanha.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A perspectiva do planejamento estratégico de relações públicas através da comunicação integrada visa reordenar a realidade comunicacional da gráfica Midiograf, realidade que se apresenta com sólidas estruturas. A reordenação da qual se fala é a proposta de direcionar as ações do departamento de Marketing a relacionamentos da organização com todos os públicos, não se voltando, de forma prioritária, para a comunicação externa.

As categorias da comunicação organizacional expressas na comunicação integrada auxiliam na sobrevivência e desempenho da organização. Logo, o caráter estratégico e planejado de sua elaboração proporciona êxito na tarefa, tanto na implementação como nos resultados.

O resultado apresentado ressalta a importância da pesquisa e conhecimento da organização para gerenciamento de processos comunicacionais. Como diagnosticado, no fluxo comunicacional da Midiograf há prevalência de comunicação informal, o que, em algum ponto, pode barrar parte do processo organizacional. O programa Midio Mídias resultaria na inclusão da comunicação formalizada na cultura dos integrantes da empresa de forma sutil e convidativa, trazendo não só resultados em curto prazo (a partir das informações circuladas nas mídias em si), mas também em longo prazo.

O segundo programa, Midio Plus, visa trazer contornos à uma rotina de comunicação já fortemente estruturada pela Midiograf, àquela estabelecida com o público externo. O retorno da revista MidioNews, com nova periodicidade, reativaria o canal aberto não só com clientes, mas também com potenciais clientes, que mesmo não tendo interesses imediatos em serviços oferecidos pela Midiograf teriam conhecimento sobre o mercado em caso de necessidade. Já o projeto Midio Sua é uma maneira de fortalecer o relacionamento da empresa com uma parcela de público (médios e pequenos consumidores) que pode não ter conhecimento dessas opções de serviços oferecidos ao mesmo.

No geral, os dois Programas, junto aos seus projetos, formalizariam a comunicação com públicos já fidelizados a organização. E, dessa forma, torna-se clara a relevância do profissional de Relações Públicas no desenvolvimento de recursos e trajetórias de um planejamento comunicacional.

Como não se encontrava nos planos da organização a contratação de um profissional da área, fica a proposta da contratação de um estagiário, o qual, devido aos anos de estudo, já possui conhecimento de técnicas necessárias, podendo casa-las com o conhecimento prático de outros profissionais atuantes no Departamento de Marketing da Midiograf e, assim, aplicar as propostas do planejamento.

Portanto, a integração do mix de comunicação de forma a obter sinergia em todas as ações comunicacionais junto aos diferentes públicos é tarefa do profissional de comunicação, no caso de Relações Públicas, organizar, manter e controlar todo o processo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das Relações Públicas**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene. **Os desafios da comunicação interna nas organizações**. Conexão: comunicação e cultura, Caxias do Sul, v.9, n.17, jan-jul. 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SCHMIDT, Flavio. **Auditoria de Opinião:** o primeiro passo para a construção da arte na comunicação. São Paulo: Ed. Abracom, 2003.