



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

DELÍCIAS DO RIO - UMA RECEITA DE COMUNICAÇÃO:
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA UMA EMPRESA REAL

Gabriela Alves Corrêa de Camargo

Maressa Nunes Bessa

Rio de Janeiro
2006

**DELÍCIAS DO RIO - UMA RECEITA DE COMUNICAÇÃO:
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA UMA EMPRESA REAL**

Gabriela Alves Corrêa de Camargo

Maressa Nunes Bessa

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Marcelo Serpa

Rio de Janeiro
2006

CAMARGO, Gabriela Alves Corrêa; BESSA, Maressa Nunes.

Delícias do Rio - uma receita de comunicação: plano de comunicação para uma empresa real / Orientador: Marcelo Helvécio Navarro Serpa. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. 61f. il.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Escola de Comunicação Social/UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

1. Plano de comunicação. 2. Publicidade. 3. Marketing. I. Serpa, Marcelo Helvécio Navarro (Orientador). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

**DELÍCIAS DO RIO - UMA RECEITA DE COMUNICAÇÃO:
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA UMA EMPRESA REAL**

Gabriela Alves Corrêa de Camargo

Maressa Nunes Bessa

Monografia aprovada pelo corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Prof. Ms. Marcelo Serpa (orientador)

Prof^a. Dr^a. Ilana Strozenberg

Prof^a. Ms. Fernanda Martinelli

Nota: _____

Rio de Janeiro, ____ de dezembro de 2006

*Ao meu marido Junior, por sempre ter uma opinião
crítica.
Aos meus pais, Mauro e Mari Ângela, pelo incentivo
incondicional.*

Gabriela Camargo

*A Vinicius, que dá sabor a todas as receitas em
minha vida.
A minha família, que prova e aprova tudo o que
faço.
A Mariana, amiga-irmã, ingrediente essencial das
minhas risadas.
E a Gabi, a única pessoa com quem divido o
comando da minha cozinha de idéias.*

Maressa Bessa

AGRADECIMENTOS

Ao professor Marcelo Serpa por nos incentivar a fazer sempre o melhor trabalho.

Ao professor Paulo César Lopes Pereira, pelo apoio e orientação durante todas as etapas deste projeto.

Às cooperadas da Delícias do Rio pela contribuição fundamental ao nosso trabalho.

Aos membros da ITCP, pela ajuda e carinho com que sempre nos trataram.

Aos amigos, pela compreensão nos momentos de ausência e pela companhia nos momentos de lazer.

CAMARGO, Gabriela Alves Corrêa de; BESSA, Maressa Nunes. *Delícias do Rio – Uma Receita de Comunicação*; plano de comunicação para uma empresa real. Marcelo Serpa Navarro Serpa (Orientador). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. (Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda). 61f. il.

RESUMO

Aplicação dos conceitos de comunicação integrada na realização de um plano de comunicação para uma cooperativa popular de *buffets* para eventos. São analisadas as particularidades da empresa, do setor em que atua e sua visão de negócios. Essas questões são alinhadas às práticas de uma Comunicação Integrada de Marketing eficiente e é proposto um plano, na intenção de resolver os problemas de comunicação existentes e auxiliar a empresa no alcance de seus objetivos. Pretende ressaltar a importância da comunicação da empresa com seu público na criação de consciência sobre o produto/serviço oferecido, na formação de uma imagem e de um relacionamento positivos e na retenção dos clientes. E, principalmente, cumprir com um papel de responsabilidade social ao oferecer à empresa estudada – e a outras que venham a utilizá-lo como referência – uma ferramenta que atuará em favor da sustentabilidade de seu negócio.

CAMARGO, Gabriela Alves Corrêa de; BESSA, Maressa Nunes. *Delícias do Rio – a communication recipe: communication plan for a real enterprise*. Marcelo Helvécio Navarro Serpa (Advisor). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. (Final Paper, Social Communication Degree, Publicity and Advertising). 61p. il.

ABSTRACT

Application of integrated communication concepts into the making of a communication plan for a co-operative society that works with buffets for events. The particularities of the enterprise, of the sector in which it acts and its business view are analyzed. These questions are aligned to the practices of an efficient Marketing Integrated Communication, and a plan is proposed, in order to solve the existing communication problems and to help the enterprise in achieving its goals. It intends to emphasize the importance of the communication of the enterprise with its target in order to create conscience about the product/service, to form positive image and relationships and to retain customers. And, must of all, intends to fulfill the need of a social responsible behavior offering to the studied enterprise – as well as to others that may use it as a reference – an implement that will support the sustainability of the business.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA	14
2.1 A pesquisa-ação	15
2.2 Dados mercadológicos	17
2.3 Limitações	18
3 COMUNICAÇÃO	19
3.1 Comunicação Integrada de Marketing ou CIM	20
3.2 A importância do planejamento	23
4 EMPRESA	26
4.1 Histórico	26
4.1.1 O Cooperativismo Popular e a ITCP	26
4.1.2 Delícias do Rio	29
4.2 Diagnóstico	30
5 BRIEFING	32
6 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	40
6.1 Objetivos da comunicação	41
6.2 Análise situacional	41
6.3 <i>Mix</i> de comunicação	44
6.3.1 Propaganda	44
6.3.2 Relações Públicas e Publicidade	46
6.3.3 Promoção de Vendas	48
6.3.4 Venda Pessoal	49
6.4 Cronograma	50
6.5 Orçamento	53
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

Pré-aqueça o forno em temperatura alta

O **objeto de estudo** do trabalho é o desenvolvimento de um plano de comunicação para uma empresa real, a cooperativa Delícias do Rio, incubada na Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Seu **principal objetivo** é permitir a vivência do processo de planejamento da comunicação numa situação real, em que seu resultado será efetivamente aplicado. A proposta é a criação de um plano capaz de indicar com propriedade soluções de comunicação para a empresa estudada, fornecendo a ela – bem como a outras que venham a utilizá-lo como referência – um instrumento que atue em favor da sustentabilidade de seu negócio.

Assim, os meios para que sejam alcançados os objetivos principais do trabalho constituem seus **objetivos específicos**. Estes são:

- Análise situacional da empresa;
- Diagnóstico dos problemas de comunicação a resolver;
- Resumo das principais informações coletadas em um *briefing*;
- Criação do plano de comunicação, que propõe soluções para os problemas encontrados e auxilia no alcance dos objetivos pretendidos pela empresa.

A **justificativa** para sua realização é o fato de que um projeto experimental permite a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a formação acadêmica em Publicidade e Propaganda.

Além disso, sua execução possibilita a extensão à comunidade dos conhecimentos adquiridos durante a formação acadêmica, num gesto de responsabilidade social livre de demagogia, gerado por uma relação de ganho para todos os envolvidos no processo: alunos, empresa e universidade.

A **metodologia** aplicada é a da *pesquisa-ação*; na definição de Cicilia PERUZZO (In BARROS, 2005), uma subdivisão da *observação participante*, pelo seu deslocamento para uma dimensão mais concreta. Esse tipo de pesquisa retorna à comunidade estudada os resultados obtidos, o que é um importante objetivo do próprio trabalho. Para que os resultados obtidos com o trabalho atinjam seus objetivos, são realizadas as seguintes atividades:

- Pesquisa junto à empresa cooperativa sobre suas características, pretensões, públicos atingidos e a atingir e demais informações relevantes à análise situacional;
- Consulta à base de dados da ITCP e demais ferramentas de busca e pesquisa, que auxiliam na obtenção dos dados que direcionam os esforços do plano de comunicação;

- Análise e interpretação dos dados coletados, que apontem e identifiquem com clareza os objetivos a atingir com as proposições do plano;
- Elaboração de um *briefing* que guia o planejamento da comunicação;
- Aplicação das indicações do *briefing* na criação do plano de comunicação.

Para fins desse trabalho, considere-se *plano de comunicação* um guia de práticas para que sejam atingidos os objetivos de comunicação definidos pela empresa (OGDEN, 2002, p.17). Por *comunicação integrada* ou *comunicação integrada de marketing*, entenda-se a sinergia entre os elementos de comunicação adotados pela empresa (relações públicas e publicidade, propaganda, promoção de vendas e venda pessoal) (CHURCHILL JR, 2005, p.455). Como *briefing*, (ABA, 2006) compreenda-se um relatório em que constam informações sobre a empresa cliente, e que resume as metas e objetivos que se pretende atingir com o plano de comunicação.

No decorrer deste trabalho encontram-se seções que são relacionadas a uma receita culinária. Isso porque o trabalho dá origem a um plano que relaciona passos a seguir para que se alcance o objetivo esperado. A receita culinária, se bem executada, resulta

em um prato saboroso. O plano de comunicação, da mesma maneira, guia as ações da empresa no intuito de atingir as metas traçadas.

Em **Metodologia**, é descrito, de forma mais detalhada, o método da pesquisa-ação, empregado no trabalho, e os motivos que justificam sua escolha, realizada da mesma maneira que uma cozinheira escolhe a melhor batedeira para a confecção do bolo.

Untando a fôrma para começar este bolo, em **Comunicação** são apresentados com maior clareza os importantes conceitos de comunicação integrada que norteiam o processo de planejamento de uma comunicação eficiente.

Em **Empresa**, separam-se os ingredientes e conhece-se melhor a empresa estudada – a cooperativa Delícias do Rio – e seu histórico. Os dados são levantados e são misturados todos os ingredientes para a elaboração do **Briefing**, com o resumo das informações relevantes e o direcionamento que o plano de comunicação deverá seguir.

Com a massa na fôrma, pronta para assar, o **Plano de Comunicação** propõe ações para a solução do problema de comunicação identificado e o alcance dos objetivos especificados.

Em **Considerações Finais** são reunidas as idéias desenvolvidas ao longo do trabalho, funcionando como um arremate. É a decoração do bolo, o toque final, que o deixa pronto para a prova. O forno está aquecido, agora é hora de pôr as mãos na massa.

2 METODOLOGIA

Escolha a batedeira e siga a receita corretamente

Ao escolher a receita do bolo que deseja fazer, a cozinheira define qual a melhor batedeira e os melhores acessórios a utilizar, dependendo do tipo de massa que deseja obter. A escolha dos instrumentos é fundamental para que o bolo pronto seja o mais parecido possível com o previsto na receita.

Em um projeto experimental existem muitas fases de trabalho e, conseqüentemente, muitos métodos a serem adotados em cada uma delas. No caso de um projeto experimental em propaganda, as fases do projeto correspondem às fases da elaboração e execução de uma campanha publicitária ou um plano de comunicação, como é o caso. Segundo Edson PAIVA (2000, p.23), “o projeto experimental ou trabalho de conclusão de curso tem como princípio norteador a integração plena entre as disciplinas estudadas durante o curso”.

Neste projeto, especificamente, é produzido um plano de comunicação para uma empresa real, do ramo da alimentação. Para tal, é necessária a formulação de um *briefing*, um documento que contém informações essenciais ao desenvolvimento do projeto, porque sistematiza e resume os dados coletados pelas ferramentas de pesquisa. A opção é pelo modelo desenvolvido pela Comissão de

Planejamento do Grupo de Atendimento da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).

2.1 A pesquisa-ação

Para a formulação do *briefing*, com o objetivo de identificar as necessidades da empresa e diagnosticar o problema de comunicação a ser resolvido, e a conseqüente definição do plano de comunicação para solucionar os problemas encontrados, a metodologia da **pesquisa-ação** – uma subdivisão da **observação participante** – é a mais adequada. A pesquisa-ação é

“um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo e participativo” (THIOLLENT, 2003, p.14).

A potencialidade da observação participante está precisamente no seu deslocamento das universidades para o campo concreto da realidade e na modificação da estrutura acadêmica clássica, na medida em que reduz as diferenças entre objeto e sujeito do estudo. A tendência é considerar observação participante como aquela baseada na interatividade entre pesquisador e grupo pesquisado e, principalmente, na conjugação da investigação com os processos mais amplos de ação social e de apropriação coletiva do

conhecimento. Isso com a finalidade de transformar o povo em sujeito político, visando à sua inclusão social como atores do processo de conhecimento e beneficiários diretos dos resultados encontrados.

A pesquisa-ação, em suas características específicas, prevê a inserção do pesquisador no grupo pesquisado, como participante de todas as suas atividades, acompanhando e vivendo a situação real que abriga o objeto de sua investigação e interagindo como membro. Além de observar, ele se envolve, assume algum papel no grupo.

“(...) o pesquisador não só compartilha do ambiente investigado, mas também possibilita que o investigado participe do processo de realização da pesquisa e que os resultados revertam em benefício do próprio grupo pesquisado” (PERUZZO in BARROS, 2005, p.126).

O grupo sabe que está sendo investigado, conhece os objetivos da pesquisa e participa do processo de sua realização. Essa pesquisa implica o engajamento do pesquisador no ambiente investigado e também o envolvimento das pessoas do grupo no processo da pesquisa. Estas participam da formulação do problema e dos objetivos, ajudam no levantamento dos dados e se envolvem na discussão dos resultados.

A pesquisa tem o propósito de contribuir para solucionar alguma dificuldade ou um problema real do grupo pesquisado. Os resultados – e o próprio processo da pesquisa – revertem em benefício do grupo, pois servem de subsídios para o encaminhamento

de soluções demandadas *in loco*. Ela auxilia a população envolvida a identificar por si mesma os seus problemas, a realizar a análise crítica destes e a buscar as soluções adequadas. Desse modo, a seleção dos problemas a serem estudados emerge do grupo, que os discute com especialistas apropriados, e não apenas da decisão – nem sempre adequada – dos pesquisadores. Na área da comunicação, a pesquisa procura contribuir para subsidiar a melhoria dos modos de comunicação dos grupos populares – exatamente a proposta deste trabalho.

2.2 Dados mercadológicos

Alguns dados mercadológicos, muito importantes para a realização do trabalho, não podem ser fornecidos pelas cooperadas da empresa Delícias do Rio. Os dados são relativos ao mercado em que a empresa está inserida, às possíveis empresas concorrentes, ao perfil do público-alvo e às práticas da concorrência.

Tais informações são de difícil obtenção, uma vez que é pouco comum a sistematização desses dados em setores de pouca expressividade econômica, como é o caso. Tampouco é possível realizar uma pesquisa de campo que seja válida e infalível, com uma amostra adequada, principalmente pela restrição do tempo e dos recursos disponíveis para tanto. As informações nesse sentido são

obtidas a partir a observação das pesquisadoras, com consultas e pesquisas informais entre consumidores e fornecedores desse tipo de serviço, mas não refletem com exatidão o cenário real. Porém, são suficientemente adequadas ao propósito do trabalho e completam a formulação do problema, desenvolvida a partir das reuniões com as cooperadas da empresa.

2.3 Limitações

Por sua natureza exploratória e pelo método utilizado – a pesquisa-ação –, esse trabalho tem seus resultados restritos à empresa estudada, mas, pode servir de modelo a trabalhos similares.

Como todo estudo, está relacionado à visão de mundo e interpretação de quem realiza a pesquisa. O trabalho reflete o conteúdo prático e teórico desenvolvido durante o curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, durante o intervalo entre 2003 e 2006.

Nesse trabalho, em particular, a proposta é de uma solução de comunicação adequada a um tipo de empresa, em uma região geográfica delimitada, portadora de necessidades específicas. Cabe ressaltar que, apesar de a solução aqui proposta ser de caráter específico, a forma como ela é encontrada aponta um caminho a ser seguido.

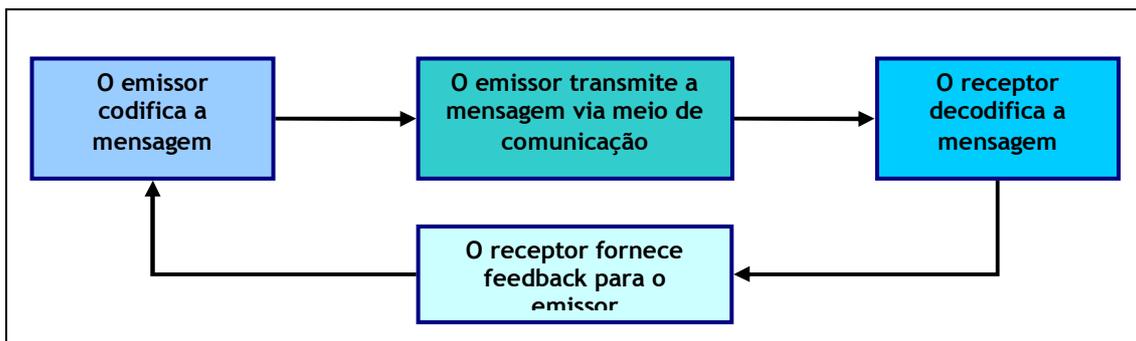
3 COMUNICAÇÃO

Unte a fôrma para não grudar

“1. Ato ou efeito de comunicar-se. 2. Ato ou efeito de transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer do emparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual” (MOREIRA, 1996, p.58).

Assim é a definição de **comunicação** no dicionário de termos de marketing de Moreira, Pasquale e Dubner. Faz referência ao processo de transmissão de significado a partir de um emissor, através de um meio até um receptor. Trata-se de um processo social dinâmico, contínuo e complexo, que pressupõe interação; é uma via de mão-dupla, podendo ser resumido no que é descrito pela figura abaixo:

Fig.1 - O Processo de comunicação



(CHURCHILL, 2005, p.450)

A necessidade de que as empresas e organizações em geral consigam estabelecer esse processo com os seus públicos torna-se clara, uma vez que “qualquer organização precisa comunicar o trabalho que desenvolve e reunir esforços para maximizar recursos e obter melhores resultados.” (MENEGETTI, 2003, p.18)

E essa comunicação com os públicos se dá como um dos elementos formadores do complexo de processos chamado **marketing**, conceituado pela *American Marketing Association* (AMA) como:

“... um processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e das organizações” (AMA *In* MENEGETTI, 2003, p.25).

E é a partir dessa breve definição de comunicação e marketing que se desenvolve, a seguir, a conceituação de termos fundamentais para a realização e compreensão do presente trabalho.

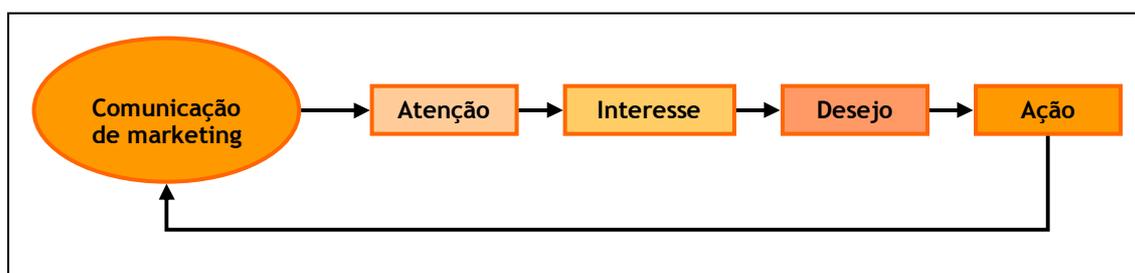
3.1 Comunicação Integrada de Marketing ou CIM

A princípio, a **comunicação de marketing** trata, basicamente, das diversas maneiras pelas quais as empresas e organizações se comunicam com clientes atuais e potenciais e seus demais públicos. Suas finalidades, em geral, são criar consciência a respeito de uma marca ou produto, formar imagens positivas,

identificar possíveis clientes, reter os atuais e formar relacionamentos. Essas finalidades resumem-se, então, à obtenção uma **ação** do público em relação à marca ou ao produto, podendo ser ela de compra, lembrança, indicação, ou outra.

Esse processo pode ser visualizado na figura abaixo, que representa o modelo AIDA de influência da comunicação de marketing:

Fig. 2 – Modelo AIDA de influência da comunicação de marketing



(CHURCHILL JR., 2005, p. 451).

Essa comunicação das organizações com seus públicos pode acontecer de diversas formas. As principais são: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e publicidade.

A conceituação dessas variáveis é sempre muito polêmica e varia consideravelmente de autor para autor. Para fins desse trabalho, serão consideradas, de forma combinada, as definições de CHURCHILL JR. e PETER (2005) e de OGDEN (2002).

Propaganda é qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante um determinado período e num determinado espaço, pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização.

Venda pessoal envolve interação pessoal com o cliente, e acontece de forma individualizada.

A **promoção de vendas** é a pressão de marketing feita de dentro para fora da mídia e aplicada durante um período pré-determinado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade.

E **relações públicas e publicidade** são esforços de comunicação, vistos como não pagos, de informações sobre uma empresa, marca ou produto, gerenciando a imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com seus vários públicos. Trata-se aqui de uma organização pró-ativa ao invés de reativa na relação com os mercados e ambientes.

Uma vez combinados esses elementos do composto de comunicação de marketing (ou **mix de comunicação**) de forma sistemática, tem-se a **comunicação integrada de marketing** ou **CIM**. É uma abordagem que coordena os elementos do *mix* de comunicação em um todo coerente, de modo a fornecer maior clareza e impacto na comunicação.

“A comunicação integrada de marketing constitui, portanto, uma maneira de responder ao desafio e à complexidade de se comunicar com os clientes em mercados altamente competitivos” (CHURCHILL JR., 2005, p. 456).

Essa abordagem integrada da comunicação de marketing é, essencialmente, a percepção da importância de comunicar a mesma mensagem para os públicos-alvo. Além disso, é o reconhecimento de que todas as variáveis da CIM comunicam algo e de que existem sobreposições na comunicação por elas fornecida.

3.2 A importância do planejamento

“O planejamento é uma forma de pensar o futuro para atuar sobre a realidade. É uma reflexão que precede e preside a ação, obrigando a instituição a assumir uma atitude pró-ativa, sem improvisações” (MENEGHETTI, 2003, p.94).

Há o questionamento de que as rápidas e drásticas mudanças que acontecem nos cenários tornam pretensioso o ato de planejar. Porém, o planejamento é como a definição da rota a seguir e, a recusa em executá-lo pode resultar em desperdício de tempo e recursos.

No caso da comunicação de uma empresa, não é diferente. O planejamento da CIM envolve as tarefas – interligadas e interdependentes – de estabelecer seus objetivos e metas e selecionar os elementos do *mix* de comunicação que serão

explorados, com base nas necessidades da organização e nas contribuições que cada elemento pode oferecer para que sejam alcançadas as metas definidas.

Não existe, porém, um “plano correto”, pois cada situação específica define um método para se alcançar os resultados pretendidos. A própria escolha dos elementos a serem explorados reflete essa questão, uma vez que o caráter da empresa e o momento por ela vivido determinam a necessidade e a viabilidade da utilização de um ou outro elemento.

Apesar dessas particularidades, as etapas para a elaboração de um plano permanecem, basicamente, as mesmas em qualquer situação. Tem-se, a seguir, uma breve contextualização de cada uma dessas etapas, seguidas na elaboração do plano no presente trabalho.

A primeira delas envolve a sistematização dos **objetivos da CIM**, que devem ser claros, específicos e desafiadores. Isso inclui considerar as imagens e mensagens básicas a serem utilizadas pela comunicação, definindo o “conceito” que os elementos deverão representar.

A etapa seguinte é **análise situacional** da empresa, marca ou produto. Essa etapa é muito ajudada pela realização de um *briefing*, anterior ao planejamento, que identifica e resume as

principais informações sobre a empresa, o mercado, os públicos e a concorrência.

Essa sistematização leva à escolha dos elementos que compõem o **mix de comunicação** a ser adotado. É a escolha das ferramentas e dos canais a serem utilizados para atingir o público determinado e alcançar os objetivos definidos. É a etapa da definição estratégica em si: o cerne do plano de CIM. É uma etapa que deve ser mais detalhada que as demais, justificando as escolhas de cada ferramenta e canal e estipulando as estratégias para sua realização.

As etapas seguintes podem ser realizadas de forma mais ou menos rígida, dependendo das particularidades da empresa em questão. Trata-se da definição de um **cronograma** e de um **orçamento**, que auxiliam no controle e avaliação das estratégias definidas.

Dependendo do caso, pode-se explorar cada uma das etapas com maior ou menor grau de detalhes e informações, mas, em sua totalidade, representam fases importantes do processo de planejamento da CIM e devem ser feitas com seriedade e foco, exatamente para tornar o plano o mais eficaz e eficiente possível.

As etapas de preparação estão prontas: o forno está aquecido, a batedeira escolhida, a fôrma está untada. A receita passa, então, a ser realizada de fato. Agora é a hora de separar os ingredientes.

4 EMPRESA

Separe ingredientes de qualidade

A Delícias do Rio é uma empresa que trabalha com organização de eventos, serviços de ornamentação de mesas, garçons e copeiras. Também comercializa, mediante encomendas, salgados e doces diversos.

4.1 Histórico

"Dê um peixe a um homem e você o alimentará por um dia; ensine-o a pescar e você o alimentará pela vida inteira." É desse provérbio que surge a Delícias do Rio, numa iniciativa da Casa de Apoio à Criança com Câncer Santa Teresa (CACCSST) em parceria com a Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP), para ajudar a fornecer novas maneiras de diminuir a distância entre trabalho, economia e cidadania.

4.1.1 O Cooperativismo Popular e a ITCP

"O cooperativismo popular é uma releitura da ideologia cooperativista, criada no século XIX, na Europa, em defesa de um modelo de produção e de sociedade que se contrapõe à exploração do modelo capitalista. Tal como o cooperativismo, que surgiu em consequência da revolução

industrial, seu desenvolvimento ocorre, no Brasil, nos anos 1990, em resposta ao modelo econômico então implantado - terceira revolução. Nesse contexto, buscou-se promover a mobilização e a formação de lideranças para gerar trabalho e renda e possibilitar a transformação da realidade social excludente." (ITCP, 2006)

A principal diferença entre as cooperativas populares e as demais iniciativas de organização sócio-econômica é a situação de exclusão vivenciada por seus membros, da mesma forma que a predominância de um modelo de gestão democrático, participativo, mais voltado para o bem comum – inclusão social e geração de renda – do que para o lucro.

As cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a usar seus serviços e dispostas a aceitar as responsabilidades de sócios, sem qualquer tipo de discriminação. São democráticas e controladas por estes sócios, que devem participar ativamente nos processos decisórios. Se eleitos como representantes, são responsáveis para com os demais.

Os membros devem contribuir de forma igualitária e controlar democraticamente o capital das cooperativas. Parte desse capital é propriedade comum da cooperativa. As cooperativas são organizações autônomas, para ajuda mútua, controladas por seus membros e que devem buscar mecanismos para proporcionar educação e treinamento aos membros como um todo, contribuindo efetivamente para o seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Devem trabalhar para a sustentabilidade de suas comunidades através de políticas aprovadas por seus associados.

No Brasil, o cooperativismo popular surge no início do século XX, no sul, com o trabalho de padres jesuítas junto a pequenos agricultores, na intenção de melhorar as condições de vida dessas famílias, o que leva à construção de uma cooperativa de crédito com esses agricultores, no Rio Grande do Sul.

Em 1995, é criada a Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares – ITCP, pela Coordenação dos Programas de Pós-Graduação de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/UFRJ). Sua metodologia de incubação, chamada de **IncubCoope**, é baseada no “aprender fazendo” e divide o desenvolvimento da cooperativa nas vertentes social, econômica e tecnológica. A social refere-se desde os aspectos básicos de cidadania às relações da cooperativa na sociedade; os econômicos enfocam os aspectos de sustentabilidade do empreendimento e os tecnológicos, a introdução e melhorias no processo produtivo, da organização do trabalho à produção.

O Sistema de Indicadores de Monitoramento dessa metodologia de incubação permite verificar a tendência do desenvolvimento das cooperativas e seus membros, estabelecendo uma linguagem comum entre a equipe de incubação e os cooperados para a avaliação e planejamento das atividades.

“A metodologia IncubCoope é dividida em duas fases de incubação: Pré-incubação e Incubação. A fase de Pré-incubação tem a duração média de seis meses, e está prioritariamente relacionada aos aspectos da cidadania básica dos cooperados e à elaboração do projeto da cooperativa: seus objetivos, seu instrumento, seus conhecimentos básicos sobre o cooperativismo e a realidade da atividade econômica do empreendimento. Este período permite a compreensão, de todos os futuros cooperados, do projeto comum a ser perseguido.

Uma vez estabelecido o projeto da cooperativa, inicia-se a incubação propriamente dita. No período de aproximadamente 3 anos, a equipe da Incubadora, cooperados e parcerias buscam desenvolver atividades - cursos, projetos, treinamento, articulações e participação política - que permitam desenvolver os cooperados e dar sustentabilidade à cooperativa” (ITCP, 2006).

4.1.2 Delícias do Rio

A empresa é uma cooperativa formada por mulheres que possuem seus filhos em tratamento no Instituto Nacional do Câncer (INCA), e recebem auxílio da Casa de Apoio à Criança com Câncer Santa Teresa (CACCSST) para arcar com as despesas como remédios, estada, transportes e alimentação.

Por iniciativa da Casa de Apoio, as mães participam de um edital promovido pela ITCP em 2005 e ficam em primeiro lugar. Ainda na primeira fase da incubação, esta cooperativa funciona na sede da CACCSST, em horários que dependem das atividades de atendimento às crianças e sujeita à disponibilidade de espaço da Casa de Apoio.

Com a intenção de se firmar como uma empresa competitiva no mercado de *buffet* e serviços de alimentação, a Delícias do Rio está em processo de estruturação, com o apoio da ITCP. Com este apoio, as cooperadas têm condições de se organizar para que a empresa se estruture e funcione dentro das normas legais. Além disso, a ITCP promove cursos e formação para as cooperadas, através de parcerias com *chefs* e *buffets* reconhecidos. Aos poucos, as cooperadas se especializam e tornam seus produtos mais diversificados e sofisticados.

Regularmente, são realizadas reuniões para monitorar o andamento da cooperativa, que aguarda a disponibilidade financeira para dar entrada nos documentos que regularizam seu funcionamento.

A cooperativa já atende a algumas encomendas e realiza alguns eventos, tendo sido, inclusive, responsável por todo o baile de debutante de uma das meninas assistidas pela Casa de Apoio.

4.2 Diagnóstico

A Delícias do Rio é uma empresa de formação recente e isso se reflete em seus principais problemas de comunicação. A cooperativa precisa se tornar conhecida pelos seus clientes potenciais, uma vez que, no momento em que se realiza esse

trabalho, depende, exclusivamente, de indicações e publicidade “boca-a-boca”.

Um fator fundamental a ser considerado é que não há interesse em que o empreendimento seja conhecido como uma obra social, mas por suas características de empresa séria, qualificada e que fornece produtos e serviços com qualidade e competitividade.

Apesar de ainda não constituir uma empresa legalizada, a Delícias do Rio já possui alguma identidade visual – uniforme de serviço, uma logomarca e um *website* que, até o momento, não está no ar –, criada voluntariamente pelo servidor de internet RJNET. A cooperativa também já tem um uniforme de trabalho, escolhido pelas cooperadas, mas que, em relação à logomarca e ao *website*, não formam uma comunicação integrada.

Apesar de a logomarca ser uma excelente escolha, transmitir o propósito da empresa e ser de fácil aplicação em diversos locais, não há uma coesão no estabelecimento da identidade visual da marca, o que é estratégico para o posicionamento da empresa – que nova no mercado, e por isso, não tanto conhecida.

Com as informações obtidas e os dados coletados, segue-se para a elaboração do *briefing*, que os sistematiza e facilita a criação do plano de comunicação.

É hora de bater os ingredientes separados.

5 BRIEFING

Misture os ingredientes e bata até ficar consistente

O *briefing* é o princípio básico do plano de comunicação, pois, é por meio dele que se conhecem todas as características da empresa em questão, uma vez que consiste na sistematização das informações sobre uma empresa, através dos dados coletados.

Segundo Niobe CUNHA (2004), em entrevista concedida ao *website* da Faculdade Cásper Líbero: “O briefing é a alma do plano de Comunicação. Um briefing bem-feito corresponde a 70% deste plano”.

Pode-se dizer que o *briefing* auxilia na compreensão dos problemas da empresa, ainda de acordo com Niobe, “e o conhecimento prévio das necessidades, das excelências, das carências e dos perigos que o cliente pode correr” (CUNHA, 2004).

Partindo dessa necessidade de organizar as informações coletadas para estruturar com clareza o plano de comunicação, realiza-se aqui um *briefing* baseado no modelo proposto pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).

BRIEFING

O SERVIÇO

Nome – Delícias do Rio

Descrição – A Cooperativa Delícias do Rio atua no ramo de alimentação. O empreendimento destina-se à organização de *buffets* para eventos, oferecendo serviços de ornamentação de mesas, garçons e copeiras. Também comercializa, mediante encomenda, salgados quentes e congelados; doces simples e caramelizados.

Histórico – Criada em 2005, a cooperativa é formada por mulheres que possuem seus filhos em fase de tratamento no Instituto Nacional do Câncer – INCA, e que não têm condições de arcar com as despesas oriundas deste tratamento (remédios, alimentação, locomoção). Para isso, recorrem à Casa de Apoio à Criança com Câncer Santa Teresa (CACCSST), localizada no bairro do Estácio, atual sede do empreendimento.

Embalagem – As próprias cooperadas fazem a acomodação das encomendas, com a aplicação da logomarca que possuem, mas não têm embalagens padronizadas.

Preço e tendência – A empresa pratica preço competitivo, menor que os praticados pela concorrência. A tendência do negócio é o crescimento relativo até estabilização, porque dependem da disponibilidade das instalações e horários da Casa de Apoio, o que dificulta o atendimento, caso a demanda se torne excessiva.

<p>Custo x benefício – Boa relação custo-benefício, porque oferece produtos e serviços de excelente qualidade a preços relativamente mais baixos que os da concorrência.</p>
<p>Vantagens – Ótimos produtos e serviços oferecidos a baixo custo. Uma vantagem secundária é o caráter cooperativo e a motivação da empresa, que influencia positivamente os clientes e consumidores.</p>
<p>Desvantagens – A empresa ainda não está completamente legalizada, o que impede a emissão de nota fiscal e, conseqüentemente, o atendimento a pessoas jurídicas. Ainda não realiza entrega em domicílio e fica em local de difícil acesso (comunidade do Estácio), o que pode limitar o interesse de clientes e consumidores.</p>
<p>Local de fabricação e capacidade de produção – Dependências da Casa de Apoio e capacidade de produção restrita à disponibilidade do espaço e do horário da casa.</p>
<p>Concorrentes – Serviços de <i>buffets</i>, padarias, confeitarias, salgadeiras e doceiras das proximidades.</p>
<p>Vantagens e desvantagens relativas aos concorrentes – Apresenta-se vantajosa em relação à qualidade dos produtos e da diversidade dos serviços que oferece, bem como em relação à sua contribuição social. Está associada a entidades respeitadas como a CACCST e ITCP/COPPE/UFRJ. Recebe apoio qualificado na gestão do</p>

negócio. A desvantagem está no fato de ser uma empresa ainda não legalizada – não fornecer nota fiscal – e ser pouco conhecida, dependendo de indicações e propaganda espontânea. Ainda não possui uma clientela fidelizada em não realiza entrega em domicílio.

Diferencial – Qualidade e variedade dos produtos e serviços oferecidos. Além de produzir os doces e salgados, a empresa disponibiliza as cozinheiras, copeiras e os garçons para os eventos, devidamente treinados e uniformizados.

Imagem e marca – Já possui boa identidade visual em desenvolvimento, mas a marca ainda não é amplamente conhecida. A imagem pode ser favorecida pela parceria com a Casa de Apoio e a UFRJ.

O MERCADO

Canal(is) de venda da categoria – Venda direta, realizada através do contato do cliente com o *buffet*, a padaria, a confeitaria, ou a pessoa responsável.

Como o produto é vendido e como o serviço é prestado – O cliente, normalmente por indicação de parentes, amigos e conhecidos, toma conhecimento do estabelecimento ou da pessoa que faz os alimentos, entra em contato, em geral por telefone, e faz uma encomenda. Em alguns casos, o serviço inclui entrega em domicílio, em outros, o cliente precisa ir buscar a encomenda. Alguns estabelecimentos oferecem também o serviço de garçons e

cozinheiras, mas são minoria ou representam custos bem mais elevados.

Influências – Os consumidores, geralmente, procuram estabelecimentos e cozinheiras mais próximos a suas residências. A contratação dos serviços se concentra em épocas festivas e datas comemorativas.

Distribuição – Esse mercado está presente em toda a parte, principalmente por possuir, em boa parte dos casos, um caráter de informalidade. A concorrência direta fica sendo a mais próxima geograficamente – bairro e cercanias.

Comunicação no mercado – A concorrência se vale da distribuição de panfletos em locais movimentados, anúncios em páginas amarelas, aplicação da forma de contato em embalagens, mas, principalmente, da divulgação espontânea feita pelos clientes.

OS PÚBLICOS

Consumidores

Clientes individuais – Em sua maioria mulheres, mães, com formação cultural variada e, principalmente, de classe B. Moradoras dos bairros próximos ao Estácio (Tijuca, Rio Comprido, Gamboa, Centro, Cidade Nova, Catumbi, Laranjeiras).

Empresas – De pequeno e médio porte, localizadas nos bairros próximos acima citados.

Revendedores – Padarias, confeitarias, mini-mercados,

supermercados, restaurantes e casas de festa da região vizinha, que podem distribuir os produtos (doces, biscoitos e salgados congelados) e ter a empresa como fornecedora.

Necessidade do produto/serviço – Consumidores e empresas, na realização de alguma comemoração ou evento como aniversários, festas e confraternizações. Costuma ser considerado um produto/serviço relativamente supérfluo.

Os revendedores adquirem os produtos com certa regularidade, atendendo à demanda no estabelecimento.

Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência – Consumidores individuais e empresas preferem estabelecimentos ou fornecedores mais próximos de sua residência ou empresa; seguem indicações de pessoas próximas para a realização da escolha. No caso de consumidores individuais, escolhem em afinidade com a classe social a que pertencem – as de maior poder aquisitivo preferem *buffets* com mais serviços agregados e, portanto de preço mais elevado e, as de menor poder aquisitivo, o contrário. No caso das empresas, dependem da verba disponível para a realização do evento e a sua natureza. Esses dois tipos de consumidores costumam pesquisar quando fazem uso do serviço pela primeira vez. Se satisfeitos, costumam ficar fiéis ao estabelecimento ou fornecedor.

Revendedores são procurados pelas empresas fabricantes, e costumam ser mais sensíveis a fatores racionais como preço, demanda e qualidade do que a fatores emocionais.

Parceiros e Formadores de Opinião

Parceiros – Empresas e instituições que desenvolvem políticas de responsabilidade social, que apóiam ou poderiam apoiar a empresa, tanto com incentivos financeiros como com parcerias de outra natureza.

Formadores de opinião – personalidades das áreas de gastronomia ou negócios, com credibilidade nos meios de comunicação, que podem falar em favor da empresa, tanto sobre a qualidade de seus produtos como sobre sua forma de gestão.

Ambos necessitam ser informados a respeito do andamento dos processos, como forma de controle de seus investimentos reflexo de sua participação. Quanto mais integrados ao dia-a-dia da empresa, maior é o envolvimento com seu desenvolvimento.

OS OBJETIVOS

Objetivos estratégicos da empresa – Fortalecer-se como uma empresa de *buffet* qualificada e conhecida e tornar-se um empreendimento rentável e sustentável.

Objetivos de marketing – Tornar-se mais conhecida, aumentar a participação de mercado e ampliar as vendas.

Objetivos de comunicação – Divulgar a existência da empresa,

torná-la conhecida no mercado e nas proximidades. Desenvolver uma identidade que fortaleça a marca e a torne reconhecível e lembrada. Posicionar a marca pela qualidade e características artesanais de produção. Possibilitar a criação e fidelização de uma clientela entre seus consumidores potenciais. Fortalecer e ampliar as parcerias, para revertê-las em recursos (financeiros e humanos) para a empresa.

Problemas – A empresa não possui uma identidade integrada e é pouco conhecida. Outro problema é a restrição dos recursos financeiros para a realização das iniciativas.

Oportunidades – A maior delas é a rede de relacionamento proporcionada pelas parcerias, que facilitam a captação de recursos e a divulgação das iniciativas definidas.

Uma vez sistematizadas as informações coletadas a partir das reuniões com a cooperativa e das consultas e observações mercadológicas, parte-se para o **prognóstico**.

O *briefing* direciona os esforços do plano de comunicação para a solução dos problemas identificados e relaciona as variáveis a serem consideradas para que o plano ofereça soluções que resultem em sucesso.

A massa está pronta, é hora de colocar o bolo para assar.

6 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Despeje a massa e leve ao forno

Hoje, não se pode imaginar uma empresa que se pretenda bem-sucedida sem que ela se preocupe com uma boa comunicação com seus públicos. E para que essa comunicação seja bem executada, é necessário um plano capaz de estabelecer objetivos, identificar públicos e mercados e definir as formas de acesso a eles.

Esse acesso é proposto pela escolha dos elementos do *mix* de comunicação, relacionada ao tipo de público que deseja atingir e acompanhada de seus objetivos e estratégias para que esses objetivos sejam alcançados com sucesso. Ao fim desse trabalho, organiza-se um cronograma-base, que serve para o controle do andamento do plano.

O plano de comunicação a seguir é o resultado híbrido de formatos sugeridos por diversos autores. Adaptado à realidade do trabalho, gera, dessa forma, um modelo mais adequado à questão da empresa estudada.

É norteado pelo resumo das informações fornecido pelo *briefing* e propõe medidas para a solução dos problemas de comunicação identificados durante a realização do presente trabalho. É o prognóstico em resposta ao diagnóstico das deficiências de comunicação da empresa.

6.1 Objetivos da comunicação

Os objetivos do plano de comunicação integrada a seguir são:

- Conscientizar os diversos tipos de consumidores a respeito da existência da empresa, e torná-la conhecida no mercado e nas proximidades, criando e fidelizando uma clientela.
- Posicionar a empresa com um conceito de “qualidade com uma pitada de carinho”, por suas características de produção.
- Estabelecer os parâmetros da comunicação institucional, desenvolvendo uma identidade integrada que fortaleça a marca e a torne reconhecível e lembrada.
- Direcionar a comunicação aos seus diversos públicos com clareza e através de uma mensagem unificada.

6.2 Análise situacional

Pelo fato de a empresa já possuir uma identidade visual incipiente (logomarca, projeto de *website* e uniformes de serviço), o presente plano não pretende **impor** mudanças. Sua intenção é a de promover a **adequação** dos elementos já existentes a uma comunicação capaz de atuar de forma integrada.

Devem ser levados em consideração alguns aspectos. Dentre eles, a limitação da atuação produtiva da empresa, que depende da disponibilidade de tempo e espaço da Casa de Apoio em que opera. Dessa forma, a comunicação não pode gerar uma procura maior do que as possibilidades de atendimento da empresa no presente momento, o que impõe limites à divulgação.

Outra questão é a impossibilidade de a empresa fornecer nota fiscal, por ainda não estar operando de forma totalmente legalizada. Além disso, não trabalham com entrega em domicílio. Algumas medidas necessitam ser postergadas em função disso.

As cooperadas também não possuem *know-how* para todos os tipos de comida, mas têm a seu favor o diferencial da qualidade e da procedência dos produtos em relação às doceiras e salgadeiras concorrentes, o que abre espaço para um posicionamento em relação à qualidade.

Os públicos com os quais a empresa lida, já mapeados pelo briefing, e que formam o alvo deste plano de comunicação são definidos, de agora em diante como:

Consumidores básicos – consumidores individuais. Em sua maioria mulheres, de classe B dos bairros vizinhos à empresa, que contratam o produto/serviço, geralmente, para eventos festivos familiares.

Consumidores empresariais – pequenas e médias empresas da região de atuação da empresa. Contratam o produto/serviço para realização de eventos e confraternizações da organização.

Compradores – revendedores. Padarias, confeitarias, mini-mercados, supermercados, restaurantes e casas de festa da região que podem ter a empresa como fornecedora.

Parceiros – parceiros e formadores de opinião. Empresas e instituições que desenvolvem políticas de responsabilidade social, atuais ou potenciais apoiadores da empresa; e personalidades das áreas de gastronomia ou negócios, que podem falar em favor da empresa, tanto sobre a qualidade dos produtos como sobre a forma diferenciada de gestão.

O mercado trabalha, em sua maioria, com venda direta, através de contato – pessoal ou telefônico – com o *buffet* ou cozinheira. A principal forma de divulgação é a indicação, mas também utilizam-se anúncios em páginas amarelas, distribuição de panfletos e cardápios.

Apesar das dificuldades encontradas, a empresa conta, a seu favor, com a parceria de instituições respeitadas, que aumentam a credibilidade nos produtos e serviços que oferece.

6.3 Mix de comunicação

A seguir, as ferramentas dos elementos do *mix* de comunicação a serem utilizados, relacionadas ao público a que se destinam e acompanhadas de suas justificativas e estratégias.

6.3.1 Propaganda

Sua função prioritária é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los de os comprarem. Traz o benefício de atingir um grande número de consumidores ao mesmo tempo, criando e aumentando a percepção de qualidade ou confiabilidade de um produto ou serviço.

Apesar de representar gastos, no caso específico da empresa, mostra-se necessária pelo pouco conhecimento que se tem da marca. Sua utilização também é plausível, graças às parcerias firmadas com a empresa, que podem disponibilizar recursos para sua produção.

Programação visual – destinada a todos os públicos.

Justificativa: A utilização da logo nos artigos utilizados pela empresa integra e amplia a identificação da marca, e favorece sua percepção como uma empresa organizada e merecedora de atenção,

tanto por parte dos consumidores – básicos, empresariais ou compradores – como dos parceiros.

Estratégias: Aplicação da logomarca da empresa nos seguintes itens:

- Embalagens e material de uso, como guardanapos e etiquetas de identificação dos produtos (contendo prazo de validade e informações nutricionais);
- Uniforme (aplicação discreta sobre o avental para eventos já existente e sobre uma camiseta para identificação de pessoal e contato com clientes);
- Papelaria (nota fiscal, recibo, bloco de pedidos, cartão de visitas e papel de carta);
- Carimbo para embalagens mais simples.

Pecas de propaganda – direcionadas aos consumidores básicos e empresariais.

Justificativa: Por se tratar de uma empresa pouco conhecida, é necessário algum esforço de colocação da marca, através de veículos mais simples e menos caros. Caracterizam os instrumentos para divulgar o posicionamento da marca com o aspecto de “qualidade com uma pitada de carinho” e reforçar o apoio de instituições como a CACCST e a ITCP/COPPE/UFRJ.

Estratégias: Produção e veiculação das peças citadas abaixo, contendo informações sobre os produtos, serviços e formas de contato.

- Cardápio e folheto, a serem distribuídos em estabelecimentos comerciais e escolas das proximidades, e na saída da estação Estácio do metrô do Rio, devido ao grande número de pessoas passantes.

- Catálogo com imagens e informações sobre os tipos de salgados e doces oferecidos, disponível na sede da empresa, para o atendimento a clientes.

- Spot para rádio, com a descrição do serviço e forma de contato. A escolha das rádios para veiculação se dá com base na afinidade de público e audiência. As sugestões são FM O Dia e MPB FM, mais detalhadas no cronograma e orçamento.

6.3.2 Relações Públicas e Publicidade

Por serem vistas como não pagas e por serem veiculadas espontaneamente pela mídia, as relações públicas e a publicidade geralmente recebem crédito e são consideradas com confiança pelo público em geral. Seus esforços têm por meta melhorar a percepção da marca entre seus diversos públicos.

Tendo sua principal ferramenta na assessoria de imprensa, são uma boa escolha para a empresa por não representarem custos

tão elevados e por divulgarem a marca de forma a aumentar sua valorização. Todas as iniciativas aqui propostas devem ser realizadas por uma assessoria de imprensa ou de comunicação qualificada, sob a orientação da empresa.

Assessoria de imprensa – atinge a todos os públicos.

Justificativa: Amplia a visibilidade da empresa e da marca, criando uma relação lucrativa com a imprensa e associa a marca a veículos com credibilidade.

Estratégias: Sugestão de pautas para matérias em publicações e telejornais da cidade, bem como para a participação das cooperadas em entrevistas e quadros de programas de variedades.

Releases e newsletters – destinados a compradores e parceiros.

Justificativa: Aceleram a divulgação da informação e garantem que a mensagem chegue ao público com o viés pretendido pela empresa. É uma forma de controlar a exposição da marca.

Estratégias: Criação de uma sessão de notícias no *website* da empresa e envio de notícias sobre a empresa e o negócio para compradores, veículos parceiros e/ou especializados em culinária, eventos ou negócios.

E-mail marketing – destinado a consumidores empresariais e compradores.

Justificativa: Se administrada com cautela para não ser considerada como *spam*, essa ferramenta proporciona um canal direto de

comunicação com o público, e oferece a possibilidade de uma experiência positiva em relação ao produto ou serviço.

Estratégia: Formação de cadastro de potenciais integrantes dos públicos estabelecidos, e disparo sazonal de e-mails com informações sobre a cooperativa e convite ao contato para mais detalhes.

Evento de degustação – realizado para compradores e parceiros.

Justificativa: Eventos estreitam a relação das empresas com seus públicos, melhorando sua percepção e fazendo a marca ocupar lugar de destaque entre as demais. Um evento desse tipo gera contatos importantes e, se bem organizado, resulta em publicidade positiva para a marca.

Estratégias: Organizar um evento de degustação na Casa de Apoio, com representantes de casas de festa, donos de estabelecimentos comerciais das proximidades (mercados, padarias, restaurantes) e jornalistas e críticos de culinária.

6.3.3 Promoção de Vendas

São iniciativas normalmente projetadas para induzir e criar rapidamente as vendas e, pelo menos teoricamente, gerar lealdade. Sua principal vantagem é desenvolver um pacote de valor agregado ao serviço. Devem ser realizadas sob a supervisão de uma empresa de comunicação, para garantir bons resultados.

Cupons promocionais – consumidores básicos.

Justificativa: Ao mesmo tempo em que gera uma percepção positiva da empresa pela redução do custo ao cliente, estimula a criação de uma clientela fidelizada.

Estratégias: Distribuir, entre os clientes, cupons de promocionais que ofereçam algum desconto na próxima compra para quem indicar a empresa a um amigo. A promoção deve ser por tempo limitado.

6.3.4 Venda Pessoal

É utilizada para gerar os benefícios da comunicação individual e personalizada. Tem a vantagem da persuasão, por permitir contato direto, e proporciona um *feedback* imediato. Possibilita a demonstração do produto/serviço e o estabelecimento de um relacionamento de longo prazo com os clientes.

Ambientação do espaço de atendimento – todos os públicos

Justificativa: Por não possuir uma sede exclusiva, é necessário que a empresa crie um ambiente agradável e adequado, dentro das possibilidades, para receber os consumidores, compradores e parceiros, indo além da simples exposição de material de ponto de venda. Isso gera conforto e estabelece uma visão positiva dos públicos em relação à empresa.

Estratégias: Organizar e decorar um espaço na Casa de Apoio para o recebimento de clientes, com uma apresentação agradável, em que possa haver a demonstração do catálogo e uma atmosfera calma para negociação.

Treinamento de vendas

Justificativa: Como as próprias cooperadas recebem as encomendas e realizam as negociações, é necessário que elas estejam aptas a lidar de forma adequada com os clientes. Reflete-se em conceitos positivos dos consumidores básicos, empresariais e compradores.

Estratégias: Eleger, dentre as cooperadas, aquelas com mais habilidade de negociação e fornecer a elas treinamento específico de vendas, para que sejam responsáveis pelo atendimento ao cliente. Deve abordar cuidados de apresentação pessoal, adequação de linguagem e habilidades de negociação em si.

6.4 Cronograma

Como todas as iniciativas propostas pelo plano dependem, principalmente, da organização legal da empresa e da criação de parcerias para sua viabilização, o cronograma a seguir é somente a ordenação das atividades, e não estabelece prazos rígidos para sua realização. Considere-se sua aplicação a partir de janeiro de 2007,

(prevendo que, até então, já estejam terminados os trâmites de legalização da empresa) na seguinte ordem:

- 1 – Treinamento de vendas;
- 2 – Aplicação da logomarca;
- 3 – Ambientação do espaço de atendimento;
- 4 – Divulgação das peças de propaganda;
- 5 – Distribuição dos cupons promocionais;
- 6 – Envio de *releases e newsletters e e-mail marketing*;
- 7 – Participação em matérias jornalísticas;
- 8 – Realização do evento de degustação.

A seqüência das atividades visa a favorecer o sucesso da etapa seguinte. No cronograma a seguir, baseado no modelo de Edson Paiva, esses processos estão mais detalhados e, simultaneamente a eles, estão relacionadas as escolhas e contratações de especialistas para sua realização.

Tab. 1 – Cronograma de ações

CRONOGRAMA DE AÇÕES													
cliente: Delícias do Rio													
ano: 2007													
Ação	Detalhe	Período											
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Treinamento de vendas	etapa pré-lançamento												
Contratação de agência de comunicação	etapa pré-lançamento												
Confecção de papelaria	etapa pré-lançamento												
Confecção de uniformes	lançamento												
Contratação de assessoria de imprensa	lançamento												
Ambientação do espaço de atendimento	lançamento												
Distribuição de folhetos	lançamento/natal												
Veiculação de spot	lançamento/natal												
Promoção de vendas	lançamento/natal												
Press releases	lançamento												
e-mail marketing	lançamento/natal												
Distribuição de cupons promocionais	lançamento												
Evento de degustação e lançamento oficial	lançamento												
participação de matérias jornalísticas	natal												

(PAIVA, 2000, p.123)

6.5 Orçamento

Para a criação, produção, veiculação e realização das iniciativas sugeridas apresentam-se a seguir dois orçamentos com base em preços praticados no mês de novembro de 2006.

A primeira opção considera os preços de tabela de uma agência de comunicação, a Dínamo, sem negociação ou taxa de veiculação. A segunda opção considera os preços praticados por uma agência de publicidade para os produtos de papelaria e propaganda, a Mind, uma assessoria de imprensa, a Pagu Comunicações, e a gráfica Dominarte.

Todas as empresas consultadas representam opções sérias e de qualidade comprovada por sua atuação no mercado. Os valores consultados foram organizados em tabelas para sua melhor visualização.

Tab. 2 – Orçamento 1

Orçamento 1		Dínamo		
Cliente: Delícias do Rio Período: 2007				
		CUSTO		
Descrição	Qtde.	Criação	Produção	Subtotal
Guardanapos	40	R\$ 1.676,00	R\$ 180,00	R\$ 1.856,00
Etiquetas	1000	R\$ 1.141,00	R\$ 150,00	R\$ 1.291,00
Nota fiscal (bloco)	20	R\$ 1.191,00	R\$ 270,00	R\$ 1.461,00
Recibo (bloco)	20	R\$ 1.191,00	R\$ 270,00	R\$ 1.461,00
Bloco de pedidos	20	R\$ 1.191,00	R\$ 270,00	R\$ 1.461,00
Cartão de visitas	1000	R\$ 1.224,00	R\$ 49,00	R\$ 1.273,00

Papel de carta	1000	R\$ 1.233,00	R\$ 200,00	R\$ 1.433,00
Carimbo	3	R\$ 400,00	R\$ 25,00	R\$ 425,00
Bordado	10	R\$ 400,00	R\$ 100,00	R\$ 500,00
Camiseta	20	R\$ 1.155,00	R\$ 198,00	R\$ 1.353,00
Cardápio	1000	R\$ 1.149,00	R\$ 169,00	R\$ 1.318,00
Folheto	1000	R\$ 1.149,00	R\$ 169,00	R\$ 1.318,00
Catálogo	10	R\$ 6.180,00	R\$ 1.200,00	R\$ 7.380,00
Spot para radio		R\$ 1.825,00	R\$ 500,00	R\$ 2.325,00
Sugestão de pautas		R\$ 1.500,00	R\$ 800,00	R\$ 2.300,00
Press releases	2	R\$ 782,00	R\$ 782,00	R\$ 1.564,00
E-mail marketing	2	R\$ 689,00	R\$ 689,00	R\$ 1.378,00
Evento de degustação	1	R\$ 1,00	R\$ 24.364,00	R\$ 24.365,00
Cupons	1000	R\$ 858,00	R\$ 270,00	R\$ 1.128,00
Total geral			R\$ 55.590,00	

Tab. 3 – Orçamento 2

Orçamento 2		Mind, Pagu e Dominarte		
Cliente: Delícias do Rio				
Período: 2007				
		CUSTO		
Descrição	Qtde.	Criação	Produção	Subtotal
Guardanapos	40	R\$ 300,00	R\$ 180,00	R\$ 480,00
Etiquetas	1000	R\$ 150,00	R\$ 390,00	R\$ 540,00
Nota fiscal (bloco)	20	R\$ 150,00	R\$ 650,00	R\$ 800,00
Recibo (bloco)	20	R\$ 150,00	R\$ 480,00	R\$ 630,00
Bloco de pedidos	20	R\$ 150,00	R\$ 300,00	R\$ 450,00
Cartão de visitas	1000	R\$ 500,00	R\$ 180,00	R\$ 680,00
Papel de carta	1000	R\$ 150,00	R\$ 440,00	R\$ 590,00
Carimbo	3	R\$ 100,00	R\$ 18,00	R\$ 118,00
Bordado	10	R\$ 100,00	R\$ 120,00	R\$ 220,00
Camiseta	20	R\$ 200,00	R\$ 250,00	R\$ 450,00
Cardápio	1000	R\$ 500,00	R\$ 1.850,00	R\$ 2.350,00
Folheto	1000	R\$ 500,00	R\$ 200,00	R\$ 700,00
Catálogo	10	R\$ 1.000,00	R\$ 4.800,00	R\$ 5.800,00
Spot		R\$ 500,00	R\$ 350,00	R\$ 850,00
Sugestão de pautas		R\$ 1.700,00	R\$ 500,00	R\$ 2.200,00
Press releases	2	R\$ 900,00	R\$ 500,00	R\$ 1.400,00
E-mail marketing	2	R\$ 800,00	R\$ 500,00	R\$ 1.300,00
Evento de degustação	1	R\$ -	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
Cupons	1000	R\$ 200,00	R\$ 250,00	R\$ 450,00
Total geral			R\$ 35.008,00	

Para veiculação do spot de rádio, são sugeridas duas emissoras que apresentam boa audiência e afinidade com o público consumidor básico. Os preços listados a seguir são os praticados em novembro de 2006.

Tab. 4 – Tabela de preços de veiculação FM O Dia

FM O Dia		
Faixas horárias	Periodicidade	Preço 30" em R\$
07:00 às 19:00h	segunda a domingo	660,00
06:00 às 22:00h	segunda a domingo	620,00
20:00 às 24:00h	segunda a domingo	460,00
00:00 às 06:00h	segunda a domingo	330,00
Horário Determinado	segunda a domingo	800,00

(FM O Dia, 2006)

Tab. 5 – Tabela de preços de veiculação MPB FM

MPB FM		
Faixas horárias	Periodicidade	Preço 30" em R\$
Horário Determinado	segunda a domingo	510,00
06:00 às 19:00h	segunda a domingo	390,00
20:00 às 24:00h	segunda a domingo	345,00
00:00 às 06:00h	segunda a domingo	195,00

(MPB FM, 2006)

Recomenda-se o horário de 7h às 19h, pelo alcance de público que a faixa possui, com veiculação conforme a prevista no cronograma.

Ao analisar os preços consultados, verifica-se que o segundo orçamento é bem inferior ao primeiro. Porém, nessa opção, a própria cooperativa deve coordenar os trabalhos, o que se torna

complexo, na medida em que as cooperadas não possuem experiência na área.

Sabendo-se que os custos apresentados, mesmo na opção menos onerosa, representam um dispêndio superior às possibilidades atuais da empresa, o orçamento apresenta-se como um guia para o estabelecimento de patrocínios e apoios. Uma vez feito isso e com os recursos disponíveis, a empresa pode, tranqüilamente, contratar os serviços orçados que lhe pareçam mais vantajosos, certa de que os resultados obtidos serão os melhores possíveis.

Mas, uma outra alternativa é a criação de um tipo de parceria com agências experimentais de publicidade e propaganda, e/ou assessorias de imprensa de alunos de jornalismo de universidades. Essa opção, também, representa uma saída viável e adequada à empresa, dados os recursos escassos para a realização das iniciativas propostas.

Essa associação do meio acadêmico com o mercado representa vantagens tanto para a empresa como para a instituição de ensino e os alunos. Todos se beneficiam de seus processos. As empresas com poucos recursos recebem um serviço de qualidade e os alunos têm a oportunidade de praticar e vivenciar, sob a supervisão de professores experientes, os conceitos aprendidos no curso. Essa idéia mesma é que motivou a realização deste trabalho.

"A situação ideal (...) é ter um profissional da área contratado, fazendo parte de sua equipe. (...) Mas

como, em geral, essa não é a realidade das organizações, há outros caminhos possíveis, como por exemplo (...) oferecer oportunidade de aprendizado para estagiários, de preferência estudantes universitários com interesse e talento na área” (MENEGETTI, 2003, p.57).

Uma sugestão para a cooperativa, nessa alternativa, é o Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada da Escola de Comunicação da UFRJ (LUPA), que já realiza, dentre as atividades da disciplina de Agência Experimental, trabalhos como o aqui sugerido.

E nesse momento, o bolo é retirado do forno. Está assado e pronto para ser decorado, resultado de uma receita seguida com atenção, somada a algumas pitadas de criatividade das cozinheiras.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Decore como preferir e sirva

Ao terminar a decoração de um bolo, a cozinheira sempre se pergunta se o resultado ficou verdadeiramente satisfatório. Para ela, sempre há algo a melhorar, mas é na opinião dos que provam o bolo que ela deposita suas esperanças de ter criado um quitute saboroso.

O mesmo acontece agora, em que se coloca o ponto final neste trabalho. Não se trata, na verdade, de um ponto final, pois sempre haverá a possibilidade de fazer retoques, mudanças, adaptações, atualizações. Mas, mesmo assim, finalizá-lo significa torná-lo disponível à apreciação de outros, sabendo-se que a avaliação dirá se o resultado é ou não "saboroso".

Até chegar a esse ponto, o trabalho realiza a criação de um plano de comunicação para uma empresa real, uma cooperativa popular do ramo de alimentos, que faz salgados e doces sob encomenda e é apoiada pela Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ITCP – UFRJ).

Nesse processo, as pesquisadoras vivenciam um planejamento real, como os realizados no mercado, e oferecem à empresa uma solução para os problemas de comunicação que possuem. Além disso, sua realização permite que se retornem à

comunidade os resultados do tempo de formação em Publicidade e Propaganda, revertidos em benefícios à sociedade como um todo, na medida em que os frutos deste trabalho atuam em favor da sustentabilidade do cooperativismo, um sistema de gestão que visa à integração social e geração de renda.

Para tanto, é escolhida uma metodologia adequada, a *pesquisa-ação*, caracterizada por retornar os resultados obtidos com a pesquisa à comunidade estudada, um dos principais objetivos deste trabalho. A essa metodologia somam-se consultas a bases de dados, pesquisas informais e observações sobre o mercado. Essas informações são analisadas, reunidas e sistematizadas em um *briefing*. Esse *briefing*, norteado pelos conceitos de *comunicação integrada de marketing*, dá forma ao *plano de comunicação integrada*, que propõe as soluções para os problemas de comunicação identificados durante o processo de pesquisa.

Assim, todas as etapas do trabalho se relacionam às fases de uma receita culinária, exatamente porque são direções a seguir para alcançar um determinado fim – um bolo ou um plano de comunicação, no caso.

Espera-se que o resultado obtido com o trabalho seja tão interessante como um bolo bem feito, que agrada aos sentidos e fica na memória por suas características especiais.

Sirvam-se! O bolo está na mesa!

REFERÊNCIAS

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. *Um bom briefing é o primeiro passo para o sucesso*. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/p1/repositorio_imagem/Modelo%20de%20Briefing.doc. Acesso em: 13 de outubro de 2006.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing; criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005. 626p.

CUNHA, Niobe. Processo de levantamento de dados para compor o briefing. Entrevista concedida a Vanessa Brito da coluna *Grandes Nomes do website da Faculdade Cásper Líbero*, publicada em 12 de abril de 2004. Disponível em: www.facasper.com.br/rp/site/gnomes_nota.php?tabela=&id=1. Acesso em: 13 de outubro de 2006.

FM O Dia. *Tabela de preços de veiculação*. Disponível em: <http://fmo.dia.terra.com.br>. Acesso em: 10 de novembro de 2006.

INCUBADORA TECNOLÓGICA DE COOPERATIVAS POPULARES. *Portal do Cooperativismo Popular*. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: www.cooperativismopopular.ufrj.br/index.php. Acesso em: 20 de maio de 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI; como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2004. 305p.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade*. São Paulo: Thomson, 2003. 218p.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. *Comunicação e marketing; fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil*. São Paulo: Global, 2003. 119p.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE. Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. *Dicionário de termos de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996. 257p.

MPB FM. *Tabela de preços de veiculação*. Disponível em:<http://www.mpbfm.com.br/content.asp?cc=21>. Acesso em: 10 de novembro de 2006.

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing; modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Pearson Education, 2006. 144p.

PAIVA, Edson. *Projeto experimental em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000. 150p.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação, In BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. 380p.

RIOLISTAS. *Lista telefônica online*. Disponível em:http://www.telelistas.net/templates/resultado_busca.aspx?orgm=0&atividade=buffer&uf_busca=29&localidade=Rio+de+Janeiro&nome=&x=35&y=7. Acesso em: 29 de outubro de 2006.

ROCHA, Rafael; VIANA, Tatiana Abreu; VILLELA, Flávia. *Centro Audiovisual Casarão; reciclando o olhar*. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2002. (Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação – Escola de Comunicação Social, Universidade do Rio de Janeiro).

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez, 2003. 132p.