

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
MARLA APARECIDA AUGUSTO

PLANO DE COMUNICAÇÃO: uma análise de uma das lojas da rede Chilli Beans no Sul de Minas

Varginha
2019

MARLA APARECIDA AUGUSTO

PLANO DE COMUNICAÇÃO: uma análise de uma das lojas da rede Chilli Beans no Sul de Minas

Relatório de produto final apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Esp. Stefano Lopes

**Varginha
2019**

MARLA APARECIDA AUGUSTO

PLANO DE COMUNICAÇÃO: uma análise de uma das lojas da rede Chilli Beans no Sul de Minas

Relatório de produto final apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Esp. Stefano Lopes

Aprovado em / /

Prof. Esp. Stefano Lombardi Lopes.

Prof. Me. Gisele Cristina Nishiyama

Prof. Me. Rafael de Almeida Moreira

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo incentivo e valorização e aos professores por auxiliar e conduzir o trabalho. Obrigado a todos que acreditaram no meu trabalho e confiaram em meu profissionalismo.

AGRADECIMENTOS

“A gratidão é o único tesouro dos humildes” (William Shakespeare)

RESUMO

Este trabalho trata se de um plano de comunicação desenvolvido para uma das lojas da Chilli Beans em Varginha. Tal abordagem se justifica pela necessidade de organizar e reforçar a comunicação da empresa. O objetivo deste estudo é atender as necessidades da franquia local através de um plano de comunicação. Este propósito será conseguido mediante a análises situacional da empresa. O plano demonstrou algumas atividades que podem ser realizadas para melhorar a comunicação interna e externa.

Palavras-chave: Assessoria. Chilli Beans. Plano Comunicação.

ABSTRACT

This work is a communication plan developed for one of Chilli Beans stores in Varginha. Such an approach is justified by the need to organize and strengthen company communication. The purpose of this study is to meet the needs of the local franchise through a communication plan. This purpose will be achieved through situational analysis of the company. The plan demonstrated some activities that can be undertaken to improve internal and external communication

Keywords: Advisory. Chilli Beans. Communication plan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Release	23
Figura 02 – Cartão comemorativo	24
Figura 03 – Panfleto.....	25
Figura 04 – E-mail marketing.....	26
Figura 05– Comunicação Instagram.....	26
Figura 06 – Capa	27
Figura 07 – Introdução.....	28
Figura 08 – Imagens Adobe Premier aplicando recorte	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS	10
2.1 História da Assessoria de Imprensa.....	11
2.2 Atividades desenvolvidas na Assessoria de Imprensa	14
3 ANÁLISE DE MERCADO.....	16
4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	19
4.1 Pré-Produção	19
4.2 Tópicos do Plano de Comunicação	19
4.3 Objetivos.....	20
4.4 Público-Alvo	21
5. AÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS.....	22
5.1 Release	23
5.2 Matéria Digital.....	24
5.3 Mural de informações	24
5.4 Panfleto.....	25
5.5 E-mail Marketing	26
5.6 Redes Sociais	26
6 PÓS- PRODUÇÃO	27
6.1 Edição	27
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

A Chilli Beans é uma empresa que está no mercado há 20 anos sempre inovando e se destacando por conta do posicionamento da marca e o estilo de criação de produtos. Tudo se iniciou em 1997 no mercado Mundo mix que fica em São Paulo. No começo o público-alvo eram os jovens, hoje a marca abrange diversas pessoas desde criança até os idosos.

O diferencial da empresa regida e criada pelo empresário Caito Maia é a variação e exclusividade dos produtos que são desenvolvidos inspirados em histórias e parcerias com bandas e artistas, toda semana a Chilli Beans realiza lançamentos de relógios, óculos de sol e grau.

Por muito tempo a empresa se destacou na classificação de óculos de sol, em 2010 veio o lançamento da linha grau, devido a demanda a Chilli Beans se tornou ótica em alguns pontos de venda, trazendo assim a diversidade de produtos e atendendo vários tipos de público.

O plano de comunicação será elaborado para a franquia de Varginha que está desde 2012 no mercado e precisa de auxílio na comunicação interna e externa da empresa.

Para que uma organização se destaque perante os concorrentes diretos e indiretos é preciso que haja comunicação tanto entre os funcionários, fazendo com que os colaboradores fiquem em sintonia, quanto da empresa para os consumidores e fornecedores.

O trabalho irá propor um plano comunicacional na intenção de promover a imagem da empresa, trabalhando principalmente a comunicação interna refletindo na externa, através de diagnósticos, justificativa e objetivos a serem cumpridos. E como o livro “A bíblia do Marketing” diz é preciso que as operações como marketing, contabilidade entre outras funcionalidades de uma empresa, precisam estar alinhadas para que conseqüentemente haja lucro. “O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócio não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 2).

2 COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS

A comunicação é um conceito de troca de informações entre dois indivíduos. Como o livro da Santaella “Comunicação e Semiótica” diz, essa troca sempre existiu, seja ela através de gestos, fala, desenhos, entre outros meios, a sociedade apenas desenvolveu novas maneiras de comunicação.

O ponto de vista que elege os processos de comunicação como campo de estudos coloca ênfase na comunicação como relação, transmissão, agenciamento, influência, troca e interação. Para que qualquer um desses fatores seja realizado, é preciso que existam pelo menos duas entidades e um meio de conexão entre ambas. (SANTAELLA; NOTH, 2006, p.36).

Essa evolução tem ajudado no desenvolvimento de muitas empresas, seja em treinamentos virtuais, acompanhamentos, vendas e até mesmo nas pesquisas de satisfação. Através dos novos meios como a internet, uma empresa local consegue atender vários públicos de forma mais econômica e eficaz.

Dentro das organizações existem dois conceitos comunicação, institucional que é a integridade de uma boa imagem para o público externo e a mercadológica que tem relação com o interno, ou seja, com os colaboradores que realizaram o pós-vendas, fidelização dos clientes e atendimento.

As plataformas de mídias sociais como E-mail, Facebook, Instagram, WhatsApp facilita o contato direto com o cliente e dentro desses meios existem mecanismos que auxiliam no feedback de como a empresa está se relacionando, se a publicação atingiu o público esperado, quantas pessoas adquiriram o produto, número de compartilhamento, curtidas, repostagem entre outras ferramentas. E essas funções facilitam a sondagem a respeito do que o público procura e os resultados a respeito da popularidade da marca.

Na prática, dois pontos desse programa foram privilegiados: A análise dos efeitos e, em estreita relação com essa, a análise do conteúdo, que fornece ao pesquisador elementos suscetíveis de orientar sua abordagem ao público. [...]”. (MATTELART; MATTELART, 2005. p. 40).

2.1 História da Assessoria de Imprensa

No início do século XX, nos Estados Unidos as atividades de Assessoria de Imprensa começaram a entrar em prática através de Ivy Lee, um jornalista que largou as redações para atuar em relações públicas. O seu principal foco era mostrar para as instituições como elas deveriam se relacionar com o público. Ele pretendia humanizar as relações entre as empresas e o povo.

Os Estados Unidos nesse período enfrentavam uma forte crise se tratando de assuntos industriais e sociais. A grande concentração de riqueza e o monopólio de corporações dos EUA fez com que a população manifestasse contra a exploração do povo e o abuso das grandes empresas. A imprensa estava mostrando tudo que estava ocorrendo alimentando essas críticas. O governo diante da situação proibiu os trustes e cartéis que são associações de empresas que promovem acordos de interesses próprios, fazendo com que o consumidor acabe sendo prejudicado por falta de concorrência e automaticamente a diminuição de preços.¹

Com toda essa crise acontecendo as empresas precisavam se tornar transparentes, mostrando para o público suas atividades. Com isso ele tenta favorecer uma imagem positiva da instituição assessorada e de seus representantes, pela imprensa informativa. Segue a declaração de princípios adotados por Lee que foi encaminhada aos jornais, conforme citada por Chaparro (in DUARTE (Org.), 2003, p. 36).

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso trabalho ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e interesse para o público.

Nesse contexto sobre a importância de as empresas estabelecerem uma relação com o povo, Ivy Lee em 1906 foi contratado por John Rockefeller Jr. para trabalhar com a organização que estava com a imagem deteriorada por conta da maneira que os grevistas de uma das empresas foram tratados. Cerca de 20 pessoas foram mortas durante a greve que ficou conhecida como o massacre de Ludlow. Lee fez com que a instituição praticasse ações

¹ Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0121-1.pdf>>
Acesso em 01 nov 2019

inovadoras abrindo diálogos com a sociedade e o governo. Esse foi um dos casos polêmicos em que o jornalista participou.²

A prática da Assessoria de Imprensa se tornou comum depois da crise de 1929. Com o poder de compras reduzidas, desemprego, pobreza e a dívidas o país acabou se descontrolando e dificultando a vida dos empresários norte-americanos. O grande fluxo de informações fez com que as estatais e instituições adotassem estratégias comunicacionais a fim de tornar tudo que estava acontecendo compreensível a sociedade. Após a crise a Assessoria de Imprensa passou a alcançar as universidades trazendo a especialização em relações públicas.

Em 1950 os departamentos de imprensa já estavam em mais de sete países do velho continente. A Assessoria de Imprensa como mensurado estava relacionada a relações públicas que é uma área que tem como objetivo promover a mediação entre a mídia e o público. No Brasil essa mediação é competência de jornalistas, por cultura.

Com a chegada das multinacionais no país durante o governo de Juscelino Kubistchek as práticas de relações públicas aumentaram dentro das empresas, sendo elas públicas ou privadas. Algumas organizações utilizavam o uso da assessoria como estratégia de divulgação de informações governamentais, após esse uso sistematizado em 1931 criado por Getúlio Vargas, nasce o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) que tinha como objetivo promover a imagem do governo e censurar às mídias por se tratar de um período de ditadura. Após 1968, a associação brasileira de relações públicas resolveu regulamentar as atividades desenvolvidas como profissão.³

O esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (ANDRADE, 1983, p. 45).

Na prática as atividades de relações públicas por conta do regime militar, ficou comprometida, as pesquisas teóricas se restringiam apenas na comunicação das organizações. A falta de professores foi um grande fator que prejudicou na formação de novos assessores. Em 1970 surgiu os primeiros movimentos que ajudaria no fim da ditadura.

Apenas em 1980 houve mudança na concepção de relações públicas no Brasil, e o fim da ditadura, onde o cenário a democracia voltaram a reinar a queda do regime aconteceu em

² Disponível em: <<http://www.suprainterativa.com.br/noticia/ivy-lee-o-pai-das-relacoes-publicas>> Acesso em 01 nov 2019.

³ Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0121-1.pdf>> Acesso em 01 nov 2019.

1985. Aos poucos foram surgindo novos movimentos sociais e a reorganização de novos partidos, diminuindo a censura que era o principal vilão das mídias da época e essa mudança fez com que a comunicação passasse a ter uma nova visão perante a sociedade que após o regime se tornou mais organizada.

2.2 Atividades desenvolvidas na Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa tem como função prestar serviços a instituições privadas e públicas enviando informações do assessorado para os veículos de comunicação com intuito de adquirir visibilidade e uma imagem positiva.

A primeira atividade utilizada na Assessoria de Imprensa é o mailing list que de acordo com o site “significados”, é “uma ferramenta usada para a realização de marketing direto, para estabelecer e manter o relacionamento direto e contínuo, entre as empresas e seus consumidores, com o objetivo de abrir portas para a venda de qualquer produto ou serviço, através da propaganda de resposta direta, como mala direta, correio eletrônico e *Telemarketing*.”⁴

Logo após, temos o *Clipping* de notícias que é o acompanhamento dos noticiários locais em busca de notícias que envolve o nome da empresa, fazendo um arquivo com todas as matérias a respeito da instituição garantindo um controle de como está a imagem local. Em caso de circulações negativas com o *clipping* fica mais fácil a empresa dar o posicionamento acertando a situação.

Os releases são outra atividade realizada por um assessor, sua principal função e despertar interesses das mídias, através de textos com informações como, projetos, ações, projetos entre outras atividades que possua dados interessantes para o meio de comunicação e o público.

Follow up é uma palavra inglesa que traduzido para o português significa acompanhamento, sua função é assegurar que os releases enviados para os jornalistas foram recebidos e aumentar a possibilidade de que o assunto enviado seja publicado. Uma maneira de realizar essa ação é ligando para os editores e repórteres. Isso faz com que o contato entre o assessor e meio de comunicação seja mais ligado.

Atender a imprensa é a quinta atividade realizada, por possuir os critérios de noticiabilidade o comunicador consegue decidir o que pode ou não vira matéria, além disso ele serve como intermediador entre o profissional da empresa assessorada e a imprensa.

Temos o *media training* que é quando o assessor de imprensa treina os porta-vozes, gerentes, diretores e encarregados de dar entrevistas, ensinando como se impostar diante as câmeras, o que falar, que roupa usar, tom de voz, olhar, entre outras características. E por último o gerenciamento de crises que é uma das principais e mais importante atividade de uma

⁴Disponível em: <<https://www.significados.com.br/ mailing/>> Acesso em 01 nov 2019.

assessor, quando uma empresa passa por uma situação delicada que queime o filme da empresa fazendo com que ela perca a credibilidade, os profissionais de comunicação entra em ação para direcionar o que a instituição deve fazer ou falar, através desse plano é possível até mesmo reverter a situação evitando que a crise fique pior.⁵

⁵ Disponível em: <<http://www.presscomunicacao.com.br/assessoria-imprensa/atividades-importantes-assessoria-imprensa/>> Acesso em: 01 de dez 2019

3 ANÁLISE DE MERCADO

De acordo com o dicionário análise significa separação de um todo em seus elementos ou partes componentes, ou seja, é a base principal para elaboração de um plano de comunicação. Para a construção de um planejamento é preciso saber como está o cenário de mercado, analisando desde a parte comportamental, público alvo, faturamento, segmento até números importantes do setor.

Atualmente a Chilli Beans conta com um faturamento baixo e a taxa de crescimento ainda não está de maneira esperada, talvez isso seja consequências da falta de divulgação e clientes novos. De acordo com o cadastro de clientes da loja feitos no Microvix (programa utilizado para registros de dados) percebemos que entre os meses de outubro e novembro a empresa apresenta apenas 35% de clientes novos e 56% são de clientes já são conhecidos e o restante dos 9% são não cadastrados, isso mostra que uma boa parte da clientela são pessoas que já compram no estabelecimento a algum tempo. É importante que haja um equilíbrio entre esses números para que o crescimento da empresa seja saudável.

Além desses números a empresa conta com indicadores que são obrigatórios a seguir como; PA (peças por atendimento), Tkm (ticket médio) e taxa de conversão, através desses indicadores conseguimos traçar metas e ver o que está sendo feito de errado durante os atendimentos. De acordo com o sistema utilizado pela empresa no mês de outubro o ticket médio foi de 318,40 o PA de 2,27 que são considerados números bons comparados com o de referência estabelecido pela franquia.

A loja fatura de R\$30.000,00 a R\$40.000,00 por mês, conversando com os franqueados eles dizem que este número poderia ser maior e que atualmente a loja não consegue se pagar independente dos indicadores sendo bom. E para se obter sucesso financeiro é preciso ter habilidade e criar uma estratégia de marketing que envolve vários setores de um negócio. O livro “Administração de Marketing” traz o modo que este planejamento é feito e cita exemplos de algumas empresas.

O primeiro passo a fazer é a elaboração das perguntas: pra quem, como e de que maneira serão feitos esses questionamentos (através de reuniões, levantamento de dados ou por e-mail). O ideal é que haja relatórios de como está a situação da empresa até o momento para verificar onde está o erro e o que é preciso ajustar. Utilizamos a análise de Swot que tem como função traçar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Os principais pontos fracos e falta de investimento em mídias, localização e a fidelização.

O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócio não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro. (KOTLER; KELLER. 2006, p. 2)

Se uma instituição não consegue monitorar os concorrentes e aperfeiçoar seus clientes, os riscos de falência são altos por não satisfazer tanto a parte interna (funcionários, produto, preço) e a parte externa. E isso como podemos ver através dos dados são os pontos fracos da empresa de Varginha que precisa ser trabalhado.

As empresas sujeitas a maior risco são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado e aperfeiçoar sempre suas ofertas de valor. Essas empresas assumem uma visão de negócios de curto prazo, direcionada para vendas e vão acabar por não satisfazer os acionistas, os funcionários, os fornecedores e os parceiros de canal[...]. (KOTLER; KELLER 2006, p. 3)

Através do plano de comunicação queremos manter um relacionamento com os novos clientes, desenvolvendo um laço duradouro e profundo com eles e com as organizações. E isso traz consequências diretas e indiretas, fazendo que clientes, fornecedores e distribuidores criem um vínculo, mantendo negócios e fortes ligações econômicas, que no caso chamamos de fidelidade. “Para desenvolver relacionamentos fortes, é preciso entender as capacidades e os recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos.” (KOTLER; KELLER.2006, p. 16).

O banco de dados é uma ferramenta essencial que não pode faltar para quem deseja a fidelização de organizações e o planejamento do plano de comunicação. Através de dados como localização, taxa de crescimento, idade, entre outras características, é possível montar um público-alvo e até buscar as informações desejadas. Hoje o banco de dados da loja conta com o maior percentual de compradores de 20 a 30 anos sendo 24% do sexo masculino e 18% sexo feminino as mulheres só ficam na frente entre 30 a 60 anos.

Atualmente, as empresas organizam suas informações em bancos de dados- Banco de dados de clientes, banco de dados de produtos, banco de dados de vendedores- e, depois combinam as informações desses diferentes bancos.

O banco de dados de clientes, por exemplo, contém nome, endereço, histórico de transações e, em alguns casos, até dados demográficos e psicográficos (atividades, interesses e opiniões). (KOTLER; KELLER. 2006, p.72).

Quando há um acompanhamento das atividades desenvolvidas pelos atendentes, as empresas conseguem descobrir onde é preciso trabalhar e como isso evita que o funcionário fique ocioso e transformando o tempo, deixando-o produtivo. E no caso de um assessor de

comunicação ele utiliza esses dados como suporte para elaboração do que será feito para mudar o cenário da empresa.

4 DESCRIÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

O plano realizado possui primeiramente a introdução que conta com informações a respeito do que é o trabalho e um pouco da história da Chilli Beans; justificativa contando o porquê da elaboração do planejamento; diagnóstico que é a base para estruturação do trabalho contendo apontamentos de como está o cenário do estabelecimento hoje; objetivos que são as estratégias que serão utilizadas após a análise do diagnóstico; público alvo; ações a serem desenvolvidas; acompanhamentos de atividades, cronograma e por fim avaliação dos resultados.

O tópico ações a serem desenvolvidas após estabelecer a mensagem, foi dividido em três etapas, ferramentas (propagandas, Assessoria de Imprensa, evento marketing direto); mídias que são os lugares que serão feitas as divulgações (redes sociais, tv), por último as peças de comunicação (release, cartão comemorativo, matéria digital, calendário de comunicação entre outros).

As peças elaboradas têm como objetivo atender a necessidade de divulgar a imagem da empresa e manter um contato direto com o público, atribuindo interações através das redes sociais e comunicações distribuídas nas vias públicas. Além disso melhorar a comunicação interna, e trazer ferramentas que motivem o colaborador, e ajude na organização de atividades propostas com no plano com o intuito de deixar o ambiente harmônico e organizado.

4.1 Pré-Produção

A pré-produção em primeiro momento foi estabelecer o que ia ser feito, os dados, a mensagem, as ferramentas, mídias e por último as peças de comunicação. O processo de produção constitui em análises dos dados que foi possível ser acessados através da gerente da loja, e logo após a elaboração dos produtos. Após o recolhimento de dados foi estabelecido o problema de pesquisa que tem como pergunta: Quais estratégias poderiam complementar a comunicação interna e externa da Chilli Beans de Varginha?

4.2 Tópicos do Plano de Comunicação.

O roteiro é a primeira etapa na elaboração de qualquer produto no caso de um plano de comunicação as atividades foram divididas em várias etapas para facilitar a produção. Primeiro foram feitas as pesquisas para saber a dificuldade do local, segundo o desenvolvimento do plano, produção das peças e por último diagramação. Para facilitar foi listado as atividades dessa maneira.

- Capa
- Ficha Técnica
- Sumário
- Apresentação
- Introdução
- Justificativa
- Diagnóstico
- Objetivos
- Público Alvo
- Ações a serem desenvolvidas
- Cronograma
- Releases
- Matéria Digital
- Texto Motivacional
- História da semana
- Texto informativo (loja)
- Cartão comemorativo
- Calendário de comunicação

4.3 Objetivos

Os objetivos traçados foram desenvolvidos através de pontos que não foram trabalhados no processo de comunicação atual, foram utilizados para complementar e aprimorar o processo de comunicação interna e externa. Os objetivos foram divididos em tópicos para facilitar a visualização ajudando a traçar as estratégias que serão utilizadas.

- Desenvolver uma conexão entre os colaboradores e a gestão para facilitar a comunicação entre todos que frequentam o mesmo ambiente.
- Propiciar maior interação entre setores da Chilli Beans, mantendo um relacionamento saudável entre os funcionários.
- Envolver os colaboradores nos canais da organização.
- Melhorar o sentido das informações, gerenciando as ferramentas de comunicação, criando e atualizando.

- Facilitar aos colaboradores o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho.
- Planejar e coordenar o processo de comunicação junto aos funcionários, através dos veículos informativos da loja.
- Potencializar o relacionamento e comunicação com os clientes.
- Desenvolver promoções e peças.
- Aperfeiçoar as ações de divulgação do ponto de venda em Varginha

4.4 Público Alvo

O público alvo é um fator primordial na elaboração do plano de comunicação, porque através dele as definições comerciais e de Marketing são estruturadas mais facilmente e as chances de fazer os objetivos a serem desenvolvidos ficam maiores.

Um empresário que consegue traçar seu público alvo, seja interno ou externo ao elaborar as ações certamente ajudará não apenas a propagar a mensagem da empresa, mas também possibilitará ações com custos baixos. Quando a empresa não consegue traçar as pessoas que precisam atingir ela conseqüentemente não conseguirá desenvolver produtos e aperfeiçoar seus serviços.⁶

“As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público alvo. Para tanto, investem em propaganda de identidade corporativa. A empresa Holandesa de produtos eletrônicos Phillips coloca em seus anúncios o slogan ‘*Let’s make things better*’ (‘Vamos fazer as coisas [ficarem] melhores’). (KOTLER; KELLER,2006, p. 7).

E no caso desse plano de comunicação o público principal são os colaboradores e os clientes. As peças elaboradas foram direcionadas para todas as peças que utilizam óculos de grau e na comunicação interna, para os funcionários da empresa.

⁶Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-definir-o-publico-alvo-da-sua-empresa,399f288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 01 de dez 2019

5 AÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS

Após estabelecer a mensagem, os objetivos, necessidades e o público alvo, as ações foram estabelecidas. Esse conjunto de ações terá como objetivo atender as demandas que foram levantadas e elas foram divididas em:

- Releases
- Matéria Digital
- Texto
Motivacional
- História da
semana
- Texto informativo
(loja)
- Cartão
comemorativo
- Calendário de
comunicação

A produção foi feita através de programas básicos do computador, como, Word e Excel e as outras atividades foram elaboradas nos programas de edição Corel e Photoshop. Os textos e o contexto das peças foram elaborados por Marla Aparecida, a parte gráfica por um profissional de publicidade.

5.1 Release

É uma ferramenta da Assessoria de Imprensa que tem como objetivo dar visibilidade para às empresas, através de textos informativos que abordam diversos assuntos a respeito da instituição. Esses textos são enviados para os meios de comunicação, colaboradores e clientes. Sendo assim o release elaborado fala sobre uma nova tecnologia de lentes e o principal público alvo dessa peça é pessoas que vivem conectadas.

Figura 01- Release



chilli beans
Varginha

Tecnologia feita para quem vive conectado.

Hoje em dia a tecnologia faz parte do nosso dia a dia, principalmente pela rapidez e auxílio que ela nos proporciona. Através da internet e dispositivos, conseguimos ter controle de tudo, desde o financeiro até mesmo questões do nosso corpo humano, por meio de aplicativos. E com essa praticidade, vem o uso contínuo que, por outro lado, pode prejudicar alguns fatores do nosso corpo, como a visão. E a Chilli Beans em parceria com a Essilor está trabalhando com um novo lançamento de lentes.

De acordo com a pesquisa Anual de Administração e uso da Tecnologia da Informação nas empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, hoje em dia cerca de 230 milhões de smartphones estão ativos no país, já o número de computadores, notebooks e tablets em uso no Brasil é de 160 milhões. E esses dispositivos emitem um tipo de luz violeta que traz grandes problemas a nossa visão. Essas luzes, quando entram em contato com o corpo humano, bloqueia a produção de hormônio melatonina, que é responsável por regular o sono.

Preocupados com essa exposição direta das pessoas com a luz violeta, a Eysend desenvolveu uma lente específica para o uso desses dispositivos, que contém proteção contra as luzes prejudiciais, proporcionando uma visão de alta resolução, reduzindo o esforço visual. Quando estamos trabalhando no computador e mexendo no celular, nós temos a curta distância, e essa postura é antinatural, o que influi em possíveis dores na lombar e pescoço.

A lente possui uma opção corretiva na parte inferior, permitindo que as imagens fiquem mais nítidas e, consequentemente, haja a diminuição da curvatura do corpo para enxergar. Além da postura, essa ação corretiva evita a fadiga ocular que é um cansaço visual que sentimos após utilizar os aparelhos por períodos longos.

Agora, voltando ao assunto da luz azul, essa lente possui uma outra tecnologia que tem por nome Blue uvfilter. É um filtro que absorve apenas a luz azul turquesa - a que precisamos para um bom funcionamento do organismo - e não deixa passar a azul violeta - a que faz mal para nós - como citado acima.

Percebemos que, mesmo com a inovação das lentes, muita gente não tem conhecimento desses produtos que possuem a função de ajudar quem vive conectado.

Para demais informações a Loja Chilli Beans do Centro de Varginha está disponível para esclarecer dúvidas.

Materiais de armações

Muita gente não sabe, mas existem vários materiais de óculos que podem atender diversas situações. É importante conhecer sobre essa diversidade porque assim você terá mais noção quando for adquirir seus óculos. E para facilitar, listamos os principais materiais utilizados nas óticas.

Um desses materiais é o acetato, um composto químico que, quando entra em contato com o calor, pode ser modulado. Para clientes que possuem a necessidade de usar grau, ele é uma ótima escolha por adequar bem as lentes na armação e por ser maleável.

Outro material que faz sucesso, principalmente pelo custo-benefício, é o policarbonato, um material indicado para quem pratica esportes e busca conforto e leveza em uma peça só. Esse composto fica dentro da classificação dos injetados - uma categoria de mais 7 materiais parecidos no sentido de conforto e leveza.

Após, temos o alumínio e o aço inoxidável, que são parecidos pela resistência a impactos, possibilitando uma grande durabilidade da armação. A diferença é que o alumínio possui uma grande variedade de cores e o aço inoxidável já ganha na questão de corrosão e flexibilidade.

As armações de metal são comparadas com o acetato por ser usadas em casualidades e pela facilidade de ajustar ao rosto. Além disso, elas possuem plaquetas que são ajustáveis na nasal e hastes que podem ser aumentadas e diminuídas. O único detalhe é a questão de o material possuir níquel em sua composição que pode causar alergia em pessoas com sensibilidade ao material.

Esses são alguns dos materiais mais utilizados em uma ótica. Existem vários outros, mas fica a seu critério escolher o melhor que irá atender suas necessidades.

Varginha, 21 de novembro de 2019.

Fonte: Marla Aparecida Augusto

5.2 Matéria Digital

A ideia principal da criação da matéria digital é trazer através de textos conteúdos que fazem parte do dia a dia do colaborador. Os textos serão a respeito de histórias de produtos, materiais, textos motivacionais, entre outros assuntos. Os envios poderão ser feitos semanalmente através do e-mail.

5.3 Mural de Informações

O mural é um quadro de informações que geralmente fica em um lugar onde todos os colaboradores possam ver. A proposta é elaborar comunicações atrativas como, comunicados, artes de datas comemorativas, metas, que sejam diferentes chamando a atenção dos funcionários.

Figura 02- Cartão comemorativo



Fonte: Daniel Lino Ribeiro

5.4 Panfleto

O panfleto tem como função divulgar a marca através de ilustrações e textos. Geralmente eles são distribuídos em eventos, nas ruas, em escolas. E com essa proposta foi elaborado uma comunicação disponibilizando 10% de desconto.

Figura 03- Panfleto



Fonte: Daniel Lino Ribeiro

5.5 E-mail Marketing

Ferramenta utilizada para mandar informações e promoções através do e-mail. A loja possui uma lista de contatos.

Figura 04- E-mail Marketing



Fonte: Daniel Lino Ribeiro

5.6 Redes Sociais

As plataformas digitais auxiliam muito na divulgação da marca, hoje com as redes sociais todo mundo consegue divulgar os conteúdos de maneira gratuita e fácil. Uma das mídias escolhidas para divulgação foi o Facebook e o Instagram.

Figura 05- Comunicação Instagram



Fonte: Daniel Lino Ribeiro

6 PÓS-PRODUÇÃO

A pós-produção resultou na diagramação de releases dos cartões comemorativos, matéria digital e das artes. Foram utilizados os programas citados para criação e ajustes.

6.1 Edição

A edição do plano de comunicação foi feita no Word que é uma ferramenta de texto que possui várias funções, como inserção de imagens, mudança de fontes, criação de tabelas, espaçamentos dos textos, alinhamento de página, entre outras funções.

O formato do plano de comunicação foi feito de forma bem ilustrativa para atrair a atenção do público que for ler, tornando o texto dinâmico e fácil de interpretar. As cores escolhidas remetem a pimenta que é o símbolo principal da Chilli Beans que tem como simbologia, ousadia, sensualidade, autenticidade que no caso é o que a marca prega, ser autêntico.

Foi utilizado na capa a fonte *CENTURY GOTHIC* no nome do autor e abaixo do texto uma linha para demarcar o título do trabalho. As demais páginas o texto foi escrito em *Arial*, os títulos em *IMPACT* e a ficha técnica *TIMES NEW ROMAN*. As imagens ilustrativas são do banco de dados da loja.

A diagramação foi feita por um publicitário, os textos e a ideologia das cores foram produzidos pelo autor do plano de comunicação.

Figura 06- Capa



Fonte: Daniel Lino Ribeiro

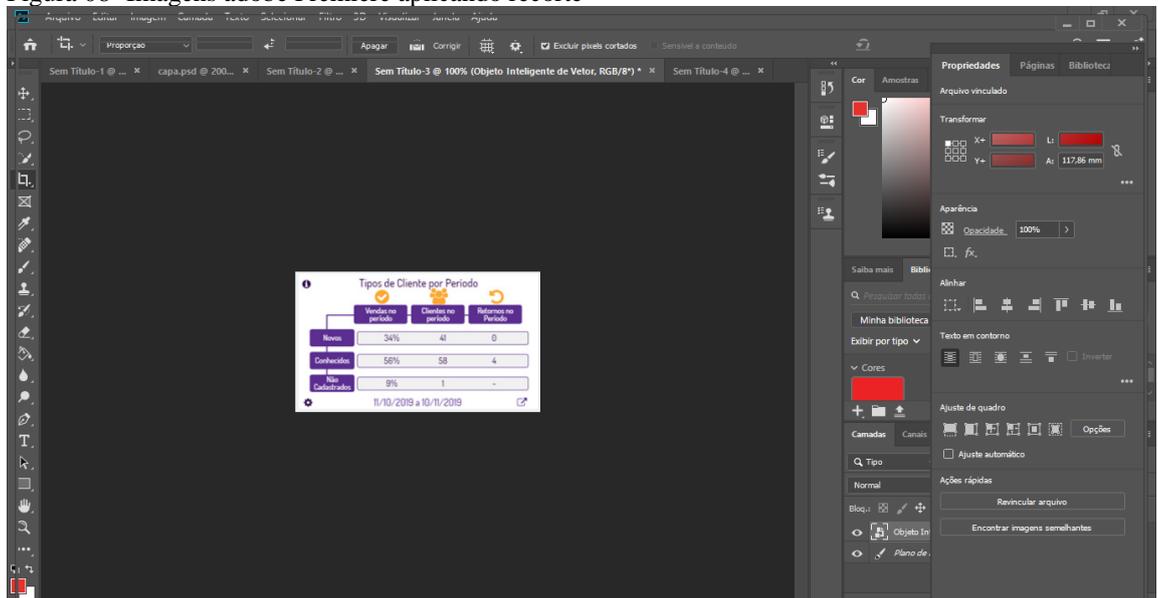
Figura 07- Introdução



Fonte: Daniel Lino Ribeiro

O Photoshop foi utilizado para as criações e adequações, como recorte, fundo, e formatos de imagem.

Figura 08- Imagens adobe Premiere aplicando recorte



Fonte: O autor

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia do plano de comunicação surgiu através da disciplina Assessoria de Imprensa ministrada em sala, o principal objetivo foi alinhar e organizar alguns pontos que estavam faltando dentro da empresa. O plano apresentou várias fases como, pré-produção, produção e pós-produção.

Ao longo do desenvolvimento do TCC em formato de produto, foram encontrados desafios que não estavam previstos, foi preciso encontrar um profissional para ajudar na criação das peças.

O plano proporcionou primeiramente, aprendizado onde foi possível abrir a mente e testar coisas que aprendemos durante a faculdade, porém não colocamos em prática. Em relação ao comercial, a loja apoiou a ideia e pretende seguir o que foi proposto. Apesar dos desafios encontrados conseguimos atingir um dos principais objetivos que é a satisfação do cliente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

DIAS, Giselle. **Um estudo sobre Assessoria de Imprensa como Atividade Jornalística**. Blumenau: Intercom, 2010. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0121-1.pdf>>
Acesso em 01 nov 2019.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FABIANA. **7 Atividades importantes de uma assessoria de imprensa**. 2016. Disponível em: <<http://www.presscomunicacao.com.br/assessoria-imprensa/atividades-importantes-assessoria-imprensa/>> Acesso em: 01 de dez 2019

INSTITUTO FEDERAL SANTA CATARINA. **Manual de Planos de Comunicação**. Santa Catarina: Publicações do IFSC, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, KL. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Freire, Cláudia. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 740 p.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. Tradução Luiz Paulo Rouanet. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005. 227 p.
RESENDE, Lino. **Economia, valor notícia e assessorias de imprensa**. 2003. 68 f. Monografia de especialização. Faculdade Cândido Mendes, Espírito Santo, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/resende-lino-economia-valor-noticia.pdf>> Acesso em: dez de 2019.

SEBRAE. **Como definir o público-alvo da sua empresa**. 2019. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-definir-o-publico-alvo-da-sua-empresa,399f288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 01 de dez 2019.

SIGNIFICADOS. **O que é Mailing**. 2014. Disponível em:
<<https://www.significados.com.br/ mailing/>> Acesso em 01 nov 2019.

UNIP; PORTAL RP. **Ivy Lee o pai das relações públicas**. 7 agosto. Disponível em:
<<http://www.suprainterativa.com.br/noticia/ivy-lee-o-pai-das-relacoes-publicas>> Acesso em 01 nov 2019.

