



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ**  
**DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS, JORNALISMO E LETRAS**  
**COLEGIADO DO CURSO DE JORNALISMO**

**PROJETO EXPERIMENTAL- PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA  
UMA MICROEMPRESA DO SEGMENTO GEEK NO ESTADO DO AMAPÁ**

**NARAH POLLYNE RODRIGUES DE ARAÚJO**

**ORIENTADOR: PROF. ESP. JACKS DE MELLO ANDRADE JUNIOR**

**MACAPÁ**

**2017**

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	8
PROBLEMA DA PESQUISA .....	10
JUSTIFICATIVA.....	11
OBJETIVOS .....	13
REFERENCIAL TEÓRICO .....	14
METODOLOGIA.....	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	29
REFERÊNCIAS .....	33
APÊNDICE .....	35

NARAH POLLYNE RODRIGUES DE ARAÚJO

PROJETO EXPERIMENTAL- PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA  
UMA MICROEMPRESA DO SEGMENTO GEEK NO ESTADO DO AMAPÁ

Projeto Experimental, apresentado a Universidade Federal do  
Amapá, como parte das exigências para a obtenção de nota na  
disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso –TCC

Macapá , \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017

BANCA EXAMINADORA

---

Professor. Esp. Jacks de Mello Andrade Junior  
Orientador

---

Professor. Dr. Ivan Carlo Andrade de Oliveira

---

Prof. Dra. Cláudia Maria Arantes de Assis

Dedico esse trabalho acadêmico aos meus pais, porque sem os ensinamentos e persistência, eu não teria chegado até o fim dessa pesquisa. Amo vocês.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me permitiu avançar em mais uma etapa da minha vida acadêmica, me concedendo mais essa conquista.

A minha família, que me motivou durante todo esse processo de construção de pesquisa e não me deixaram desistir.

A minha irmã que me ajudou, me incentivando, ficando acordada comigo durante muitas noites de construção dessa pesquisa.

Ao meu namorado que além de toda motivação, me ajudou doando seu tempo para me auxiliar na formatação desse trabalho.

Aos meus colegas de classe que também me ajudaram e foram importantes para a construção da minha vida acadêmica.

Ao meu orientador, pela paciência, compreensão, dedicação e conhecimento, me auxiliando durante todas as fases dessa pesquisa.

Ao senhor Barreto (*in memória*), que enquanto turma, nos incentivou de forma magnífica a sermos bons profissionais, provando que as barreiras e dificuldades são coisas impostas pela nossa mente.

“ A comunicação aumenta a velocidade das realizações e multiplica os resultados. ”  
Siloé Almeida

## **RESUMO**

O plano de comunicação estratégico é uma ferramenta de suma importância tanto para o ambiente externo ou interno de uma organização. Através de um bom planejamento é possível buscar a potencialização de um serviço, com ações simples e de baixo custo. Neste caso, levando em consideração os conceitos de comunicação integrada. Esse trabalho tem o objetivo de mostrar que é possível trabalhar a comunicação, gastando pouco e obtendo bons resultados a curto e médio prazo. O plano de comunicação foi construído com ações que possa alcançar o público-alvo e o público interno. Promover ações que resolvam problemas comunicacionais, que por muitas vezes impedem o crescimento e sucesso de um negócio, como os ruídos de comunicação entre os públicos, o atendimento de baixa qualidade e a falta de interesse mostrada pela parte da empresa em resolver os problemas com os clientes já fidelizados e os possíveis novos clientes.

**PALAVRAS – CHAVE:** Plano de Comunicação; Estratégia; Geek; Jornalismo.

## INTRODUÇÃO

Muitos autores da área da comunicação possuem pensamentos diferentes sobre o conceito de comunicação integrada, no entanto, para esse trabalho o que melhor se encaixa é do autor Philip Kotler (2000) que afirma que a comunicação integrada envolve todas as funções estratégicas em diversas áreas da comunicação. Dentro do campo da comunicação integrada, destaca-se uma ferramenta conhecida como plano de comunicação estratégico, que consiste no desenvolvimento de ações que foram pensadas estrategicamente para alcançar um determinado tipo de resultado, que geralmente é previsto antes do início da execução do plano.

Com isso é possível entender que a comunicação dentro de um ambiente organizacional precisa ser levada como estratégica e ser executada e pensada como tal. Facilitando o convívio positivo entre o público interno e criando ações específicas para o público externo, que são os consumidores dos serviços oferecidos pela empresa. Essa pesquisa busca apontar que esses resultados através da comunicação podem ser alcançados não apenas em grandes organizações, mas também para pequenas empresas, que atualmente dominam o mercado brasileiro.

Antes da construção do plano de comunicação se faz necessário conhecer as particularidades do segmento das pequenas empresas e elaborar as ações em cima das características apresentadas. Uma das particularidades peça chave, para ter sucesso com um planejamento desse tipo, é a comunicação sem muitas barreiras. Empresas que se encaixam em uma categoria de porte pequeno, possuem menos trabalhadores, até mesmo o dono trabalha na empresa. De acordo com as observações para a construção dessa pesquisa, essa particularidade pode ser trabalhada como ponto positivo ou se tornar um grande problema de comunicação, principalmente com o público externo, desencadeando outros problemas.

O plano de comunicação é o ponto de relacionamento entre a empresa e o público alvo. Para Mafei (2011, p.51) o plano de Comunicação é “um documento estratégico porque contém os objetivos do trabalho, as ações e as metas que foram acertadas entre as partes”. A autora termina seu raciocínio enfatizando que o processo de elaboração do plano precisa definir a imagem da empresa e como ela quer ser percebida pelos seus públicos. Se a empresa quer passar a ideia de confiança por exemplo, todas as ações do plano precisam seguir esse conceito e o resultado das ações precisam gerar confiança nos clientes e nos funcionários.



O plano de comunicação é um conjunto de ações que servem como direcionamento para um projeto de comunicação que tem o objetivo de gerar resultados positivos em uma determinada área de uma organização. Para a construção do plano de comunicação serão necessárias as orientações de autores expoentes na área de comunicação empresarial, para embasar metodologicamente a construção de um plano de jornalismo empresarial voltado para pequenas empresas.

Neste trabalho iremos usar os conceitos da autora Margarida Kunsch (2003) e outros autores que defendem a importância do planejamento estratégico dentro de um ambiente corporativo. Segundo a autora, o plano de comunicação precisa ser bem elaborado e as ações precisam ter coerência entre si, pois ações desconexas podem gerar um caos ainda maior. Ela também ressalta que o plano não funciona como mágica, é preciso responsabilidade, persistência e continuidade para alcançar os resultados esperados. No entanto, o planejamento é algo muito simples de ser executado e que qualquer pessoa com comprometimento consegue realiza-lo sem muitas dificuldades. Mas vale ressaltar que um profissional de jornalismo possui capacitação específica para esse tipo de atividade e está mais preparado em caso de crise repentina.

Para construir um bom plano de comunicação é necessário conhecer profundamente o mercado. É preciso fazer uma análise das forças, oportunidades e ameaças desse mercado, para poder elaborar ações que possam resolver os problemas detectados, além de criar ações para potencializar os serviços da empresa. Para isso, a autora Kunsch (2003) incentiva a elaboração de um diagnóstico antes do plano de comunicação. O diagnóstico é o espaço onde todas essas informações sobre o mercado são listadas e uma das mais importantes de todo o processo, pois é a partir da sua boa construção que depende todo o andamento do projeto. Depois do diagnóstico concluído é possível começar a traçar estratégias, que servirão como respostas aos problemas encontrados durante as análises.

Essa pesquisa resultou em um plano estratégico de comunicação com 9 ações, que envolvem todos os públicos específicos nesse trabalho. As ações foram direcionadas para o público interno, mas principalmente pensadas para o externo. As atividades foram elaboradas para apontar uma solução para os problemas detectados no diagnóstico e ampliar o espaço dentro do mercado. No entanto, esse plano não tem uma empresa como objeto de pesquisa, devido ao fechamento das empresas que existiam no mercado amapaense no começo da construção dessa pesquisa. A comunicação integrada, é um campo para estreitar relações entre

os públicos e melhorar vida organizacional de uma empresa, como consequência planejada gera resultados positivos, inclusive financeiro.

Durante a construção desse trabalho foi realizada uma pesquisa sobre o cenário e público específico no estado. Os dados foram colhidos na décima edição do evento Amapanine, que aconteceu nos dias 6, 7 e 8 de agosto de 2015. Em 2016 houve duas edições bem menores do que em anos anteriores, que segundo os organizadores, o motivo foi a crise financeira e a falta de patrocínio. Não foram feitas pesquisas no ano passado por que as edições foram sobre temas específicos como vídeo games e cosplays, o que não retrata com exatidão o público-alvo da loja e os consumidores amapaenses, apenas alguns segmentos. Toda a pesquisa está descrita no plano de comunicação.

## 1- PROBLEMA DA PESQUISA

Um dos maiores problemas encontrados no cenário amapaense desse tipo de empresa é a falta de comunicação entre o lojista e consumidor. Essa problemática foi debatida várias vezes durante esse projeto. Durante a fase de pesquisa para a construção desse trabalho, principalmente nas redes sociais, o possível cliente busca informações sobre algum produto, que é exposto pela loja e não tem a resposta. Não é difícil encontrar nesse tipo de perfil, consumidores reclamando da falta de interesse dos empresários para esse canal de comunicação.

A falta de comunicação entre as pessoas que trabalham no mesmo ambiente, também é um problema frequente que acaba interferindo no andamento da empresa e isso reflete nas condições em que os trabalhadores são inseridos, como ele se porta mediante a algumas situações, passando esse sentimento e muitas vezes chegando até o consumidor final. Alguns autores apontam que o “clima” do ambiente de trabalho interfere no comportamento do empregado em relação à empresa. Uma situação problemática, que poucos empresários dão a devida importância. Isso comprova a importância de elaborar ações estratégicas para o público interno.

Atualmente, as redes sociais são um dos principais canais de comunicação e foi por intermédio da internet que surgiu esse meio de interação rápido e eficiente entre o que quer vender e o que quer comprar. No entanto, muitos lojistas não sabem como trabalhar corretamente com essa ferramenta e acabam gerando mais problemas de forma consciente ou não, entre os públicos. Outros problemas encontrados são a dificuldade de acesso a informação dos produtos e a desvalorização dos funcionários. Muitos empresários ainda pensam na comunicação como gasto de dinheiro e “futilidade”. Ficam comprovados nesse projeto que através do planejamento e da comunicação é possível ampliar os horizontes e alcançar novos espaços.

Diante dessas problemáticas que envolvem uma pequena empresa voltada para produtos geek, fica evidente a importância do plano de comunicação para a evolução de uma pequena empresa e crescimentos dos públicos que são atendidos. Para apresentar uma solução para esses problemas, é preciso entender na teoria o que precisa ser feito na prática. Surgindo a seguinte questão: de que forma e até que ponto, o plano de comunicação pode propor resoluções e minimizar problemas de comunicação e de mercado?

## 2- JUSTIFICATIVA

A escolha desse seguimento específico de mercado, se deu através de uma observação ao tipo de consumo que estava sendo inserido no atual mercado. Cada vez mais produtos ligados a cultura pop, têm se tornando um item na lista de compras de muitas pessoas. E o Amapá não poderia ficar de fora.

Esse tipo de loja começou se instalar no mercado amapaense em 2013, chegando a ter quatro lojas físicas em Macapá, e duas lojas virtuais. No entanto, atualmente só existe uma, mostrando que esse tipo de serviço, é um desafio. Durante o plano estratégico serão mostradas ações que podem combater essa instabilidade e ajudar esse tipo de empresa se consolidar no mercado. Existem atualmente apenas duas empresas atuando nesse segmento, uma física e uma virtual. Esse trabalho tem o objetivo principal, a elaboração de um plano de comunicação para pequenas empresas do ramo do entretenimento que pretendem fidelizar seu público, abrir novas perspectivas de empreendedorismo.

Baseado nos autores pesquisados para esse trabalho, fica claro que é possível através de um plano de comunicação, conhecer o mercado, traçar resultados e alcançar os objetivos pretendidos pela empresa, de forma a subsidiar outros planejamentos dentro dessa área em outros ramos de negócios. Durante essa breve pesquisa foram apontadas falhas na comunicação, como um dos erros mais frequentes, cometidos principalmente entre o consumidor e o lojista. Muitas vezes o cliente buscava algum tipo de informação sobre algum produto e não tinha uma resposta adequada ou mesmo não era respondido. Esse tipo de ruído de comunicação foi encontrado principalmente nos perfis redes sociais da própria loja.

No Estado do Amapá, existem poucas empresas que prestam serviços de comunicação especificamente para pequenas empresas da área de entretenimento. Um setor que ainda oferece esse auxílio é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o Sebrae, que oferece um serviço generalizado, para todos os tipos de segmentos.

A importância desse trabalho é justamente fazer um planejamento de ações de comunicação para exemplificar as potencialidades da área de jornalismo empresarial para que as pequenas empresas consigam ampliar o seu espaço no mercado. A proposta é destacar que uma pequena empresa que investe em comunicação e ações estratégicas pode alcançar em um tempo mais curto resultados significativos. A metodologia usada na elaboração do plano é suma importância, porque se o planejamento for mal construído, todo o trabalho ficará prejudicado. Esse projeto busca através da comunicação integrada, realizar um planejamento específico na área de jornalismo empresarial, com atuação direcionada para o estado do Amapá. Com

diretrizes que podem servir como exemplo para que outras pequenas empresas do mesmo ramo, possam planejar as suas próprias ações.

### 3- OBJETIVOS

a) **Geral:** Elaborar um plano de comunicação de baixo custo específico para ser implantado em pequenas empresas, focando em empresas do segmento do geek. Apresentando ações estratégicas, baseadas nos conceitos e fundamentos teóricos do jornalismo empresarial e comunicação integrada.

**b) Específicos**

- Conhecer o mercado do segmento geek no estado do Amapá.
- Elaborar um plano de comunicação para o segmento geek de baixo custo, provando que é possível trabalhar a comunicação sem um grande investimento, comprovando a sua eficácia.
- Mostrar a importância dessa área de comunicação para o meio empresarial, especificamente para pequenas empresas, buscando o sucesso de um negócio.
- Apresentar um plano estratégico que possa servir de exemplo para outras empresas do mesmo ramo que querem iniciar no nesse tipo de mercado.

#### 4- REFERENCIAL TEÓRICO

Para que o processo de implementação de um plano estratégico dentro dos fundamentos teóricos do jornalismo empresarial seja entendido de maneira simples, é necessário conhecer de forma profunda o que é comunicação empresarial e quais são os meios pontuados pelos autores que comprovam que essa prática é eficaz dentro das organizações.

Resumidamente, comunicação empresarial “é o processo - conjunto de métodos, técnicas, recursos e meios e etc. Pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários), e ao público externo (seus consumidores).” (BAHIA,1995, p.15). Para sabermos como deve ser construído um plano de comunicação, primeiro precisamos entender qual a influência que a comunicação, principalmente o jornalismo, exerce no meio empresarial e como essa empresa pode apresentar mudanças através das ações de comunicação. Para isso, vamos nos aprofundar neste capítulo sobre os conceitos de jornalismo empresarial, suas definições e contribuições para as pequenas empresas.

O autor Juarez Bahia (1995) afirma que a comunicação empresarial precisa ser adotada como uma estratégia, construindo e divulgando informações, e que deve ser praticada de forma competente e responsável, levando em consideração a maneira mais clara e simples de informar, de acordo com a cultura da empresa.

O autor enfatiza sobre a maneira correta e responsável de se comunicar dentro de uma empresa, de tal forma que a equipe de comunicação consiga saber o que os seus funcionários e consumidores pensam e esperam da organização.

Segundo Bahia (1995), a comunicação empresarial tem o objetivo de valorizar o produto ou serviço de uma organização. Além, ainda, de valorizar os recursos humanos e construir a boa imagem e a confiança do mercado externo. A comunicação interna ou externa pode ser feita de forma conjunta ou separada. É importante para o grupo empresarial saber as opiniões dos seus funcionários e do grupo externo. Isso fortalece os objetivos e ajuda na melhoria dos serviços oferecidos.

Um sistema efetivo de comunicação empresarial – e não de simples divulgação de comunicados para efeitos internos e externos – deve substanciar contatos diretos com os empregados e com o universo de consumidores, fornecedores acionistas e clientes, etc., ou seja, um público específico, seja um público restrito como o governo. O âmbito desse sistema depende sempre do âmbito da empresa. Na medida em que se amplia o seu universo, a organização mais se qualifica para gerir complexidades ou circunstâncias do seu aparato de informações. (BAHIA,1995, p.16)

Wilson da Costa Bueno (2005) afirma que a comunicação estratégica possui vários conceitos de entendimento no campo das comunicações nos dias de hoje, e uma delas é uma definição totalmente equivocada (apesar de ser a mais difundida), que é baseada nas teorias de administração financeira. Essa teoria de estratégia se refere apenas a uma maximização do lucro, que pode ou não ser baseada em uma tese de planejamento.

Isso é um conceito bem distinto da verdadeira comunicação dentro de uma empresa. Bueno nos faz um alerta sobre os conceitos e como eles podem ser trabalhados sem que signifiquem utopia. Ele destaca essa lógica quando define que a comunicação estratégica precisa ser favorecida pela empresa e pelos seus recursos.

De imediato, é necessário considerar que a comunicação empresarial não flui no vazio, não se realiza à margem das organizações, mas está umbilicalmente associada a um particular sistema de gestão, a uma específica cultura organizacional e que é expressão, portanto, de uma realidade concreta. Para que a comunicação empresarial seja assumida como estratégica, haverá, pois, necessidade, de que essa condição lhe seja favorecida pela gestão, pela cultura e mesmo pela alocação adequada de recursos (humanos, tecnológicos e financeiros), sem os quais ela não se realiza. (BUENO, 2005, p. 12)

Bueno também afirma que a comunicação precisa ser tratada como uma ação estratégica, mas ele primeiro defende o conceito e o verdadeiro entendimento dessa palavra. O autor trata disso de uma forma sem fanatismo e pontua que, quando dizemos que é uma comunicação estratégica, não significa simplesmente dizer que ela possui uma importância para ampliar os negócios, mas que isso ainda é pouco para citar o seu verdadeiro significado. “O termo origina-se de um jargão militar e tem a ver com a palavra *stratego*, que, em grego, significa *general*. ” (BUENO, 2005, p. 13).

Por isso é importante entendermos o peso das ações de estratégia, porque, sem elas, a comunicação empresarial não se sustenta. De acordo com o autor, as organizações só podem ampliar seus horizontes e implementar ações, se a equipe de comunicação entender que precisa ser adotada a administração estratégica, gerando um comprometimento com a organização e com as suas necessidades. Um ponto negativo apresentado por Bueno, é que muitos grupos empresariais, não adotam a política de estratégias como deve ser feito e praticado. Para ele, isso acaba excluindo a comunicação e suas prioridades.

Torquato Rego, uma das referências em comunicação empresarial, destaca que esse tipo de comunicação precisa ser observado como um sistema, assim como uma empresa. Ele pontua que, assim como as instituições, a comunicação é cheia de elementos e segmentos que precisam andar simultaneamente com as ações traçadas. “Comunicação é um sistema aberto,



semelhante à empresa. Como sistema, a comunicação é organizada pelos elementos – fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor, ingredientes que vitalizam o processo.” (REGO, 1986, p.11).

O autor ainda coloca que o processo de comunicação está inteiramente ligado à cultura organizacional, confirmando o pensamento de Juarez Bahia. Ele também aponta uma preocupação com os “formadores de clima internos”, que de forma direta ou indireta, interferem de maneira decisiva na comunicação geral da empresa. Esses formadores de clima, geralmente são os próprios funcionários, que multiplicam a informação da forma que eles entendem como certo ou errado.

A partir dessas multiplicações, pode se criar um ciclo de informações que podem estar distorcidas. Por isso, a importância de divulgar uma mensagem de forma clara e concisa, não deixando margens para que os atritos aconteçam. O modo contrário também pode acontecer. A partir de uma mensagem clara, os formadores de clima podem difundir uma informação positiva, unindo a visão da comunicação com toda empresa.

Para Torquato Rego, é de extrema importância que as mensagens sejam difundidas de forma clara, simples, concisa, corretas e precisas para que não aconteça nenhum tipo de ruído com os receptores, gerando uma cadeia de informações incorretas dentro do ambiente empresarial. A clareza das informações dá oportunidade de vários grupos, de vários níveis de entendimento e de uma mesma empresa se comunicarem sobre um assunto de maneira linear, facilitando o processo de compreensão.

A comunicação é, portanto, uma área multidisciplinar, mediando os interesses dos participantes, os interesses da empresa, enquanto unidade econômica, e os interesses da administração. Essa grande característica do fenômeno comunicacional – de mediação de objetivos – mostra sua magnitude e importância para o equilíbrio do microclima interno. (REGO, 1986, p.12)

Para Maristela Mafei (2011, p. 16), “Comunicação corporativa [como a autora prefere definir] de uma empresa é um conjunto de ações que ela executa para interagir com os públicos que são essenciais para a sua reputação, negócio e sustentabilidade.” A autora pontua que o principal objetivo da comunicação corporativa é fazer com que a empresa seja corretamente percebida pelos seus grupos de interesses e seus clientes. Para isso, ela defende a criação de um plano de comunicação empresarial que esteja alinhado ao planejamento estratégico.

A autora ainda vai além, dizendo que esse plano serve como farol para mostrar onde a empresa busca chegar. Mafei aponta outra ferramenta importante que se aderiu à comunicação corporativa, que são as redes sociais. Ela diz que os internautas viraram um novo tipo de público-alvo, além dos funcionários e clientes. E que esse novo grupo pode, inclusive, ser formado pelos

já funcionários, pelos clientes e também por pessoas aleatórias que se interessam pelo conteúdo difundidos nessas plataformas. E esse tipo de público se transformou em um multiplicador de informações, que são compartilhadas de forma instantânea para vários receptores. Ela ainda destaca que um processo de comunicação bem integrado acaba criando uma identidade e marca para a empresa, capaz de ser reconhecida por toda a sua cadeia de públicos-alvo.

Para Gustavo de Matos (2009), a comunicação empresarial favorece os seguintes pontos:

Conscientizar a opinião pública sobre a boa qualidade do produtos e serviços da empresa ou instituição; Fortalecer a credibilidade das informações veiculadas pela empresa; Obter noticiário externo favorável; Obter reconhecimento positivo e boa vontade junto aos diversos setores de formação de opinião pública ; Abrir e manter canais de comunicação com a mídia; Motivar o público interno; favorecer a imagem pessoal e da gerência, que se torna a personificação da empresa cuja imagem mescla-se com a imagem da direção.( MATOS, 2009, p .82)

O autor enfatiza que a comunicação passou a ser parte do negócio, agregando a ela valores de produtos e serviços. Ele diz que as novas empresas precisam estar mais próximas do público em potencial, seja para ouvir críticas, divulgar os serviços ou fortalecer a imagem da corporação.

#### **4.1- Plano de Comunicação Institucional**

O Plano de Comunicação Institucional serve como base para as ações que vão ser executadas posteriormente. Sem um bom planejamento estratégico, um conjunto de ações soltas podem resultar em um caos ainda maior, gerando perda de tempo, de recursos e de ânimo. Mesmo assim, não funciona como mágica, é necessário planejar cada ação com cuidado e seguir o cronograma.

Para Rego (1984), o plano de comunicação é considerado um farol, uma direção para apontar onde uma organização precisa chegar, obedecendo sua cultura e levando em consideração o tempo estipulado para cada ação.

Para ter um bom programa de ações é preciso prever alguns problemas durante o processo de elaboração do plano de comunicação, fazendo com que se tenha pequenos planos alternativos. Segundo Kunsch (2003), para que o resultado seja alcançado, é preciso criar as

prioridades, uma ou duas ações que precisam ser o carro chefe, que precisam ser realizadas, mesmo que aconteça algum percalço.

O plano de comunicação é o documento escrito onde contém as ações e as diretrizes do processo de planejamento. Para traçar um plano estratégico de comunicação é preciso conhecer o mercado e conhecer também os procedimentos teóricos de como fazer um planejamento estratégico.

Margarida Kunsch defende que o plano de comunicação precisa seguir quatro conceitos: contribuição aos objetivos, precedência, abrangência e eficiência. Os objetivos desempenham um papel fundamental no planejamento, pois sustentam os objetivos totais. A precedência organiza as funções administrativas (organização, direção e controle), embora essas funções se completem, o plano estabelece os parâmetros para o controle de todo o processo administrativo.

A abrangência exerce uma influência geral em todas as atividades da organização, provocando modificações necessárias nos recursos que estão sendo empregados (humanos, técnicos e tecnológicos). A eficiência irá nos ajudar a atingir os objetivos com o mínimo de problemas e de consequências indesejáveis. O esquema a seguir (KUNSCH, 2003) ilustra a prática do planejamento:

1-Eficiência -----→ 2-Eficácia -----→ 3- Efetividade

Esses três conceitos são baseados em teorias da administração. Três estágios que, segundo KUNSCH (2003), servem de parâmetro para a realização de tarefas dentro de uma organização. O planejamento estratégico acaba cruzando vários campos multidisciplinares e a administração é um desses. A autora afirma que esses conceitos servem para a aumentar os resultados e diminuir os possíveis problemas.

A eficiência significa fazer bem-feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico. Eficácia liga-se a resultados – em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo. Efetividade relaciona-se a permanência no ambiente e a perenidade no tempo, no contexto da obtenção dos objetivos globais. (KUNSCH, 2003, p.205)

O autor Gustavo Matos (2009) ainda defende que a falta de comunicação dentro das organizações é a origem de vários problemas e conflitos, inclusive problemas direcionados a administração.

A administração e comunicação interna são atividades interligadas. A comunicação interna é a ferramenta que vai permitir que a administração torne comuns mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização. A gestão e seu conjunto de valores, missão e visão de futuro proporcionarão as condições para a comunicação empresarial poder atuar com eficácia. (MATOS, 2009 p. 93)

O planejamento precisa responder as seguintes perguntas: O que fazer? Como fazer? Por que fazer? Quem vai fazer? Onde? Quando? E com quais recursos? (KUNSCH, 2003, p.223). O profissional precisa trabalhar arduamente para alcançar os resultados planejados, investir tempo para maximizar os resultados e minimizar as deficiências.

A autora Margarida Kunsch (2003) exalta a importância da criação do plano de ações, não somente em ideias, mas também em forma de documento. Para ela, assim é mais fácil lidar com possíveis imprevistos.

A elaboração desse documento permitirá condensar tudo que foi pensado, numa visão conjunta de todas as faces do planejamento, isto é, nos possibilitará ordenar o processo, de modo a facilitar não só as tomadas de decisões, mas também a realização do que foi planejando. (KUNSCH, 2003, p. 222)

Ainda segundo a autora, são várias as etapas para elaborar um plano de comunicação, entre elas, fazer uma análise do problema, depois definir com base nesta análise, os objetivos que serão alcançados.

- O primeiro passo para a construção do plano é a análise do problema. Identificar os problemas comunicacionais da empresa e de suas redes de comunicação com o público. Saber as ameaças e as oportunidades que surgirão, traçando um plano estratégico para resolver os problemas identificados.
- Segundo ponto é a definição dos objetivos a serem alcançados. Neste caso, pontuar os objetivos de acordo com a análise dos problemas encontrados.
- O terceiro ponto é traçar ações para o público-alvo. A intenção desse ponto do plano é desenvolver uma ação de fidelização dos clientes. Assim, proporcionando a criação de uma cadeia de novos clientes.

- Quarto ponto é a escolha dos produtos de comunicação, ações a serem realizadas. Se o trabalho será feito através de mídias sociais, ações estratégicas dentro da empresa ou mudança no endereço virtual da empresa.
- Definir os elementos e assuntos que serão divulgados sobre a empresa. Elaborar uma estratégia de mensagens. De acordo com Rego (1984), as ações relacionadas aos textos devem seguir padrões jornalísticos e serem específicas para cada tipo de público.
- E, por último, avaliar os resultados do plano de comunicação elaborado para a empresa.

#### **4.2- Jornalismo Empresarial no Planejamento de Comunicação**

Para entender mais sobre jornalismo empresarial na forma mais pura do conceito, nos apoiamos na perspectiva de Torquato do Rego (1984). O autor pontua que o jornalismo dentro das organizações tem aberto caminhos para a boa comunicação interna e externa. Um dos pontos principais que o autor defende em seu livro é as relações que precisam ser estabelecidas dentro do espaço empresarial e que os meios jornalísticos podem facilitar esses caminhos. Dentre elas, está a relação entre empregados e gestão ou as relações com o público externo, por meio da apresentação de produtos midiáticos que atinjam estrategicamente o público-alvo.

Ele defende os princípios de noticiabilidade, imediatismo, periodicidade, fontes e técnicas de texto como fundamentais para nortear a concepção das publicações internas. Os boletins e comunicados, por exemplo, têm que levar em consideração os princípios que norteiam a produção da informação jornalística relevante. Por meio de estratégias de comunicação, é possível traçar que tipo de publicação mais se parece com a identidade da empresa, tornando-se publicações mais eficazes.

O autor levanta uma questão que é um problema nas publicações empresariais que é o conceito de tempo. Geralmente as publicações da empresa são de assuntos e eventos que já aconteceram, não existe imediatismo, as notícias são feitas, mas não são divulgadas no momento em que acontecem, tempo em que realmente seria necessária sua divulgação.

A atualidade é condicionada pela periodicidade. Frequentemente ocorrem casos em que a periodicidade não obedece aos prazos estabelecidos pelo cronograma de execução, tornando os acontecimentos cada vez mais distantes do que se concebe como presente na empresa. Quanto mais espaçados os intervalos entre as edições, mais distantes do presente ficam os acontecimentos. Às vezes acontecem casos mais graves. (REGO, 1984, p. 66)

As publicações empresarias são caracterizadas por apresentarem um longo espaço de tempo entre uma edição e outra. O conceito de atualidade do jornalismo não é cumprido dentro das organizações. Um fato, por exemplo, um seminário, que pode acontecer hoje, só será divulgado na próxima edição. Geralmente, esse intervalo pode durar até um mês.

Um ponto importante é o tempo de duração das publicações que geralmente é bem longo. Um jornal impresso, por exemplo, tem validade de um dia, já as publicações empresariais podem durar até um mês, após a saída de uma próxima edição. Essa distribuição de notícias dificulta a unificação da informação e tornam mais distantes as peças empresarias do jornalismo.

Torquato Rego (1984) aponta que o público-alvo de uma empresa é heterogêneo, ou seja, os membros apresentam diferenças principalmente de nível intelectual e quanto às suas atitudes e interesses. O autor exemplifica que, em contraponto, é possível perceber que as mensagens empresariais têm seguido por uma linha de raciocínio cada vez mais formal, dificultando o entendimento de muitos grupos dentro das organizações e gerando um distanciamento dos membros.

Dessa forma, o autor faz um alerta para qual o tipo de informação que está sendo divulgada no meio empresarial. O autor exemplifica dizendo que embora a prática seja de jornalismo empresarial, o que pode ser notícia que interesse a massa pode não interessar ao meio organizacional.

Esta política determina a política editorial das publicações. Por princípio, ela tenta evitar todo tipo de mensagem sensacionalista, escandalosa, ou informações que possam causar dúvidas quanto à integridade da empresa ou das pessoas, ou que ponham em xeque as normas empresarias. A informação empresarial não deve causar prejuízos aos interesses da empresa ou da coletividade. (REGO, 1984. p.41)

O autor divide em dois grupos os principais veículos e peças de comunicação mais utilizados pelas empresas. O primeiro grupo engloba os meios de comunicação como jornais, revistas e boletins. O segundo grupo são as peças comunicacionais: relatórios, folhetos, folders, cartas pessoais, comunicados, instruções, manuais de acolhimento, circulares, apostilas e outros.

O primeiro grupo possui características específicas de jornalismo, mas o autor aponta que eles não são os únicos produtos utilizados dentro de um meio empresarial. Qualquer outro meio de comunicação usado para disseminar uma informação de interesse coletivo pode ser enquadrado como técnica de jornalismo empresarial. A imprensa tem sido a grande base do

jornalismo empresarial. Mas agora, com a tecnologia e intranet, as empresas estão deixando de usar papel.

Já o segundo grupo é formado pelas variações de peças de comunicação, que, segundo Rego, nem sempre apresentam características jornalísticas. São produtos que envolvem publicidade e relações públicas. “Elas integram o processo de produção de veículos gráficos de interesse permanente [...] Por isso, não são canais de jornalismo empresarial” (REGO, 1984, p.42)

### **4.3- Jornalismo Empresarial para Pequenas Empresas**

Para entender melhor sobre essa parte do mercado, é preciso levar em consideração alguns dados. De acordo com o Sebrae (2014), na sessão de notícias pesquisada no dia 14/04/2016 no site da instituição, as micro e pequenas empresas geram juntas cerca de 27% do PIB (Produto Interno Bruto) total do Brasil. Em dez anos, esses recursos saltaram de 144 bilhões de reais, para quase 600 bilhões de reais. No país inteiro são mais de nove milhões de micro e pequenas empresas.

Esses pequenos negócios são os principais geradores de riqueza do comércio no Brasil. Esse valor corresponde a quase 54% neste setor. Ainda segundo o Sebrae (2014), os valores gerados pelas pequenas empresas já se aproximam dos valores das médias empresas. Neste setor, mais de um terço da produção local corresponde às pequenas empresas.

O setor de negócios é específico e possui características também específicas que tornam esse tipo de negócio atrativo para os clientes. O site [www.novonegocio.com.br](http://www.novonegocio.com.br), pesquisado no dia 14/04/2016, no artigo Micro e Pequenas Empresas no Brasil, listou algumas dessas características. Uma delas é a proximidade do microempresário com o cliente. Essa proximidade causa à pessoa que procura um serviço ou compra de mercadoria, uma confiança maior do que com as grandes empresas. É basicamente um relacionamento de parceria entre o vendedor e o comprador.

Outra característica é o aperfeiçoamento e a personalização do serviço prestado. Como a produção é bem menor, o produto apresenta uma personalização e uma qualidade mais elevada do que um produto feito em larga escala. Isso consegue conquistar o cliente, que prefere ter atenção exclusiva.

Outro ponto destacado para que uma microempresa tenha sucesso no mercado e possa chegar um dia a ser uma grande empresa, é saber das suas franquias, pontos positivos e conhecer muito bem o mercado em que está inserido. Saber do seu poder financeiro e onde

pode-se investir ou não o capital, é de suma importância para um sucesso na área comercial. Acompanhar de perto as despesas e receitas também é um dos pontos listados pelo site Novo Negócio (2015).

O último ponto listado no artigo é desenvolver uma boa estratégia de publicidade. Investir em comunicação e divulgação, sem dúvida, é um dos pontos mais importantes. É através dessas estratégias que se pode abrir um leque de novas possibilidades dentro do comércio e de novos possíveis clientes. Essas características, segundo o site Novo Negócio (2015), precisam ser planejadas e causam resultados positivos a médio e longo prazos.

A autora Fabrícia Zucco (2012) afirma que um plano de comunicação bem aplicado e bem estruturado pode estabelecer de forma concisa a imagem de uma empresa no mercado que ela está querendo conquistar. “A comunicação institucional colabora na construção da credibilidade, ou seja, permite à organização ter um conceito e um posicionamento favorável à opinião pública.” (ZUCCO,2012, p. 284)

Gustavo Matos (2009) destaca que foi a partir dos anos de 1990 que as empresas começaram a se interessar mais pela comunicação empresarial de forma estratégica, e viram que o investimento nessa área era rentável. Ele destaca que, atualmente, as organizações precisam assimilar e ter a capacidade de receber e oferecer informações de forma veloz. Isso influencia nas mudanças econômicas, sociais e tecnológicas.

O autor ainda afirma que, para atingir essas metas, é necessário ter visão estratégica, planejar e saber executar as ações, para que os resultados sejam alcançados. Principalmente as empresas que estão começando agora.

Essas empresas conheceram a necessidade básica de mostrar o que elas são e o que fazem para consolidar a sua imagem institucional e evitar com isso os boatos. [...] Tem um dito milenar chinês que sintetiza bem essa questão: “Se não mostrares o que és, permitirás que pensem o que não és”. (MATOS, 2009, p.62)

Rivaldo Chinem (2001) faz uma reflexão específica do mercado para as pequenas empresas. Ele afirma que o planejamento para as pequenas empresas é de suma importância para alcançar os objetivos traçados para dentro do mercado. Mas destaca que só o plano por si só, não garante um bom desempenho, é necessário um bom planejamento.



Um plano em si, apenas, não garante a boa performance de nenhuma pequena empresa, mas funciona como instrumento indispensável para fixar objetivos, identificar públicos-alvo e canais de distribuição, definir estratégias de preço e venda, controlar orçamentos, disciplinar interferências, pessoas e evitar improvisações. O planejamento em comunicação é essencial. (CHINEM, 2001, p.16)

O autor ainda salienta que a comunicação empresarial é vista apenas de duas formas. A primeira é a publicidade, que visa apenas a divulgação do produto e a segunda à propaganda, que vende a ideia. Chinem (2001) diz que caso não exista um bom planejamento de comunicação com uma visão mais profunda, baseando no jornalismo, pode significar uma perda de tempo, de investimento e de dinheiro. Ele exemplifica dizendo que até quando o empresário envia uma carta a um cliente, ele está se comunicando. Dessa forma, o autor salienta que uma boa comunicação deve começar pela clareza, com quem a empresa quer falar e o que pretende dizer.

## 5- METODOLOGIA

O objetivo desse trabalho é a produção de um plano estratégico, com a proposta de elaborar ações que são estreitamente planejadas para alcançar em curto tempo os resultados traçados e resolver problemas detectados durante as pesquisas nesse tipo de mercado. O primeiro passo para a construção do planejamento foi a realização de uma pesquisa bibliográfica para conhecer e embasar nos conceitos de comunicação integrada e jornalismo empresarial.

Para Matos (2009) a comunicação passou a agregar valor para o meio empresarial, através dos serviços e produtos. O autor também afirma que a falta de comunicação dentro das organizações, gera muitos problemas, inclusive com o público externo no caso de empresas que fazem parte do setor mercadológico. Sabendo sobre os conceitos, se tornou necessário estreitar o tema, já que existe uma vasta gama de informações sobre esse campo de estudo. Por isso, a ramificação do tema foi escolhida direcionada para pequenas empresas, que são o modelo de mercado em maior crescimento no Brasil atualmente.

Para confirmar essa escolha o autor Chinem (2001) acredita nesse mercado e no planejamento específico para esse tipo de empresa. Ele afirma que trabalho para esse segmento é feito com objetividade e clareza, utilizando de peças de comunicação que estejam ao alcance desse público que não possuem muitos recursos como uma empresa de grande porte.

Com os conceitos estudados e dada a importância da comunicação para o ambiente empresarial, foi realizada uma pesquisa de campo para conhecer o mercado e as empresas de entretenimento geek que já estavam atuando, para saber sobre as potencialidades desse comércio e o que está dando errado no ponto vista comunicacional. As primeiras pesquisas se deram através de visitação no ano de 2015 nas lojas ainda existentes no cenário amapaense. Mas com a mudança de mercado e a crise, atualmente só existe uma loja física do segmento geek. Já em 2017, antes da construção do plano de comunicação aqui apresentado, foi realizada outra visita a essa loja que ainda está aberta, para colher novas informações sobre o negócio.

As visitas foram feitas através do método científico de observação. De acordo com Gil (2008, p.16) esse método “ pode ser considerado como o mais primitivo e, conseqüentemente, o mais impreciso. Mas, por outro lado, pode ser tido como um dos mais modernos, visto que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais. ” Além das visitas também foram realizadas, no mesmo momento, análises nos perfis das redes sociais dessas lojas. Onde

foram detectados vários problemas de comunicação entre os consumidores e a empresa. Com essas informações ainda não era possível elaborar um plano criativo e profundo.

Em 2015 aconteceu o último Amapanine em nível estadual, esse evento reuniu fãs, curiosos e lojas do segmento geek em três dias de evento em um shopping de Macapá. Nessa oportunidade foi realizada uma pesquisa com cerca de 50 pessoas que embasou algumas ações desse planejamento. E para essa etapa foi aplicado o método da pesquisa de campo realizada através de um questionário, onde foi realizada a coleta de dados necessários para a construção completa do planejamento. Depois desse evento como o mercado diminuiu bastante, os eventos aconteceram temáticos apenas para jogos eletrônicos, o que não mais engloba o público-alvo desse projeto.

Depois da realização das visitas e da pesquisa de campo, foi elaborado o diagnóstico, tendo como objetivo conhecer os problemas desse mercado e elaborar soluções para esses problemas. Segundo Kunsch (2007), o diagnóstico dentro da comunicação serve para se ter conhecimento sobre:

Realidades e fenômenos [...] adaptação de linguagens, flexibilidade e criatividade para a ampliação de espaços e canais, capazes de aumentar os níveis de participação dos sujeitos envolvidos. [...] de maneira a contribuir para estimular a articulação de um discurso autêntico e coerente sobre a sua realidade. (KUNSCH, 2007, p.335)

Para realizar um bom diagnóstico foi necessário explicar claramente para o responsável pela execução, a importância e o significado desse trabalho. Exemplificando, a repercussão e o retorno que pode ser alcançado, quando um material é colocado nas mídias de comunicação. Sem esquecer que o jornalista responsável pelas ações, precisa saber sobre a empresa e sua relação com o público –alvo. O diagnóstico foi elaborado com alguns conceitos emprestados da administração e do marketing, mas focando na comunicação. Como afirma Matos (2009) já descrito no referencial teórico, a comunicação e a administração são ciências interligadas. Os conceitos utilizados foram a análise Swot e o mix de marketing.

A análise SWOT foi usada como uma ferramenta para identificar os pontos fracos e fortes, além das ameaça e oportunidades. Essa metodologia facilitou a identificação dos problemas e pontos fortes sobre esse tipo de mercado no estado do Amapá. Tendo assim, um olhar mercadológico mais profundo para a elaboração de um bom plano de comunicação.

Fig. 1 Matriz da Análise SWOT

Pontos Internos	<b>S</b> trengths	Vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes.
	Forças	
Pontos Internos	<b>W</b> eakness	Desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes
	Fraqueza	
Pontos Externos	<b>O</b> pportunities	Aspectos positivos do ambiente que envolve a empresa com potencial de trazer-lhe vantagem competitiva.
	Oportunidades	
Pontos Externos	<b>T</b> hreats	Aspectos negativos do ambiente que envolve a empresa com potencial para comprometer a vantagem competitiva que ela possui
	Ameaças	

Fonte: (NETO, 2011, p.19)

O autor Philip Kotler (2000), afirma que um negócio não pode se preocupar apenas em corrigir todos os seus pontos fracos e nem se vangloriar de todos os seus pontos fortes. A questão mais importante segundo o autor, é juntar os pontos fortes e transformar em oportunidades. Para que isso aconteça as ações de valorização interna são de extrema importância.

Algumas vezes um negócio tem um desempenho ruim não porque falem a seus departamentos forças necessárias, mas porque eles não trabalham em conjunto, como uma equipe. Em uma importante empresa de produtos eletrônicos, os engenheiros vêem o pessoal de vendas como “engenheiros frustrados” e os vendedores vêem o pessoal do atendimento “vendedores frustrados”. Portanto, é muito importante avaliar as relações de trabalho interdepartamentais como parte do ambiente interno. (KOTLER, 2000, p.101)

Kotler (2000) destaca também que é através da análise SWOT que se torna possível fazer com que as oportunidades bem trabalhadas com ações específicas possam superar os pontos fortes dos concorrentes. Fazendo com que a empresa fique mais evidente e mais atrativa para os possíveis clientes e o mercado-alvo. Ainda segundo Kotler (2000) “A simples competência não constitui uma vantagem competitiva. A empresa de melhor desempenho será aquela que gerar o maior valor para o cliente e que sustentar esse valor ao longo do tempo.”

De acordo com o Sebrae (2011), esse tipo de avaliação baseado na análise SWOT: “pode ser usada de diversas formas, mas o empreendedor de empresas de menor porte pode empregá-la como uma ferramenta de autoconhecimento [...] análise contextual e guia para a definição de um plano de ação.” Conceito que cabe exatamente a esse plano de comunicação.

Essa ferramenta é utilizada para conhecimento empresarial tanto dos públicos interno e externo. No entanto, é importante destacar que para esse trabalho, essa ferramenta foi utilizada para parâmetro de comparação, servindo aqui apenas como demonstração de método a ser utilizado. Sabendo que, para que análise SWOT seja aplicada com total eficiência é preciso ter uma empresa como objeto, que no caso dessa pesquisa é hipotético.

Utilizamos também o conceito de marketing de organização do mix de marketing, que pode ser dividido em 4 partes os 4 p's, Praça, Promoção, Preço e Produto. Essa ferramenta analisa o objetivo específico sobre um determinado tipo de loja, que nesse caso é de empresa geek. Essa ferramenta também analisa as oportunidades desse segmento, servindo de base para as ações. Para a formação desse diagnóstico, foi levado em consideração as particularidades da possível empresa, usando essas ferramentas interdisciplinar.

Após as análises construídas e dos pontos positivos e negativos apresentados, é possível montar um plano de comunicação que responda as questões apontadas no diagnóstico. O plano foi montado com 9 ações serão realizadas anualmente e que podem servir como base para reformulações e para novas ações. Envolvendo as principais plataformas digitais como redes sociais, blogs. Além de explorar as parcerias e um calendário de datas comemorativas viraram ações específicas, valorizando o público-alvo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo da comunicação é abrangente e interdisciplinar, suas teorias e conceitos podem ser aplicados em diversos espaços como na educação, em empresas, nos esportes e também para estimular a preservação do meio ambiente. Muitos estudos comprovam a eficácia do ato de comunicar como um ponto inicial para a criação de vários tipos de projetos e também para resolver problemas. Pois sem comunicação, sem o compartilhamento de ideias não existe entendimento. Tudo que é preciso ser falado, divulgado e entendido acontece através do processo de se comunicar. E com isso, a comunicação se tornou uma grande ferramenta de auxílio no trabalho estratégico para o planejamento, principalmente dentro de empresas.

Percebeu-se que a comunicação é uma vertente que pode ser trabalhada e gerar muitos resultados positivos para uma organização, quanto a sua imagem que é passada a sociedade, quanto ao convívio entre os funcionários, além de poder gerar um aumento na rede de clientes e ampliar o público-alvo. São através dos planejamentos estratégico, que essas possibilidades podem se tornar concretas. O objetivo desse plano de comunicação de jornalismo empresarial é apontar que é possível trabalhar a comunicação de uma forma simples, sem aqueles conceitos quase indecifráveis e planejamentos que custam muito dinheiro. A intenção é tornar a comunicação mais acessível, por isso o objeto desse projeto é uma pequena empresa. Comprovando que poucas pessoas compromissadas é possível mudar a realidade de um negócio gastando pouco, apenas com ações pensadas e direcionadas para alcançar um resultado positivo.

Esse tipo de pesquisa é importante para mostrar as pessoas que se interessam por esse projeto, que a área da comunicação pode trazer mais benefícios para o ambiente empresarial. Através das peças de jornalismo por exemplo, como notas, textos para a imprensa e para as redes sociais, informativos internos, pesquisas de satisfação, é possível explorar e ter um conhecimento profundo sobre o tipo de mercado em que a empresa está inserida, transformando essas informações em possíveis planos para melhorar os rendimentos. Além de saber o que exatamente falta potencializar.

Atualmente, a maioria dos produtos que vimos e compramos estão diretamente relacionados à internet. Muitos consumidores preferem fazer compras on line ou mesmo quando se interessam por um produto em uma loja física, antes de comprá-lo, fazem uma pesquisa sobre preço e a qualidade do produto. O que estamos vivendo é conhecido como o fenômeno da web 2.0. De acordo com Bottentuit (2007), a nova era da internet consiste na mudança de comportamento das pessoas, que deixaram de ser apenas consumidores de algum tipo de

conteúdo e passam a produzir seu próprio conteúdo e compartilhá-lo com seus amigos e seguidos. Isso gera uma multiplicação de fontes que oferecem informações sobre qualquer assunto e que vários internautas procuram essas fontes e consomem o seu conteúdo como sendo verdadeiro e muitas vezes imparcial.

Os consumidores agora pesquisam opiniões boas e ruins de outros consumidores que já tiveram uma experiência com o produto que eles estão interessados, a compra só será feita dependendo das informações encontradas. Com isso, o empresário precisa saber que opiniões sobre a loja dele também podem ser postadas na internet a qualquer momento e dependendo do conteúdo dessas mensagens, podem criar uma bola de neve e alcançar um grande número de pessoas, que provavelmente vão levar em consideração o que está escrito. Para isso, é importante pensar na comunicação como uma aliada para resolver tais problemáticas, utilizando as ferramentas comunicacionais a favor da empresa, gerenciando os ruídos e as informações divulgadas sobre a empresa. O relacionamento da empresa com os clientes é um dos problemas que podem ser resolvidos apenas com ações de comunicação.

Com esse trabalho percebemos a importância de trabalhar a comunicação em um ambiente empresarial, para resolver os problemas internos e externos das organizações, apresentadas nesse trabalho. Meu objetivo foi apresentar soluções dentro da área de comunicação para essas questões. Ficou claro para mim enquanto acadêmica, que as ações estratégicas são peças-chaves para a resolução de problemas, além de possibilitar o aumento do rendimento do local, diminuindo os gastos. Uma empresa que não entende que a comunicação está para ajudar, acaba prolongando o tempo em que os resultados seriam alcançados sem algum tipo de motivação ou esforço.

O primeiro projeto de pesquisa desse trabalho, começou a ser construído no fim do ano de 2015 enquanto o mercado estava a todo vapor. Muitas lojas tinham sido inauguradas neste ano e parecia ser um negócio promissor e inovador, que abriria o campo desse segmento para a abertura de outras lojas. No entanto, o cenário se mostrou desfavorável, o país passa por uma grande crise financeira e em consequência disso, muitas lojas acabaram fechando, restando apenas uma em funcionamento.

A ideia inicial dessa pesquisa era propor um plano de comunicação para uma empresa que já estivesse no mercado. Uma das lojas que estava em funcionamento, liberou seu espaço e perfis nas redes sociais para que as pesquisas fossem realizadas para a construção do plano estratégico. Durante esse processo, ainda foram realizadas análises nos perfis nas redes sociais,

nesse primeiro momento foram detectados vários problemas na falha de comunicação entre a loja e o consumidor. Mas antes mesmo, da primeira fase da pesquisa ser concluída a loja fechou, o que impediu a continuação do trabalho. Para dar continuidade a pesquisa, entrei em contato com uma segunda loja, que também aceitou ser objeto desse plano. Em parceria com essa segunda empresa foi feita a pesquisa de campo, onde revelaram algumas informações importantes sobre o público que consome os produtos geeks. Mas na mesma semana, essa empresa também fechou por falta de dinheiro para se manter no mercado. Então restava apenas uma loja física, entrei em contato com o empresário, mas ele não permitiu a pesquisa. A única saída existente naquele momento, era desistir do trabalho de análises e pesquisas já realizados e trocar do tema.

No entanto, apesar das dificuldades, foi orientada como pesquisadora continuar com o trabalho a partir de uma nova ótica, analisando novamente o mercado com essas novas particularidades e situações de crise e criar um plano de comunicação para uma empresa que supostamente estaria abrindo suas portas em meio a esse caos. Tudo que já tinha sido pesquisado antes, serviu para que eu entendesse a nova situação do mercado e como elaborar um projeto que mantenha uma empresa do segmento geek aberta. Já prevendo os problemas que poderiam acontecer e criando soluções antecipadas para que outras situações de crise fossem evitadas.

Para entender esse novo cenário, foi preciso fazer uma nova análise e mais profunda sobre as fraquezas, ameaças desse segmento. Tendo conhecimento exatamente do que pode ser prejudicial para a nova empresa. Também foram analisadas as forças e oportunidades que envolvem esse segmento e essa nova situação mercadológica. Sabendo quais são as potencialidades que precisam ser investidas de forma contundente, fazendo com que os pontos negativos sejam menores do que os positivos. A maioria das ações foram criadas para que a empresa consiga enxergar saídas em tempos de crise e ainda assim conquistar novos clientes. Levando em consideração, que em situações de crise está inteiramente ligada ao corte de gastos. Por isso foram pensadas ações com custos baixos, mas que provam a sua eficiência.

O que eu pude perceber durante esse trabalho, é que ainda existe um grupo de empresários que possuem uma certa resistência a contratação de um serviço de comunicação. A ideia errada é que esse serviço não traz resultados financeiros e sim mais gastos, indo na contramão do objetivo principal das empresas, que é o lucro. A diferença é que a comunicação trabalha de uma forma mais humana, abrangendo vários setores da empresa. Não é apenas a venda e a compra, mas também as relações com os públicos, o que gera uma satisfação e o



senso de importância, o que muitos consumidores tem priorizado. Eles querem se sentir únicos, clientes vips para a loja, já os trabalhadores querem se sentir valorizados e importantes para o funcionamento da empresa. A fórmula então se torna simples entender: a comunicação bem trabalhada entre os públicos = trabalhadores felizes = clientes satisfeitos = a um rendimento maior.

Os aprendizados adquiridos durante a construção dessa pesquisa, só foram possíveis pela experiência do trabalho prático. Na academia somos apresentadas as bases teóricas, que usamos como ponte para fazermos uma ligação entre as duas vertentes. Essa foi a primeira vez em que realizei um trabalho desse padrão e pude ter acesso a um vasto conhecimento sobre o assunto, o que me proporcionou condições suficientes para poder construir esse plano de comunicação.

## REFERÊNCIAS

- BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- BOTTENTUIT, João Batista e COUTINHO, Clara. **Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0**. Instituto de Educação e Psicologia. Universidade do Minho. Portugal, p.199-204. 14-16 nov, 2007.
- BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação Empresarial Estratégica: Definindo os Contornos de um Conceito**. Conexão- Comunicação e Cultura, UCS. Caxias do Sul, v.4, n.7, p.11-20, jan/jun, 2005.
- CHINEM, Rivaldo. **Marketing e Divulgação em Pequenas Empresas: como o pequeno e microempresário podem chegar a mídia**, São Paulo: Senac, 2001.
- COLOMBINI, Gisele. **Planejamento Estratégico em Comunicação**.2006.83f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Especialização) Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- FERREIRA, André. **A Teoria das Necessidades de Maslow: A influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho**. Seminário em Administração. Rio de Janeiro, 2010.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 6.ed.São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip e Armstrong, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4.ed. São Paulo: LTC, 2000.
- KOTLER, Philip e Armstrong, Gary. **Princípios do Marketing**.15.ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12.ed.São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunidade Integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunidade Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- KUNSCH, Margarida e KUNSCH, Waldemar. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus Editorial, 2007.
- MARFEL, Maristela e CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

MATOS, Gustavo. **Comunicação Empresarial Sem Complicação**. 2.ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

MELO, Brenda. **Comunicação Interna**: uma ferramenta estratégica para o sucesso empresarial. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2006.

NAGADO, Alexandre. **O Mangá no Contexto da Cultura Pop Japonesa**. In: LUYTEN, Sonia ( org. ) . Cultura Pop japonesa. São Paulo: Hedra, 2005.

NETO, Eduardo. **Análise Swot** – Planejamento Estratégico para Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa do Segmento Industrial. 2011. 41f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Especialização) Faculdade Pitágoras, São João Del Rei, 2011.

REGO, Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 6.ed. São Paulo: Summes Editorial, 1986.

REGO, Gaudêncio Torquato. **Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática**. 4.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1984.

SOARES, Tiago. **Cultura Pop**: interfaces teóricas, abordagens possíveis. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM, 2013.

ZUCCO, Fabrícia, LENZI, Fernando, MORETTI, Sérgio. **Marketing Empreendedor**. 1.ed. Curitiba: Ibplex, 2012.

## APÊNDICE

- Questionário utilizado durante a realização da pesquisa de campo no evento Amapanime em 2015.

### Questionário Geek

Nome : \_\_\_\_\_

Idade \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_ Profissão: \_\_\_\_\_

Salário: 1 a 3 salários mínimos ( )    2 a 5 ( )    mais de 6 ( )

#### ➤ Sobre o entrevistado

1- Como você se considera:

( ) Nerd                      ( ) Geek                      ( ) Nenhuma das opções

2- Qual universo é seu preferido:

( ) Games

( ) Filmes

( ) Histórias em Quadrinhos

( ) Animes

( ) Mangá

3- Usa camisetas com desenhos de séries, filmes e outros?

( ) Sim                      ( ) Não

4- Qual sua rede social favorita?

( ) Instagram              ( ) Facebook              ( ) Twitter              ( ) YouTube

#### ➤ Sobre o consumo

1- Com que frequência você compra alguma coisa relacionado aos universo geek?

- Todos os meses
- Sempre que posso
- Quase não compro

2- Você é um colecionador?

- Sim
- Não

Qual o objeto colecionado \_\_\_\_\_

3- O que mais você compra?

- Camisas
- Jogos
- Miniaturas
- Artigos de decoração