

IR EXCLUSIVE: Iva Regina Loja e Atelié¹

Eliara Solange ROTHMANN²
Greta de OLIVEIRA³
Lana D'Avilla CAMPANELLA⁴

Universidade Federal de Santa Maria unidade CESNORS campus Frederico Westphalen –
UFSM/FW - RS

RESUMO

Trabalho apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas - Ênfase em Multimídia, disciplina de Planejamento Estratégico em Relações Públicas, em uma empresa local da cidade de Frederico Westphalen com o intuito de melhorar a sua comunicação e a imagem da estilista proprietária. As pequenas empresas, independentemente do seu ramo, também devem buscar a assessoria do Planejamento Estratégico de Comunicação, visto que é fundamental no auxílio da expansão bem como a manutenção da empresa no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Comunicação; Imagem; Relações Públicas.

1 INTRODUÇÃO

O ramo da moda está sempre em constante mutação, novas tendências, novos estilos e novas formas de se expressar, sempre através do seu verdadeiro “eu”. As organizações também buscam constantemente o verdadeiro “eu” dos seus públicos-alvo, tentando entender o que eles desejam, de que forma desejam e quando desejam, para sempre estarem presentes na vida do seu público.

A área da comunicação social possui aporte e qualificação para auxiliar as organizações na busca da igualação dos seus interesses próprios com os de seus públicos. Indubitavelmente, a atividade do Profissional de Comunicação com Habilitação em

¹Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Planejamento Estratégico de Relações Públicas.

²Acadêmica do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: eliarasr@gmail.com.

³Acadêmica do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW, email: greta.oliveira@gmail.com.

⁴ Orientador do Trabalho Curso Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFSM/FW (não inscrito no evento).

Relações Públicas, que possui a formação para entender e planejar estratégias para os públicos de uma organização, sendo que é graduado para gestar a comunicação dentro de uma organização.

Uma das principais ferramentas para a execução das Relações Públicas é o Planejamento Estratégico ou Plano de Comunicação, elaborado para suprir as demandas e os processos na área de comunicação de uma organização. Para tanto é feito o diagnóstico, as proposições, ameaças, fraquezas, pontos fortes e oportunidades que uma organização possui, sempre levando em conta a sua cultura, seu contexto onde está inserida e quais são os seus propósitos.

Ao considerarmos a importância desta visão estratégica, ressaltamos ainda mais, quando se trata de uma organização voltada para o mundo da moda. Ela trabalha com a inovação e diretamente com a personalidade do seu cliente, tendo ciência da importância de compreendê-lo, a importância de estar sempre em mutação, mas sem perder sua estrutura e essência organizacional.

Por conseguinte, um planejamento estratégico mantém a empresa segura de sua essência e estrutura, propondo ações e formas de sanar as necessidades da empresa, abrindo novos caminhos e utilizando de forma correta as oportunidades da empresa, agregando valor e noção de mercado. O seguinte trabalho propõe um Plano de Comunicação Organizacional para a empresa IR Exclusive, da estilista Iva Regina, a qual está inserida no mercado da moda no cenário estadual, atuando recentemente em Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul.

2 OBJETIVO

Através deste trabalho acadêmico, buscamos realizar um Plano de Comunicação Organizacional para a empresa de moda IR EXCLUSIVE que abrange propostas de crescimento organizacional e de construção de imagem perante a sociedade a qual está inserida. Para tanto, buscamos analisar o diagnóstico realizado e solucionar os problemas detectados através de propostas estratégicas, tanto para crescimento quanto para ajuste da empresa.

Além disso, propomos ações para manter uma imagem positiva da organização e, com isso, aumentar a clientela mantendo as clientes atuais. As propostas de criar processos na empresa são para organiza-la de forma que aconteçam as melhorias na comunicação. A

estilista e proprietária possui uma imagem forte e um dos objetivos é trabalhar esta imagem agregando as redes sociais e possibilidades da *web*. De uma forma geral sanar as necessidades da organização e potencializar os aspectos relevantes.

3 JUSTIFICATIVA

O Planejamento Estratégico é a ferramenta correta para solidificar e legitimar as organizações que estão na busca do sucesso, pois ele efetiva a realização de metas e objetivos determinados pela organização, descrevendo formas de executar as ações e prevendo as futuras intempéries que possam ocorrer durante a vida da empresa.

Planejar “é prever o que, quando, como, quem, onde e porque deve fazer.” (MARIENSE, 1989, p.33), isto é, cogitar todas as intempéries, ações e atitudes a serem tomadas durante o próximo ano ou vida da empresa. Sendo a essência da administração, o Planejamento Estratégico aplicado a Comunicação, abrange processos administrativos e também dos Recursos Humanos, fazendo um apanhado de conceitos e projeções. Mariense (1989) ressalta que o planejamento diminuiu a incerteza, faz com que a empresa não perca o foco, traz economia para a empresa em longo prazo, possibilita o controle de algumas situações e impede decisões de última hora.

A postura assumida com o Planejamento resulta na solidificação da empresa no mercado, inclusive melhor posicionamento, relacionamento com os públicos, diminuição ou abrandamento dos pontos fracos e aproveitamento das oportunidades. Após o diagnóstico feito na organização, planejar segundo as informações coletadas é o “estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado.” (OLIVEIRA, 2010, p.4), isto é, o processo envolve uma forma de pensar e ver o futuro. Por isso, muitas vezes surge como um auxílio à alta gerência, sendo uma direção a serem dedicados os esforços. Entretanto, o fator “estratégico” é algo de extrema relevância para o planejamento, ao analisarmos o cenário descrito, percebemos que este fator é o diferencial nas projeções da empresa.

O Planejamento Estratégico da Comunicação da empresa IR Exclusive é uma ferramenta modificadora, solidificadora e legitimadora, que foi construída segundo o diagnóstico feito durante o período de dois meses na organização. As acadêmicas do curso de Relações Públicas Multimídia da Universidade Federal de Santa Maria *campus* Frederico Westphalen, construíram um aporte de Programas e Projetos, munidos de autores

renomados no campo da comunicação e da moda, que juntos constroem uma empresa atualizada, moderna, legitimada e principalmente estratégica, em que reconhece seus pontos fracos e tenta os sanar com os pontos fortes e suas oportunidades.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os métodos utilizados para a elaboração do planejamento foram *briefing*, diagnóstico e planejamento de ações. O processo de *briefing* foi feito com a proprietária do estabelecimento, onde levantamos informações de histórico da empresa, bem como o funcionamento e a equipe de trabalho. Através dele elaboramos o mapeamento da empresa e detectamos problemas iniciais.

Após isto, foram feitas pesquisas de clima organizacional, as quais aplicamos nos funcionários e uma pesquisa específica para a estilista e proprietária. Através desta pesquisa delimitamos outros problemas e decidimos observar durante certo período o funcionamento do estabelecimento. Inclusive, fizemos análise da concorrência e também das mídias da empresa, o que nos garantiu um diagnóstico preciso. Através da aplicação da Matriz *SWOT*, e da técnica do Índice de Potencial e Eficácia – IPE elaboramos os programas e projetos considerando os pontos positivos, negativos, ameaças e oportunidades detectadas, de forma a sanar as necessidades e destacar as potencialidades da organização.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O planejamento de comunicação foi dividido em cinco programas, nomeados como se a empresa fosse um vestido, cada um com dois a três projetos, de forma que pudéssemos abarcar todas as necessidades da organização. O programa I intitulado “Redesenhando o *Croqui* da empresa” é relacionado à parte básica da empresa como mudar a razão social, que estava errada, para normatizar a empresa e modificar a missão, visão e valores que não refletiam o que a organização era e propunha.

O programa II “Selecionando os tecidos que formam a empresa” é relacionado aos funcionários da organização e também a inclusão dos processos organizacionais que não existiam. O projeto I deste programa está relacionado à contratação de uma gerente administrativa, a qual seria responsável pelos aspectos legais e administrativos da empresa,

pois a estilista era a responsável no período do diagnóstico. O projeto II propõe o treinamento das funcionárias, de forma a descentralizar alguns serviços da pessoa estilista. E o projeto III estimula a valorização dos funcionários, que na época não estavam satisfeitos com o salário que ganhavam.

Relacionado aos processos, o programa III intitulado “Cortando e costurando as pontas da empresa”, do planejamento comunicacional abrange os processos da empresa, sejam eles de atendimento, compra ou pagamento. Devido à necessidade da organização da rotina da empresa, o projeto I elabora um cronograma de agendamento de horários, de forma que a estilista pudesse atender no ateliê e também na loja quando necessária assessoria de moda. Inclusive os processos de cobrança e pagamento foram elaborados no projeto II deste programa, para sanar o problema de dívidas e para evitar uma futura entropia da organização, através da criação de um contrato para as clientes e formas de pagamento e cobranças regularizadas.

O próximo programa “Contemplando a criação” propõe a uma mudança na forma como o público vê a organização, ou seja, a sua imagem perante as mídias. O projeto I deste programa é voltado para a desvinculação do perfil pessoal da estilista na rede social *facebook*. Ela possui uma imagem forte e influente na sociedade, e a página da organização não era alimentada, o que causa a confusão entre a vida pessoal da estilista e a organização em si. O projeto II trabalha com o aspecto responsabilidade social, o qual não possuía a atenção da organização, propondo dois projetos sociais que a empresa poderia realizar e que melhorariam a imagem perante a sociedade.

O último programa, intitulado “Tornando Iva Regina única” possui uma atenção com a vida pessoal da estilista, sua carreira como profissional da moda, o que influencia diretamente no dia a dia da organização. O projeto I propõe uma atenção à agenda da estilista, em que organizamos sua rotina em tempos disponíveis para a produção de peças e de assessoria, bem como tempos dedicados aos seus cuidados pessoais e de imagem, tempo livre e com o seu cônjuge. E o projeto II abrange a elaboração de um *web site* que projetaria a marca da estilista para o Brasil todo, sendo que o foco intrínseco ao planejamento é a projeção do trabalho do ateliê, por ser o produto “carro-chefe” da empresa.



Figura 1: *Layout do web site da estilista*



Figura 1: *Histórico da empresa no web site*

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento estratégico da empresa IR Exclusive, com seus programas e projetos, elaborou soluções para todos os problemas detectados na organização, as necessidades encontradas, e as ameaças visualizadas. Além disso, aproveitou as oportunidades que surgiriam para potencializar a empresa em todos seus aspectos.

Através da elaboração deste trabalho, percebemos a escassez do profissional de comunicação nas empresas e como às organizações tardam a reconhecer a importância deste setor. A IR Exclusive possui uma cultura de pequena empresa que atua somente na região do Médio Alto Uruguai do Rio Grande do Sul, mesmo com potencial de expansão e abrangência de toda a região sul do Brasil. Para tanto, o planejamento comunicacional se enquadrou na expectativa da organização, que não desejava expandir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARIENSE, L. C. **Administração: Uma abordagem introdutória**. Porto Alegre: Sulina, 1989.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 28 ed. São Paulo: Atlas, 2010.