



Plano de Comunicação Integrado – Ranam Ltda¹

Thalles ATAIDE²

Fátima FLORES³

Hernan GUTIERREZ⁴

Lia BEZERRA⁵

Wagner SABINO⁶

Tommy MAQUINÉ⁷

Aline XAVIER⁸

Liliana RODRIGUES⁹

Faculdade Boas Novas, Manaus, AM

RESUMO

Planejamento de Comunicação é muito mais do que adotar métodos e seguir rigorosamente. É preciso estar atento as inconstantes externas que influenciam o funcionamento da empresa, sem deixar de lado fatores internos vistos na cultura organizacional da entidade. Deve-se estar em harmonia com a missão, os valores e a visão da instituição. Principalmente quando se fala em comunicação, onde por vezes, a metodologia deve ser revista para se adequar à realidade do segmento. Portanto, este trabalho apresenta um plano de comunicação para a empresa Ranam Ltda que atua no ramo de fabricação de implementos de transportes rodoviários utilizando as ferramentas da comunicação para apresentá-la ao mercado.

PALAVRAS-CHAVE: planejamento; comunicação; ferramentas.

INTRODUÇÃO

O método de planejar é um procedimento contínuo e dinâmico que consiste em um conjunto de ações intencionais, integradas, coordenadas e orientadas para tornar realidade um objetivo futuro, de forma a possibilitar a tomada de decisões antecipadamente. Essas ações devem ser identificadas de modo a permitir que elas sejam executadas de forma adequada e considerando aspectos como o prazo, custos,

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de Comunicação Integrado.

² Aluno Líder_ Estudante do 5º. Semestre do Curso de jornalismo da FBN, email: thalles_ataide@hotmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da FBN, e-mail: prafati123@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da FBN, e-mail: hernan.editor@gmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da FBN, e-mail: ranam@ranam.com.br

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: wagnersabino@yahoo.com.br

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: tommy.maquine@hotmail.com

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da FBN, e-mail: alinex.adm@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professora da Faculdade Boas Novas, e-mail: liliana@oana.com.br



qualidade, segurança, desempenho e outras condicionantes. Um planejamento bem realizado oferece inúmeras vantagens à equipe de projetos.

“Planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita”. (KUNSCH, 2003, p.244). Baseado nisso, sabemos que o ato de planejar é imprescindível na vida do ser humano. Se pararmos para pensar, iremos perceber que sempre estamos planejando alguma coisa, seja um simples projeto em casa, uma viagem, uma compra ou outras muitas coisas que pensamos em fazer, ou seja, a todo o momento estamos planejando.

Com isso surge o Planejamento de Comunicação Integrado que é algo comum no dia-a-dia do mercado profissional, as empresas contratam as assessorias ou empresas prestadoras de serviço de comunicação para realizar ações concretas ou programa de comunicação no âmbito institucional, interno e no apoio em área comercial ou mercadológica.

São inúmeras as possibilidades nesse sentido. Podemos citar, por exemplo: lançamentos de produtos; inauguração de instalações; produção de mídias impressas, audiovisuais e multimídia; *marketing* direto ou comunicação dirigida para segmentos especiais de públicos; eventos especiais; campanhas internas; campanhas institucionais; *open house* e etc. O planejamento desses programas ou de muitos outros requer certos princípios e técnicas de elaboração.

No contexto do planejamento, a avaliação assume um papel fundamental – já que se ela não existir, todo o processo será estéril [...] Enquanto o planejamento, como um todo, permite a visualização do futuro, a avaliação, particularmente, analisa o presente, para que possa haver uma nova projeção para o amanhã (KOPPLIN, 2001, p.34).

Desse modo, foi desenvolvido na área de *marketing* da empresa Ranam Industrial e Comercial de Implementos Rodoviários Ltda, um estudo na qual buscou analisar seu plano de comunicação externo e interno, tendo como prioridade identificar as ferramentas utilizadas e verificar quais estavam apropriadas para determinados clientes e situações. A competição entre as empresas está cada vez mais acirrada, e as pequenas empresas precisam utilizar da melhor forma possível seus recursos, habilidades, explorar as oportunidades e estabelecer os melhores meios de se comunicar com os clientes para que possam se desenvolver no mercado.



2. OBJETIVO

Elaborar um planejamento de comunicação integrado visando sua implantação em uma empresa de pequeno ou médio porte que não possuísse um setor de comunicação definido, propondo ações viáveis para que a empresa atinja seu público – alvo com qualidade e potencialize suas vendas.

3. JUSTIFICATIVA

A entidade escolhida como estudo de caso foi a Ranam Industrial e Comercial de Transportes de Implementos Ltda., empresa conceituada no segmento de comercialização de toda linha de implementos Randon para transportes de carga seca, líquida, indivisível e frigorífica. Têm como negócio também, soluções em serviços e vendas de peças para veículos de transportes. Montagens Randon/Ranam (Manaus): Terceiros eixos, caçambas, basculantes, furgões, carga geral e especial. Informação interligada com as fábricas objetivando soluções dinâmicas e assessorias em transportes.

A empresa considerada de médio porte não possuía uma comunicação definida, pensando nisso foi elaborado um plano de comunicação a fim de alavancar as vendas promover a marca.

O projeto proposto pela equipe foi apresentado a diretoria da empresa Ranam, que depois de um período de 2 meses resolveu implementá-lo, pois a mesma passava por processo um desligamento de sua matriz, Randon, a qual fornecia todos os produtos e materiais utilizados pela filial promovendo assim sua marca. Com isso foi possível aplicar as ferramentas, que visam o crescimento e divulgação do nome que estava sempre encoberto.

As ferramentas aplicadas foram marketing digital, na qual ainda se encontra em processo de elaboração do *website*; eventos, com o desligamento da empresa mãe, Ranam saiu a procura de novos parceiros, e para apresentar esses será oferecido um almoço de apresentação; objetos de divulgação como caneta, chaveiro e camisa. Em relação às demais ferramentas de campanha aguarda-se a liberação de verbas.



Figura 1: Layout *website*



Figura 2: Layout chaveiro



Figura 3: Layout camisa

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Planejamento de Comunicação Integrado foi produzido no âmbito da Disciplina de Comunicação Institucional cuja proposta visa a elaboração de uma plano de comunicação para uma empresa de pequeno ou médio porte.

O grupo de pesquisa decidiu trabalhar com a empresa Ranam Ltda., e para isso programou uma análise através de contato com os responsáveis para melhor conhecimento. A decisão teve como justificativa o fato de a empresa não possuir métodos de planejamento para aumentar as vendas.



Ter um planejamento de negócios cria uma vantagem significativa de marketing para o empresário, não importa qual seja seu ramo de atividade, desde uma loja de sapatos, mercearia, restaurante, agência de empregos, até um consultório médico ou empresa (KRAUSZ, 1999, p.8).

Tomemos por exemplo uma grande empresa do setor de varejo com tradição de 50 anos de atuação no segmento, e que esta resolveu fazer algumas mudanças, como mudar o *layout* de suas lojas, trocando os locais das seções de gêneros dos produtos e a forma de disponibilizá-los para seus clientes, até a estratégia de relacionamento com seus fornecedores. Além disso, foram promovidas mudanças também no estilo de atendimento, que passou a privilegiar o auto-serviço, onde o consumidor escolhe o produto, embala, pesa, coloca o selo com o código de barras para pagar no caixa.

Mas nos dois primeiros meses, após a reinauguração, houve uma queda acentuada nas compras e grande aumento das reclamações da clientela. A organização contou com a consultoria de uma das melhores empresas de *marketing*, porém esqueceu de elaborar um plano de comunicação e divulgação para os seus funcionários e clientes. Os poucos que sabiam de algo com alguma antecedência, apuraram informações por meios informais (rádio corredor) ou por notas publicadas nos jornais. Esse exemplo demonstra a total falta de visão estratégica da comunicação, a empresa errou por simplesmente não se comunicar com os seus funcionários e clientes.

Pensando nisso, sabemos que não devemos considerar o *marketing* como sendo um luxo ou um tipo de despesa a ser cortada ao primeiro sinal de decadência de vendas. *Marketing* é um futuro promissor nos mercados. Bons produtos, serviços e instalações modernas, não excluem a necessidade de um cuidadoso planejamento de comunicação por parte de uma empresa. Morosidade nas vendas e lucros em baixa são problemas de comunicação, da mesma forma como a perda na comunicação de mercado.

Segundo Bang (1999) é imprescindível que os esforços de *marketing* sejam intensificados e aprimorados para elevar as vendas, lucros e ganhar participações no mercado. Portanto, o momento ideal para começar a traçar um plano de comunicação é o que segue a compreensão daquilo que se deseja realizar com o próprio empreendimento, é a decisão quanto às estratégias que poderão impulsioná-lo em direção às metas desejadas.



5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A primeira etapa da elaboração do projeto foi à escolha do objeto de estudo, como citado na justificativa, seria uma empresa de médio porte que não possuísse um plano de comunicação definido.

A empresa Ranam Industrial e Comercial de Implementos de Transportes Ltda foram à entidade escolhida para compor o trabalho por se enquadrar perfeitamente em nossas expectativas. A partir disso, entramos em contato com a empresa a fim de buscar para apanhar informações para a construção do *Briefing*. Com isso, passamos a conhecer melhor o trabalho da instituição, sua missão; seus valores; seus produtos; serviços; principais clientes; concorrentes e seu público-alvo. Levantamos todas as informações possíveis que fossem ser de extrema importância para a produção do planejamento.

Logo após esse levantamento, foi feita a análise da situação da empresa, procurando encontrar suas vantagens e desvantagens, descobrindo assim onde estava a principal dificuldade. Sendo assim, constatamos que a empresa realmente não tinha nenhum método de divulgação dos seus produtos com sua marca, porque ela sempre estava escondida atrás de sua matriz que é a Randon, sendo que a Ranam produz seus próprios produtos, mas nunca se interessou para ter o seu próprio plano de *marketing* e assim divulgar sua marca.

Uma das vantagens que encontramos foi a localização da entidade, pois está localizada no início do Distrito Industrial, e é onde estão concentrados a maioria de seus clientes e possíveis clientes. Porém falta investimento em comunicação, tornando assim uma desvantagem para os negócios aumentarem.

Com posse de todas as informações, a próxima etapa foi definir as ferramentas de comunicação que têm como objetivo macro lembrar, persuadir o público-alvo, chamando sua atenção, gerando interesse, desejo, e por consequência, uma possível compra. Em cada ferramenta é demonstrada como deverá ser aplicada, e o objetivo específico que cada uma pretende atingir.

Para o objetivo de estruturar uma comunicação externa foram elaboradas campanhas de publicidade com o foco de divulgar a marca. Através das ferramentas de:

Publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente propaganda comercial. Publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolva esta difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento,



criação, produção e veiculação de peças publicitárias.

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor (PINHO, 2001, p.71).

Merchandising é uma ferramenta de *marketing*, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

Entre as ferramentas de comunicação mercadológica, o *merchandising* é uma atividade multifacetada que vem despontando como solução estratégica para inúmeros problemas surgidos no *mix* de *marketing*. Além de auxiliar o ajustamento de produtos e marcas ao mercado, o *merchandising* destaca-se por garantir uma maior proximidade com o público e por sua capacidade própria de interagir mais diretamente com o consumidor (PINHO, 2001, p.69).

Endomarketing, conjunto de ações focadas no público interno e que tem como objetivo maior conscientizar funcionários e chefias para a importância do atendimento de excelência ao cliente.

O gerenciamento de comunicação, ao contrário do gerenciamento de atitudes, não precisa ser contínuo, pois irá depender da iniciativa da empresa em fazer as ações descritas, para comunicá-las ao cliente interno. É fundamental a importância de ambas as gerências estarem interligadas no processo de *endomarketing*, pois o gerenciamento de comunicação ajuda no gerenciamento de atitudes: à medida que os funcionários passam a ter mais informações sobre o negócio da empresa, estarão mais motivados a tomar iniciativas nos processos de produção de produtos e implementação de serviços (TAVARES, 2009, p.25).

Patrocínio, financiamento (por parte de pessoa ou organismo) de uma empresa, de uma instituição, associação, obra, empreendimento cultural, científico, etc., com fins publicitários ou para obter benefícios fiscais.

É uma ferramenta de comunicação muito utilizada nos dias de hoje. Representa uma oportunidade para uma empresa dirigir sua comunicação para públicos específicos, mas altamente desejáveis. Por exemplo, uma academia de ginástica patrocinando a corrida contra o câncer da mama (GOMES, 2005, p.56).



Marketing Digital engloba a prática de promover produtos ou serviços através da utilização de canais de distribuição eletrônicos para chegar aos consumidores rapidamente, de forma relevante, personalizada e com mais eficiência.

A utilização do Marketing Digital no final dos anos 90 marcou o início de uma nova era, que fornece aos profissionais uma ferramenta poderosa para ampliar os negócios das empresas, independente do porte ou segmento. Cada vez mais é um desafio para as empresas e principalmente para os profissionais de negócios se manterem atualizados com todas as ferramentas disponíveis no mercado (KENDZERSKI, 2009,p.17).

Marketing Direto, um sistema interativo de propaganda que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localização.

O benefício básico do *marketing* direto é permitir que o consumidor adquira produtos ou serviços, sem necessidade de ir até o ponto-de-venda ou ser visitado pelos vendedores. Como o consumidor tem cada vez menos tempo e maiores custos para deslocar-se até o ponto-de-venda, o *marketing* direto possibilita que o produto seja levado até onde ele estiver – em casa, no escritório ou na fábrica (PINHO, 2001, P.111).

Promoção de Vendas, um dos quatro aspectos do promocional *mix*. Refere-se ao conjunto de ferramentas usadas para desenvolver e acelerar a vendas de um produto ou de um serviço. Consiste num conjunto diversificado de incentivo a curto prazo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.

Durante muito tempo, a promoção de vendas foi desenvolvida de maneira intuitiva e empírica, sem planejamento, sendo as suas ações adotadas em resposta a uma situação vivida em um determinado momento pelo fabricante, com um único objetivo: vender (PINHO, 2001, p.49).

Como suporte, foi criado um cronograma de atividades que expõe de forma mais detalhada as ações. Portanto o trabalho em conjunto, com base em objetivos sólidos e claros, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais eficazes.



7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como elaborar um plano de comunicação para uma empresa de médio porte do segmento de transporte rodoviário? Este foi um desafio que encontramos ao iniciarmos este planejamento para a Ranam. Bem se sabe que um Planejamento de Comunicação Integrado é uma tarefa difícil, pois precisa de um domínio da técnica, a escolha das ferramentas que serão empregadas, além de uma habilidade de percepção apurada. Algumas necessidades de conversação do objeto em estudo, que muitas vezes, podem não ser observada em uma primeira instância podem trazer um grande diferencial no processo de um planejamento.

Um conceito que a empresa quer transmitir, muitas vezes, permeia todas as ações de comunicação que deverão ser adotadas. Portanto com base no que foi apresentado acreditamos que o estudo foi de suma importância tanto para empresa quanto para o acadêmico, pois possibilitou aos meios elaborarem o plano de comunicação, viabilizando ações que lhe darão uma ótima oportunidade de crescimento.

Visando essa oportunidade a empresa buscou este plano de comunicação desenvolvido a fim de aplica-lo, usando suas ferramentas comunicacionais para assim promover uma marca que antes ficava encoberta pela matriz e alavancar suas vendas garantindo uma maior visibilidade ao nome Ranam. Foram aplicadas algumas das ferramentas de comunicação como *marketing* digital, na qual ainda se encontra em processo de elaboração do *website*; eventos; objetos de divulgação como caneta, chaveiro e camisa.

O slogan utilizado pela equipe “A direção certa do seu negócio” teve uma grande receptividade por parte dos empresários que conduzem a empresa, que garantiu que os mesmos agregassem o jargão a sua marca.

REFERÊNCIAS

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª Ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. Planejamento Estratégico de Comunicação – Escola Clínica Evolução. Centro Universitário da Bahia, Salvador, 2007.

KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 4ª Ed. Porto Alegre: Sagra, 2001.

KRAUSZ, R. **Guia Prático – Planejamento de Marketing: Criando um Plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço**, São Paulo: Nobel, 1999.



PINHO, J.B.; Comunicação em marketing : Princípios da comunicação mercadológica, São Paulo: Papyrus, 2001.

KENDZERSKI, P.R., Web Marketing e Comunicação Digital, São Paulo: Copyright, 2009.

TAVARES, M., Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática, São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, I.M., Manual Como Elaborar um Plano de Marketing., Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.