

Plano de Comunicação Integrada

(Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido para o cliente Engender Engenharia)¹

Adib JUBIABÁ

Ciro GONTIJO

Ciro TARANTO

Larissa PESSOA

Lourdes MIRANDA

Lucas ARAÚJO²

Priscila PEDROSA

Rômulo LOPES

Lamounier LUCAS³

Centro Universitário Newton Paiva (Belo Horizonte - MG)

RESUMO

O conceito criativo da campanha institucional desenvolvida pela Agência Hiato Comunicação para a Engender Engenharia baseia-se primordialmente na crítica e/ou analogia realizada para com seus principais concorrentes de mercado. De maneira simples, subjetiva e interessante, o foco dado dentro deste Planejamento de Comunicação Integrada é de que a empresa por seu tempo de mercado e padrão de qualidade apresenta diversos diferenciais significativos e marcantes, perante as demais construtoras também atuantes na região da cidade de Betim/MG. E a sustentação desta ideia se daria, portanto, por meio de tudo o que foi abordado dentro do seu diagnóstico, como o acabamento de suas obras, o atendimento aos seus clientes, o relacionamento com os seus públicos interno e externo, a localização dos seus empreendimentos, e o custo benefício da compra de seus produtos.

Palavras-chave: Comunicação; Criação; Estratégia; Pesquisa; Posicionamento;

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Período do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucas.araujo.18@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva tem por objetivo apresentar um Projeto de Comunicação Integrada para um cliente real, o qual foi definido por meio de consenso entre os componentes do grupo da Agência Experimental Hiato Comunicação e sob a orientação do corpo docente envolvido.

Em uma pesquisa informal para a decisão do cliente a ser trabalhado, foram selecionadas algumas empresas da região da Grande BH, tais como a *Yoggoberry* (empresa que fabrica *frozen yogurt, smoothies e blends*), a lanchonete Vovó Ritinha (presente no centro comercial de Betim/MG), a rede de *fast-food Subway*, o Banco Itaú Unibanco e a construtora/incorporadora Engender Engenharia.

E, dentre as opções, a definida como objeto deste estudo foi a Engender Engenharia, pelo fato de não haver relacionado na Newton Paiva ainda nenhum trabalho de conclusão dos cursos de Comunicação, para o ramo da construção civil. E também por ser esta uma empresa de pequeno porte, o que possibilitaria à Agência um maior volume de informações necessárias para o desenvolvimento do projeto e de suas ações comunicacionais.

Outro grande motivo de termos feito esta escolha foi o fato de a empresa não possuir ainda um planejamento estratégico e de comunicação muito bem estruturados, o que iria representar um grande desafio para todos do grupo. Lembrando que esta falha no setor de Marketing do cliente fora anteriormente observada por meio de um dos integrantes do grupo, Ciro Lara Gontijo, filho do proprietário da Engender, que já havia trabalhado por quatro anos na empresa e percebido esta necessidade.

A Engender Engenharia, atuante na cidade de Betim há cerca de 20 anos, trabalha especificamente com o setor de construção civil e incorporações. E, apesar do seu tempo de mercado, identificou-se, através da análise do *briefing* e da pesquisa descritiva realizada, a real importância de reposicionar a sua marca, tornando-a reconhecida no meio em que se situa e divulgando-a de maneira mais forte e impactante, para valorizar e dar crédito aos seus empreendimentos lançados.

Além de contribuir para um novo posicionamento da empresa, a Agência propôs neste plano a reformulação de sua identidade visual, com pequenas alterações em sua marca, sem perder, contudo, a sua tradição. O ícone que compunha o seu logotipo há mais de 20 anos foi apenas readaptado para que a empresa não perdesse a imagem já construída perante o público alvo, agregando valor para a sua imagem institucional e corporativa.

Este estudo apresenta ainda diversas propostas para suprir as necessidades do cliente, que concordou de imediato em fazer parte deste projeto, por acreditar nas possíveis melhorias ao investir nas mais variadas ferramentas de Marketing, que foram desenvolvidas para explorar sua marca, estreitar o relacionamento com os seus *stakeholders*, sociedade e mídia local, atingindo assim com maior eficácia ao seu mercado alvo.

Após a pesquisa, análise cuidadosa dos ambientes (base para a consolidação do diagnóstico), a Agência estabeleceu os objetivos e as melhores estratégias para este plano, a fim de agregar aos serviços da empresa, atributos e diferenciais para a sua satisfação e, conseqüentemente, a de seus consumidores finais.

2 OBJETIVO

Segundo Souza (1999), o objetivo geral da comunicação é tornar comum, divulgar - partilhar dados e fatos. Tecnicamente, comunicar significa transmitir para as pessoas, através dos meios mais adequados, informações compatíveis com seus respectivos níveis de percepção; no intuito de alterar seus comportamentos.

Atualmente, a Engender Engenharia possuía uma comunicação especialmente voltada para seus ex-clientes, consumidores que provavelmente não estariam mais interessados na compra ou até mesmo troca de imóvel. Comunicação esta que era feita de forma aleatória e sem determinada continuidade. Como consequência disto, sua marca não possuía posicionamento de mercado bem definido.

Mas considerando que o mercado de Betim, assim como todo setor imobiliário está em grande ascensão, a proposta era de trabalhar com uma comunicação mais abrangente, focando não só nos ex-clientes, mas principalmente na região como um todo.

Ao divulgar de maneira eficaz, com certa frequência e com ferramentas diferenciadas de Comunicação e Marketing, a marca e/ou produto da Engender Engenharia, poderia ter grandes chances de ser lembrada por seus potenciais consumidores, assumindo assim ao papel de referência no segmento de engenharia civil.

É importante ressaltar que quando uma empresa direciona um posicionamento perante seus consumidores, segundo Viebig e Myczkowsky (2004), ela assume não somente um posicionamento de imagem institucional, mas também um posicionamento de identidade e proximidade diante de seu mercado alvo e local de atuação.

De acordo com Keller (2005), o elemento chave da gerência de marcas é fazer com que os clientes percebam essas diferenças entre os produtos de uma mesma categoria. E é por isso que a Engender deveria assumir essa nova imagem, tornando sua identidade corporativa única e sustentada pela qualidade dos seus empreendimentos.

2.1 Objetivos de Marketing

2.1.1 Objetivo geral

- Tornar a empresa uma referência na construção de empreendimentos imobiliários residenciais na região da cidade de Betim/MG.

2.1.2 Objetivos específicos

- Reforçar o conceito institucional da empresa;
- explorar o diferencial da marca com base em seu padrão de qualidade;
- dar visibilidade aos produtos da Engender Engenharia.

2.2 Objetivos de Comunicação

2.2.1 Objetivo Geral

- Re(posicionar) a marca da Engender Engenharia perante o mercado de Betim/MG.

2.2.2 Objetivos específicos

- Atingir novos nichos e potenciais consumidores;
- exaltar os 20 anos de empreendimentos nas peças da campanha;
- reforçar a marca da Engender à partir de sua nova Identidade Visual.

3 JUSTIFICATIVA

Conforme Corrêa (2008), a determinação do que se quer é vital para o exercício de qualquer atividade, bem como para o planejamento. Segundo o dicionário, objetivo é o alvo ou fim que se quer atingir, objeto de uma ação, ideia ou sentimento. E é por isso que não se pode desenvolver qualquer ação, sem saber o que se pretende.

Da mesma forma, todo plano tem de conter os objetivos da ação nele descritas, caso contrário fica-se girando em círculos, sem um rumo ao certo. Sendo que, com o seu conhecimento, todas as pessoas envolvidas no processo saberão o que fazer e terão uma ideia de como poderão ser avaliados os seus resultados.

Corrêa (2008, p. 157) ressalta que os objetivos geralmente apresentam uma finalidade mais ampla para um fim desejado:

O objetivo vem a contribuir para a realização de uma meta, que nada mais é do que a sua especificação, quanto ao tempo e à intensidade do seu cumprimento. A meta é, portanto, a junção dos objetivos quantificados das empresas, do Marketing e da Propaganda. Determinar os objetivos de um plano de comunicação não é uma tarefa fácil, porque resulta do diagnóstico feito a respeito de uma dada situação. Se lida com informações, estabelecendo a relação entre os fatos, matéria intangível e de difícil interpretação em muitos casos.

E é neste contexto que entram as ações deste Plano de Comunicação Integrada, pois são as mesmas que servirão como base para o direcionamento das estratégias e táticas comunicacionais, que juntas poderão contribuir por fim para a concretização de todos os resultados almejados dentro dos objetivos pré-estabelecidos para a empresa Engender Engenharia; que por sua vez pretende crescer e ter a sua imagem corporativa valorizada e digna de se tornar uma referência no segmento de engenharia civil.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para que a Agência pudesse começar a desenvolver o projeto de comunicação para a Engender Engenharia e Incorporações, o primeiro passo foi redigir um *briefing* juntamente com o proprietário e administrador da empresa. Foram coletados todos os dados relevantes do anunciante para que o grupo desse início ao projeto e baseando-se nessas informações e nos resultados da pesquisa, pudesse começar a desenvolver o planejamento e respectivamente a campanha para o mesmo.

Segundo Sampaio (1997, p. 208), “o propósito do *briefing* pode ser estabelecido como uma forma de organizar a passagem da informação certa, das pessoas certas para outras, na hora certa, da maneira certa e pelo custo certo.”

Um dos desafios encontrados na elaboração do mesmo foi o de direcionar e delimitar o trabalho, definindo um caminho para que o setor de planejamento e a área de criação pudessem focar no real problema e nos objetivos de comunicação e marketing do cliente, desenvolvendo por fim uma campanha com estratégias que, de fato, trouxessem resultados positivos em todos os âmbitos da empresa.

Além da elaboração do *briefing* foi necessário fazer uma investigação sobre o mercado no qual a empresa estava inserida para entender melhor sobre o seu segmento e, principalmente, sobre como é que se comportava o seu respectivo público alvo. Para isso foram realizadas também pesquisas bibliográficas que puderam, através de referências publicadas em *websites*, livros e dissertações de mestrados, fornecer bagagem teórica e conhecimentos específicos para a elaboração deste projeto.

Segundo Echentille (2006, p. 23), a pesquisa bibliográfica tem diversas funções:

Elaborar um conceito, evitar erros, explicar o problema, obter informações, conhecer publicações existentes sobre o assunto, verificar as opiniões e descobrir o que já foi estudado sobre determinado assunto. Portanto é de suma importância ter uma pesquisa bibliográfica profunda, com autores de credibilidade sobre o assunto.

Por fim, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva por meio de um questionário estruturado com amostragem não probabilística por conveniência, para apurar opiniões, atitudes explícitas e também conscientes dos entrevistados residentes na cidade de Betim/MG, a fim de analisar o perfil destes componentes do público potencial da Engender Engenharia e descobrir quais eram as suas preferências.

Segundo Corrêa (2008), se torna imprescindível certo tempo e investimentos para a realização de pesquisas, mas estes tipos de esforços devem se considerados recompensáveis no momento de desenvolvimento dos conceitos criativos, visto que, a riqueza dos dados obtidos com as pessoas para as quais a mensagem futuramente será dirigida é bastante relevante, complexa e satisfatória, pois facilita e orienta todo o processo de planejamento.

A pesquisa quantitativa aplicada com pessoas residentes na cidade de Betim/MG teve a amostra de 80 entrevistados, total que condiz com o seu *mailing*. E todos os dados apurados foram necessários para a elaboração deste Plano de Comunicação Integrada, pois serviram como base para que a Agência fosse capaz de compreender melhor a situação do cliente e buscar soluções estratégicas para suprir suas necessidades e respectivamente a de seus potenciais consumidores.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A imagem desta empresa do ramo de engenharia civil, necessitava ser (re)posicionada e (re)aparecer na mídia, com o intuito de se mostrar para o mercado regional e conquistar conseqüentemente uma maior visibilidade de mercado. E para isto, algumas ferramentas foram aplicadas na campanha, com o intuito de expandir os seus pontos de contato, trazendo vigor e reconhecimento para sua marca.

Para maior impacto e *market-share*, mídias tradicionais de Publicidade e Propaganda, como é o caso do *outdoor*, jornal e *folder*, serviram como cargo chefe para este processo comunicacional. A utilização destas e demais mídias de massa seria essencial dentro deste Plano de Comunicação Integrada, para que a nova marca da Engender se tornasse reconhecida, não somente pelo seu *target*, mas também por toda a população residente na região da cidade de Betim/MG.

A utilização de *outdoors* e ad jornais, juntamente com a plotagem dos tapumes das obras, serviria também disseminar este novo conceito que a empresa estava se propondo a oferecer. Já o *folder* distribuído seria direcionado não somente aos potenciais compradores, mas também para todos os formadores de opinião da cidade, que possuísem influência sobre grande parte dos clientes desta construtora.

Além disso, ações de relacionamento em pontos estratégicos de Betim seriam realizadas para a captação de novos clientes e sustentação do *mailing* da empresa, que tem a pretensão de expandir seus negócios e consolidar-se por seu padrão de qualidade. E para uma maior divulgação, teríamos ainda como aliada, toda a força da internet, por meio da *home* e das principais redes sociais criadas para a Engender.

Outras estratégias de Relações Públicas, Jornalismo e Assessoria de Imprensa também seriam utilizadas para a sustentação desta campanha, tais como evento a ser realizado no Edifício *Boulevard*, para comemoração dos seus 20 anos de empreendimentos e divulgação de sua nova Identidade Visual. Esse coquetel contaria com a participação dos consumidores, imobiliárias, imprensa local, políticos da região e pessoas relevantes para a empresa, em que todos receberiam um convite impresso, informando-os da festividade; e que no dia ganhariam um *presentation* relatando tudo sobre essa nova fase da Engender.

Um vídeo institucional seria exibido neste encontro, com o intuito de apresentar aos convidados sua nova marca que ao completar seus 22 anos de atuação no mercado, se mostraria muito mais moderna e próxima de seus clientes. Assim como também mais inteirada com os conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade, pensando em estratégias relevantes de impacto regional, como por exemplo, a adoção de jardins.



FIGURA 1 - Logotipo reformulado da Engender Engenharia
Fonte: Agência Hiato Comunicação, 2011.

6 CONSIDERAÇÕES

Neste Plano de Comunicação desenvolvido para a construtora/incorporadora Engender Engenharia, a pesquisa descritiva aplicada aos residentes da cidade de Betim/MG, o *briefing* e a análise dos ambientes interno e externo da empresa, possibilitou de uma maneira simples e satisfatória, determinar quais eram os seus reais problemas enfrentados, e por fim quais as melhores ferramentas para saná-los.

O relacionamento com os potenciais consumidores e o posicionamento da marca Engender perante o seu mercado regional, foram os quesitos mais fortes a serem explorados na campanha. E o reforço do conceito de sua nova Identidade Visual e padrão de qualidade (atendimento, localização, custo benefício e acabamento), serviram, no entanto, como o alicerce para essas mudanças da empresa a nível global.

Outro grande questionamento apontado pelo profissional de planejamento da Agência foi acerca da escassez de pontos estratégicos de contato com os potenciais consumidores da marca. Falha esta que pode ser comprovada a partir de dados captados através do depoimento do próprio engenheiro Marcelo Gontijo, que relatou que há muito tempo não investia em mídias de publicidade e propaganda, nem trabalhava com qualquer tipo assessoria de marketing, relações públicas, jornalismo e comunicação em geral.

A Agência Hiato Comunicação acredita que após a finalização desta campanha institucional desenvolvida para a Engender Engenharia, que grandes melhorias e resultados positivos poderão ser alcançados pela empresa. Proporcionando desta maneira, o aumento da percepção de sua marca, do volume de consumidores impactados, do quadro de clientes e da participação de mercado (*market-share*).

Propõe-se ainda para o responsável pela empresa, que mantenha em seu planejamento estratégico, o direcionamento para as mídias e meios de comunicação, focando na satisfação e atenção com os seus consumidores finais. De tal maneira que, o processo iniciado pela Agência Hiato Comunicação de (re)posicionamento de sua marca, relacionamento com os *stakeholders*, mídia e públicos interno e externo, seja contínuo e possibilite a expansão progressiva de seus negócios iniciados há mais de 20 anos na região.

Ferramentas de Relações Públicas, Jornalismo e campanhas de Publicidade e Propaganda institucionais e específicas para divulgação dos empreendimentos lançados, e de cada uma das linhas já trabalhadas pela empresa - Linha Praiana e Linha Familiar - também são bem recomendáveis. Explorando assim cada vez mais, as estratégias disponíveis de relacionamento e contato com os potenciais consumidores e proporcionando aos profissionais envolvidos, um maior retorno de mercado.

A manutenção do *website*, das redes sociais criadas e de meios de contato direto com os clientes antigos e os novos que vão sendo captados, tais como *e-mail marketing*, independente de cada uma das subseqüentes campanhas, deve ser também ressaltada, como aspecto decisório na manutenção da sua marca na mente das pessoas que compõem o seu *target*, assim como também todo o mercado da cidade de Betim/MG.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008. 281 p.

ECHENTILLE, Linda. **Marketing Inteligente: tudo o que você precisa saber para ser bem-sucedido**. São Paulo: Futura, 2006. 208 p.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 312 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 1997. 390 p.

SOUZA, Sérgio Muniz. **Comunicação eficaz descomplicada**. São Paulo: SCP, 1999. 146 p.

VIEBIG, Mariléa C; MYCZKOWSKY, M. Helena B.: consultas e serviços. 2004. **Uma boa imagem diz tudo**. Disponível em:

<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bistream/1904/16919/R0903-3.pdf>>.

Acesso em: 22 out. 2011.