

## **COMUNICACESSO – Planejamento de Comunicação Integrado para a Acesso Comunicação Júnior<sup>1</sup>**

Nathalia BUSTAMANTE<sup>2</sup>

Dalyan Bastos VOLTAS, Felipe Carvalho TOSETTI, Helena Lage TALLMANN, Lucas CODONHO, Pâmela BADARÓ, Pedro Carlos Ferreira de SOUZA, Ramon dos Reis FREITAS, Rafael ANTUNES<sup>3</sup>

Prof. Ms. Álvaro Eduardo Trigueiro AMERICANO<sup>4</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

Esse Planejamento de Comunicação foi elaborado pelo núcleo de Planejamento da empresa Acesso Comunicação Júnior, formada por estudantes da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. O ComunicAcesso foi produzido na 21ª Gestão da empresa, no segundo semestre de 2011, e começou a ser aplicado na 22ª Gestão, de Dezembro de 2011 a Julho de 2012. Seu objetivo é mapear o público das ações de comunicação (interno, stakeholders, clientes), analisar o cenário, elaborar um diagnóstico, definir um conceito de trabalho e, em cima desse conceito, desenvolver planos de ações, a fim de melhorar a visibilidade e a imagem da empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empresa Júnior; Plano de Comunicação; Comunicação Organizacional; Acesso; FACOM UFJF;

### **1 INTRODUÇÃO**

A Acesso Comunicação Júnior é uma empresa formada por estudantes da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Fundada em 2001 pela então professora do curso Alice Arcuri, a empresa exerce papel fundamental dentro da Faculdade de Comunicação como uma experiência de campo para os alunos interessados em

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria – Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de Comunicação Integrado.

<sup>2</sup> Aluno Líder do grupo e estudante do quinto período de Comunicação Social na UFJF. Email: nathaliabustamante@acessojr.com

<sup>3</sup> Co-autores do trabalho e estudantes de Comunicação Social na UFJF e recém-formados em Comunicação Social pela UFJF. Emails, respectivamente: dalyanbastos@yahoo.com.br; felipetosetti@acessojr.com; helenatallman@acessojr.com; lucascodonho@acessojr.com; pamelabadaro@acessojr.com; pee\_carlos@hotmail.com; ramonfreitas@acessojr.com

<sup>4</sup> Orientador da Empresa Júnior e Orientador do projeto. Professor da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, email: alvaro.americano@ufjf.edu.br

Comunicação Empresarial, Assessoria de Imprensa e Publicidade. Desde sua fundação, mais de 250 alunos passaram pela empresa.

Conforme a definição da Brasil Júnior (Confederação Brasileira de Empresas Juniores), uma empresa júnior, ou EJ, é uma associação civil, sem fins lucrativos, constituída e gerida exclusivamente por estudantes de graduação.

Seguindo os princípios do Movimento Empresa Júnior, ou MEJ, como é conhecido no Brasil, a Acesso Comunicação Júnior não oferece qualquer tipo de remuneração financeira aos seus consultores. A recompensa pelo trabalho realizado é o aprendizado e a experiência de trabalhar em uma empresa real, com clientes reais, ainda dentro da Universidade. Conforme observa Matos (1997, p. 22),

A empresa júnior pode ser entendida simplesmente como uma estrutura colocada à disposição dos estudantes de uma determinada instituição de ensino, na qual podem ser elaborados e implementados projetos e estudos que propiciem a estes estudantes um maior contato com a realidade social e de mercado. Cabe, então, entender esta associação como um laboratório onde poderão ser realizadas experiências que permitam o desenvolvimento do aprendizado e do intercâmbio entre a universidade e a sociedade, a partir do trabalho de um corpo específico formado por estudantes de graduação devidamente orientados e apoiados pela instituição de ensino.

A Acesso Comunicação divide-se em Departamentos Gerenciais (Presidência, Administrativo-Financeiro, Qualidade, Recursos Humanos, Marketing e Projetos) e Núcleos Produtivos. O Departamento de Projetos é o responsável por coordenar os Núcleos Produtivos da empresa: Criação, Jornalismo, Planejamento e Atendimento.

O Núcleo de Planejamento é a mais recente estrutura produtiva criada na Acesso: surgiu em 2010 exatamente devido à demanda de clientes por Planejamentos de Comunicação e Planos de Assessoria de Imprensa. A própria empresa, porém, não possuía ainda um planejamento de suas ações de comunicação, que eram, na maioria das vezes, isoladas e desconexas, embora efetivas. Dessa demanda interna surgiu a proposta de se fazer um planejamento completo para a Acesso, que recebeu o nome de ComunicAcesso.

Atualmente, a empresa conta com a participação de quinze membros efetivos. O professor orientador geral do projeto é o Prof. Ms. Álvaro Americano, que representa a Empresa Júnior junto às reuniões de Conselho de Unidade da Faculdade.

Um fato interessante a respeito da produção deste Planejamento de Comunicação foi a oportunidade que ele ofereceu, não apenas aos consultores do núcleo de Planejamento,

mas também a todos os membros da empresa, de conhecer a fundo a estrutura e as bases sobre as quais a Acesso se sustenta.

## **2 OBJETIVO**

A proposta deste Planejamento de Comunicação é diagnosticar falhas da empresa no relacionamento comunicacional com *stakeholders*, elaborar um conceito de ação alinhado com a sua Visão e, a partir dele, pensar estratégias efetivas de comunicação, que alcancem os públicos interessados e envolvidos, direta ou indiretamente, com a Acesso. Procuramos, com isso, proporcionar um retorno positivo para a empresa, não apenas em questões financeiras, mas também a nível de reconhecimento.

Assim, pensamos ações e soluções de Comunicação que transmitissem os valores e a missão da Acesso, e que estivessem completamente alinhadas com o Planejamento Estratégico. A intenção é aproximar a empresa de todos os seus públicos: professores e servidores da universidade, alunos, empresários de Juiz de Fora, fornecedores e outras empresas juniores.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O trabalho de relacionamento com os diversos públicos da Acesso Comunicação Jr. tem se aperfeiçoado através dos anos. A partir de *benchmarkings* realizados com outras Empresas Juniores, ou mesmo com empresas sênior, foram adotados e adaptados procedimentos para aperfeiçoar esse tipo específico de comunicação. Um deles é a pesquisa de satisfação realizada com todos os nossos clientes, durante e depois de encerrado o serviço; temos também uma pesquisa de satisfação com o Professor Orientador de cada projeto, para obtermos esse *feedback* da Faculdade sobre o trabalho que realizamos. O relacionamento com os alunos da Faculdade têm sido intensificado nas últimas gestões, pela promoção de eventos de qualidade voltados para a Faculdade (como é o caso do mais recente Fórum das Comunicações, realizado em 03 e 04 de maio com o tema Jornalismo Investigativo), parcerias com outros núcleos da Faculdade e promoção de oficinas. O resultado dessas ações junto a Faculdade é visível, pelo aumento linear no número de inscritos no Processo Seletivo da Empresa.

O que objetivamos com esse Plano de Comunicação não é mudar as ações e o tipo de relacionamento que já está sendo realizado, e sim implantar uma sistematização dessa

comunicação – contando com planos de ação, reparação para possíveis falhas e diagnóstico de possíveis pontos de melhoria.

É importante ressaltar que, pelo número limitado de consultores trabalhando na empresa e também por restrições na disponibilidade de horário – todos os consultores devem estar matriculados e cursando matérias do curso de Comunicação – a demanda por projetos da empresa não pode ser superior à nossa capacidade de atendê-los. Seria publicidade negativa se, porventura, fizéssemos uma comunicação massiva, obtivéssemos retorno de potenciais clientes e fôssemos forçados a negar o projeto, por falta de tempo ou mão de obra. Daí as ações desse Plano de Comunicação não serem voltadas a atingir uma parcela grande dos empresários de Juiz de Fora, e sim focadas em uma interação personalizada, ou de aproximação com a Faculdade e clientes antigos, já fidelizados.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

No nosso planejamento estratégico, estão indicados nossos três focos de público: o mercado, a Faculdade e o Movimento Empresa Júnior. Mas, mais do que pesquisar quantos são os públicos com os quais a Acesso trabalha, esse estudo buscou encontrar motivos para um relacionamento não excelente, focando nos contatos mais próximos, que são (1) Clientes, (2) Professores e (3) Alunos da Faculdade.

Primeiramente, foi feito um estudo da informação que já estava disponível na empresa: o banco de dados de clientes. Ao analisá-lo, pôde-se confirmar a ideia inicial de que os clientes primordiais da Acesso são micro e pequenas empresários de Juiz de Fora e região. A partir dessa confirmação, esse público foi mapeado na cidade, e foi feito um levantamento de quais seriam os potenciais clientes da empresa com os quais ainda não tínhamos contato.

A seguir, formulamos uma lista de contatos com todos os professores da Faculdade de Comunicação. Por fim, a Direção do Curso disponibilizou a lista com todos os contatos de estudantes da Faculdade – no caso desse público, pela abrangência, trabalhamos através de amostragem. Até esse momento, a pesquisa havia sido basicamente documental.

Mapeados os públicos com os quais teríamos contato, iniciamos a aplicação de técnicas de observação direta extensiva: preenchimento de pesquisas e formulários. As pesquisas simbolizam uma análise qualitativa, mais aprofundada, que trabalha com descrições e interpretações. Ao contrário, os formulários representam a análise quantitativa,

que geram estatísticas e tem resultados mais concretos – ressaltando que as duas são complementares, no caso trabalhado.

A pesquisa quantitativa foi aplicada no caso do público (1), clientes, visando descobrir qual era a visibilidade da Acesso no mercado. Uma pesquisa qualitativa foi utilizada para se descobrir quais as razões do possível desconhecimento da empresa por esse público e encontrar as melhores formas de agir para atingi-lo.

Já com relação aos públicos (2) e (3), utilizamos as pesquisas já aplicadas anteriormente pelo Departamento de Marketing e Relações Públicas. Eram pesquisas mais profundas, subjetivas, que buscavam compreender como esses dois públicos enxergavam a Acesso e o seu relacionamento com ela.

A partir do resultado das pesquisas, a equipe se reuniu para começar a pensar em ações de resolução dos problemas constatados. Foi feita uma análise geral do cenário da comunicação empresarial em Juiz de Fora e, a partir dessa análise, pôde-se fazer um brainstorming. As melhores ideias foram discutidas, repensadas considerando sua viabilidade e formuladas no formato de planos de ação.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O ComunicAcesso contém, além de descrições de metodologia e fundamentação teórica necessárias para o seu entendimento:

### **5.1. Mapeamento do Público Estudado**

Foi elaborada uma lista de clientes e potenciais clientes em que foram aplicadas as pesquisas. O Plano inclui também uma listagem de todos os professores da Faculdade de Comunicação da UFJF

### **5.2. Diagnóstico**

A partir do resultado e análise das pesquisas quantitativas e qualitativas, a equipe formulou um diagnóstico do cenário em comunicação, em geral, em Juiz de Fora e região, e da participação da Acesso neste cenário. Este diagnóstico foi muito importante, pois, constatou, por exemplo, que muitas empresas não conhecem/não têm interesse em estratégias de comunicação. Foram observados serviços que estão em falta na cidade, como Assessoria de Imprensa e Identidade Visual, que surgem como oportunidade de mercado para a Acesso. A partir deste diagnóstico, foram elaborados os Planos de Ação.

### **5.3. Ações**

As ações propostas direcionam-se ao alcance dos três públicos estudados – sendo que algumas atingem, simultaneamente, mais de um deles. Pelos resultados apontados, porém, a maior defasagem da empresa estava com relação ao público (1), clientes. Desta forma, foram pensadas oito ações direcionadas a eles: A promoção de um Café na Acesso, para promover a integração entre clientes novos e antigos; melhorias na capacitação e no porte dos membros do núcleo de atendimento; envio de “cartão de aniversário do projeto” para clientes fidelizados, entre outras medidas neste sentido.

Para atingir os públicos (2) e (3), foram pensadas duas ações: Aproximação com os professores da Faculdade, através do envio mensal da nossa newsletter, convites para participar de reuniões e talvez até mesmo participar, conjuntamente com os clientes, do Café na Acesso. Em relação aos alunos, a principal medida de aproximação pensada foi a promoção de concursos culturais periódicos, via mídias sociais ou dentro da própria Faculdade, promovendo a integração deles entre si e com a empresa.

Depois de finalizado, o ComunicAcesso foi apresentado à empresa para aprovação. Aprovado, coube ao próprio núcleo de Planejamento elaborar um cronograma (que não consta no documento), dividir-se em acompanhantes e fazer as cobranças para que as ações pensadas e estudadas fossem colocadas em prática.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Desde o princípio, esse Plano de Comunicação foi pensado no sentido de aprimorar a Comunicação da Acesso com seus clientes. O que a equipe e a empresa não poderiam imaginar é que ele mudaria a percepção da empresa como um todo. Foi desafiador deixar de lado a visão que nós tínhamos do ambiente de trabalho e da imagem que a empresa passava para adotar e questionar outras perspectivas. Através das pesquisas quantitativas e qualitativas, foi possível ver a Acesso através de outros prismas e, assim, constatar onde estavam os erros e quais eram os acertos.

Todos os consultores se envolveram, de uma forma ou de outra, na elaboração deste Planejamento. Neste primeiro semestre de 2012, toda a empresa o está colocando em prática. Seria interessante, depois de colhidos os resultados dessas ações pensadas, elaborar outro Planejamento, para 2013, a fim de constatar o que mudou no mercado e na estrutura comunicacional da empresa. Um Planejamento de Comunicação anual poderia, inclusive,

tornar-se material de apoio, como uma Gestão do Conhecimento, para gestões futuras, que passarão pelos mesmos desafios que a empresa passa agora.

De qualquer forma, este primeiro ComunicAcesso foi um grande passo, no sentido de conhecer melhor a Empresa Júnior e pensar a nossa comunicação da mesma forma como pensamos a comunicação dos nossos clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MATOS, Franco de. **A Empresa Júnior no Brasil e no Mundo**: o conceito, o funcionamento, a história e as tendências do movimento EJ. São Paulo: Martin Claret, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Referências**: elaboração:NBR-6023. São Paulo, 2000

Sites:

**Brasil Júnior**: <[www.brasiljunior.org.br/](http://www.brasiljunior.org.br/)> Acessado em: 06/05/2012

**Acesso Empresa Júnior**: <[acessojr.com](http://acessojr.com)> Acessado em: 05/06/2012