



## Plano Experimental de Comunicação desenvolvido para Rojana Calçados Ltda./ RS<sup>1</sup>

Adriane Dienstmann<sup>2</sup>  
Carine Marciana Hugenthobler<sup>3</sup>  
Caroline Maciel<sup>4</sup>  
Jossana Marchett<sup>5</sup>  
Joyce Siqueira<sup>6</sup>  
Keterine Silva<sup>7</sup>  
Lauro Antônio Lacerda d'Avila<sup>8</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos- UNISINOS<sup>9</sup>

### Resumo

Este trabalho exemplifica de forma prática as etapas do processo de elaboração de um Planejamento em Comunicação, com base na apresentação do Plano Experimental de Comunicação desenvolvido para a Rojana Calçados Ltda. O ponto inicial proposto está no diagnóstico, onde detectamos disfunções na comunicação da empresa com os seus públicos. Para tanto, elaboramos cinco projetos com foco no relacionamento. Ambos buscam qualificar o processo interativo da Rojana frente aos seus públicos estratégicos. A elaboração deste Plano é um desafio da disciplina Projeto Experimental em Comunicação I, da UNISINOS.

**Palavras-chave:** plano de comunicação; públicos estratégicos; relacionamento; projetos.

### 1. Introdução

A preocupação com os processos relacionais estabelecidos com os seus públicos, é uma realidade presente nas organizações e um dos focos de ação das Relações Públicas. O Plano de Comunicação permite que a empresa identifique e estabeleça de forma adequada estes processos, maximizando o seu grau de qualidade e funcionalidade. Se analisarmos autores da área, como Albuquerque (1981), o plano é um processo de planejamento

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria V - Relações Públicas, modalidade D – Projeto de assessoria de comunicação empresarial.

<sup>2</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social- Hab. em Relações Públicas da UNISINOS. E-mail: adridienstmann@gmail.com

<sup>3</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social- Hab. em Relações Públicas da UNISINOS. E-mail: carinemh.ca@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social- Hab. em Relações Públicas da UNISINOS. E-mail: carolsmaciel@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social- Hab. em Relações Públicas da UNISINOS. E-mail: jossana\_marchett@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social- Hab. em Relações Públicas da UNISINOS. E-mail: joyce.siqueira@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social- Hab. em Relações Públicas da UNISINOS. E-mail: keterine@gmail.com

<sup>8</sup> Professor Ms. do Curso de Comunicação Social- Hab. em Relações Públicas da UNISINOS e orientador deste trabalho. E-mail: lald@unisinobr

<sup>9</sup> Localizada em São Leopoldo- RS. Email: unisinobr@unisinobr.br  
< <http://www.unisinobr.br> >



formalmente apresentado. É um instrumento de trabalho que disciplina os esforços e racionaliza as atividades. É a antevisão do ato.

O Plano de Comunicação ora apresentado é dirigido para uma indústria de calçados femininos de médio porte, a Rojana Calçados Ltda., fundada em 12 de março de 1996, no município de Sapiranga-RS<sup>10</sup>. A primeira sede da empresa foi num pavilhão alugado e contava com 45 colaboradores. Durante seus 13 anos de existência, a empresa conquistou sede própria e expandiu seus negócios no ramo calçadista. Em 2008, a Rojana gera 350 empregos diretos e aproximados 200 indiretos. A produção diária é de 1.500 pares por dia.

A Rojana Calçados Ltda. produz calçados femininos destinados tanto para o mercado nacional quanto internacional. No Brasil, atua desde 2007 nas regiões sul, sudeste, Bahia e Distrito Federal. Já os principais destinos dos calçados exportados são Europa, América Latina e Estados Unidos.

Disfunções foram encontradas no mapeamento dos públicos estratégicos da empresa. Para isso elaboramos cinco projetos que fortalecem o relacionamento da Rojana com estes públicos. Tais projetos de comunicação são a tradução da visão e objetivos da empresa para os próximos anos.

## **2. Objetivo**

Este *paper* tem o propósito de apresentar um Plano Experimental de Comunicação dirigido para uma empresa, a partir de técnicas estudadas no meio acadêmico e aliadas às necessidades comunicacionais da empresa em questão.

## **3. Justificativa**

A ausência de projetos voltados à área de comunicação ou ainda, a ineficiência destes trazem consequências destrutivas a qualquer organização. Neste âmbito as Relações Públicas exercem importante papel, analisando, indicando e colocando em prática as melhores estratégias de comunicação com os públicos de relacionamento identificados.

A escolha pela empresa Rojana Calçados Ltda. para se desenvolver um Plano Experimental em Comunicação focado no relacionamento, se deve pela oportunidade encontrada de inserir um trabalho de Relações Públicas em uma indústria deste setor. O fato da mesma nunca ter legitimado ações específicas na área de comunicação e de possuir uma rica gama de públicos estratégicos a ser trabalhado, foi a base de nossa motivação para a concretização deste trabalho.

---

<sup>10</sup> Distância de 60 quilômetros da capital do RS, Porto Alegre.



Assim, a preocupação essencial deste Plano é focar a atividade de Relações Públicas no contexto empresarial, deixando os fins de criação gráfica para os profissionais de Publicidade e Propaganda. As Relações Públicas aqui devem contribuir para a elaboração e futura execução do Plano de Comunicação, visando acima de tudo o relacionamento.

#### **4. Métodos e Técnicas utilizados**

Os métodos utilizados para a realização deste Plano de Comunicação foram a análise nos dados fornecidos pela Prefeitura Municipal de Sapiranga<sup>11</sup>, entrevista com o diretor administrativo e financeiro da Rojana Calçados Ltda.<sup>12</sup> Além destes, a busca de informações no site da empresa<sup>13</sup> e materiais sobre o ramo calçadista disponíveis na internet.<sup>14</sup> O levantamento de informações por intermédio destes meios de pesquisa permitiu a elaboração do diagnóstico.

#### **5. Descrição do produto**

Este é um Plano de Comunicação Empresarial, contendo dois programas e cinco projetos, construídos com base no diagnóstico da empresa. A missão, visão e objetivos da Rojana para os próximos anos são respectivamente:

**Missão:** “Produzir e comercializar calçados femininos de marca própria e de marcas licenciadas no mercado internacional e nacional, maximizando a qualidade de seus produtos frente a expectativas e usos de seus consumidores”.

**Visão:** “Ser reconhecida entre as dez principais marcas no segmento de calçados femininos no mercado brasileiro e com importante participação no mercado mundial até o ano de 2015”.

**Objetivos da Organização nos próximos anos:** Trabalhar a construção da marca Rojana no Brasil; Reforçar e ampliar a sua representatividade no mercado externo.

O mapa de públicos estratégicos da Rojana foi construído com informações dos interesses empresa/público e público/empresa e ainda com as disfunções detectadas, conforme abaixo:

---

<sup>11</sup> Dados fornecidos pela Sra. Marilene Braun, funcionária da Prefeitura Municipal de Sapiranga, em 21 ago. 2009.

<sup>12</sup> Rogério Arnildo Lanus, diretor administrativo financeiro da Rojana Calçados Ltda.

<sup>13</sup> <<http://www.rojana.com.br>>

<sup>14</sup> NOTÍCIAS. Volume de calçados exportados tem queda de 4,23% até agosto. Abicalçados. 11.09.2008. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2008.



<b>Público</b>	<b>Interesse(s) do público na empresa</b>	<b>Interesse(s) da empresa neste público</b>	<b>Disfunções Detectadas</b>
<b>Colaboradores</b>	Satisfação pessoal, profissional e salarial;	Viabilizar a produção dos calçados com a mão de obra própria;	Falta de comprometimento e motivação dos colaboradores com a empresa; Baixo grau de eficácia na comunicação interna;
<b>Consumidor Final</b>	Comprar calçados de uma marca detentora de confiabilidade, com produtos que o atraiam esteticamente;	Fidelização dos consumidores à marca Rojana, alavancando a procura nas lojas pelos produtos da marca;	Não há trabalho de comunicação junto a este público, o que gera grande disfunção na percepção que ele forma da empresa;
<b>Imprensa</b>	Compra de espaço para divulgação; Busca de produtos para editoriais de moda, por exemplo;	Divulgação de seus produtos; Expansão da marca;	O relacionamento da empresa com a imprensa é tímido; Falta meios de aproximação com este público;
<b>Lojistas</b>	Adquirir produtos que satisfaçam o desejo de compra dos consumidores finais;	Ter continuidade nas relações de negócio em suas práticas comerciais;	Falta canais de relacionamento da empresa com os lojistas;
<b>Representantes Comerciais</b>	Promoção da marca na busca de resultados constantes e futuros;	Aumentar a visibilidade da marca frente aos seus consumidores; Promover volume de vendas para a empresa;	O contato pessoal ocorre somente nas feiras comerciais e isso gera uma barreira de relacionamento que interfere na sua motivação em representar a marca;



Por meio de análise tanto no cenário externo quanto interno à empresa, diagnosticamos os pontos positivos e negativos, as oportunidades e ameaças:

<b>Pontos Positivos</b>	<b>Pontos Negativos</b>
<b>1-</b> Diretores conscientes da necessidade de reformular estratégias da empresa, bem como de criar canais de relacionamento com os seus públicos estratégicos; <b>2-</b> Todo o patrimônio que a empresa possui é próprio; <b>3-</b> Já iniciou a negociação com o mercado interno, ou seja, já existe abertura em alguns estados para a continuidade da venda; <b>4-</b> Tem importante experiência no mercado externo.	<b>1-</b> Os atuais instrumentos de comunicação interna não são suficientes; <b>2-</b> Não há sistematização de ações motivacionais; <b>3-</b> Não há canais sólidos de relacionamento com os públicos estratégicos; <b>4-</b> Falta trabalho de assessoria de imprensa, para um bom relacionamento com a mídia; <b>5-</b> Como os representantes encontram-se em diversos estados, não há o contato direto, dificultando ainda mais o relacionamento Rojana – Representantes.

<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>1-</b> Feiras nacionais e internacionais de divulgação do produto comercializado pela empresa; <b>2-</b> A exportação permite que a empresa tenha acesso antecipadamente às tendências da moda da próxima estação; <b>3-</b> Parcerias com a Prefeitura do município de Sapiranga, para participação nas feiras nacionais.	<b>1-</b> Clientes com baixa reincidência de compra, já que não existem ações para fixarem a marca perante seus públicos; <b>2-</b> A instabilidade do dólar; <b>3-</b> Muitas empresas exportadoras migraram para o mercado interno, gerando maior concorrência.

Depois do diagnóstico concluído, elaboramos o objetivo geral do Plano de Comunicação: “Divulgar fortemente a marca Rojana conferindo-lhe uma boa aceitação, tanto no âmbito interno quanto externo à empresa, possibilitando uma percepção positiva das ações organizacionais desenvolvidas.” Como objetivos específicos, definimos:

- 1- Desenvolver ações voltadas para o seu público interno;
- 2- Criar meio de integração e aproximação da Rojana com os seus representantes comerciais;
- 3- Criar canais de relacionamento com os públicos consumidores no Brasil;
- 4- Estreitar relações com a imprensa.

De acordo com as disfunções detectadas na comunicação da empresa com os seus públicos estratégicos, na análise externa e interna, e em encontro aos objetivos acima descritos, foram criados dois programas e cinco projetos. São eles:



## **- Programa I: Funcionário Valorizado é 10!**

**Justificativa:** Sinais de baixo nível de comprometimento e motivação dos funcionários são frutos do distanciamento entre empresa/colaborador. A implantação de um meio de comunicação interna se faz necessária na empresa, a fim de corrigir e suprir as disfunções encontradas no relacionamento empregador/ empregado.

**Objetivo:** Promover o comprometimento do funcionário junto aos interesses da empresa através de ações de comunicação interna e de apoio motivacional.

**Públicos:** Colaboradores internos da Rojana.

O Programa Funcionário Valorizado é 10!, é formado por dois projetos:

### **Projeto I: Informativo Rojana**

O Informativo Rojana é sugerido como ponto de partida para a construção de um relacionamento e aproximação da empresa com o seu público interno. Ele visará criar e legitimar um canal de comunicação interna na empresa. Terá circulação trimestral e será entregue ao funcionário junto com a sua folha de pagamento. Assim, o colaborador também leva as notícias da empresa para sua casa. A comunicação aí se estende para seus familiares e indiretamente pode ainda o funcionário divulgar para a comunidade em geral.

Inicialmente, o formato será em folha tamanho A4 dobrada ao meio, formando quatro páginas. A impressão será colorida. O Informativo divulgará as notícias mais relevantes sobre a empresa e o seu negócio, bem como trará matérias sobre os seus colaboradores e outros assuntos escolhidos conforme a pauta.

Para a elaboração do Informativo a empresa deverá contar com os serviços de uma assessoria de comunicação que seja responsável pela edição e diagramação do mesmo. Outras providências administrativas serão necessárias, como disponibilizar verba para o Informativo e contatar com gráficas para orçamento da impressão do material.

A assessoria de comunicação deverá fazer reuniões com o setor de Recursos Humanos, Comercial, Diretoria ou outros setores que sejam necessários, para definir as pautas e obter as informações que serão notícia no Informativo.

### **Projeto II: Idéias Valorizadas**

Será um projeto que trabalhará a motivação dos colaboradores da Rojana, através de uma bonificação financeira que os estimule a interagir com as ações da empresa. Os



colaboradores poderão dar sugestões à empresa e ainda concorrer a prêmios em dinheiro. Assim eles serão escutados pela empresa ao mesmo tempo em que estarão motivados à competição para a premiação em dinheiro. Todos os colaboradores, exceto a Diretoria, Gerência e RH, poderão participar por meio de formulário que será entregue juntamente com a folha de pagamento do funcionário. Próximo ao cartão ponto, terá uma urna onde poderão ser postados os formulários preenchidos até o dia 16 de cada mês. Se dia 16 for num final de semana, o prazo será até a segunda-feira. A participação do colaborador é voluntária, mas somente poderá concorrer ao cheque-presente quem participar dando a sua idéia. O projeto Idéias Valorizadas abrange sugestões para melhoria do ambiente de trabalho. Cada colaborador poderá dar uma idéia todo mês. Cartazes explicativos sobre as regras de participação serão colocados no mural e, além disso, o setor de Recursos Humanos deverá estar à disposição para esclarecimentos.

A urna será aberta após o dia 16 de cada mês, pelo setor de Recursos Humanos e as idéias analisadas em conjunto com a Diretoria e Gerência. Um funcionário será convocado para fiscalizar a abertura da urna. Todas as idéias serão divulgadas no mural da empresa e uma lista dos colaboradores que participaram também. Se houver alguma idéia que não seja possível de ser colocada em prática, uma justificativa será dada pela Diretoria. Ainda, formulários rasurados, que contenham mais de uma idéia, ilegíveis ou colocados duplamente na urna (mais de um formulário para o mesmo funcionário) serão desclassificados e não poderão concorrer ao cheque-presente. Um cheque-presente no valor de R\$50,00 será sorteado mensalmente entre todos que participaram do Idéias Valorizadas e que tiveram seu formulário validado, no último dia útil de cada mês, no início do expediente da tarde. Novamente, um funcionário será convocado para fiscalizar a colocação das idéias e seus respectivos autores na urna de sorteio.

A idéia sorteada será colocada em prática pela empresa e no último dia de trabalho do ano será sorteado um cheque-presente no valor de R\$300,00 entre todos os colaboradores que contribuíram com o Idéias Valorizadas no decorrer de sua realização.

### **- Programa II: Relacionar-se é essencial**

**Justificativa:** O relacionamento da empresa com os seus públicos é ponto essencial para uma comunicação eficaz. Atualmente, acompanhamos um novo olhar das organizações, onde o relacionamento passar a ser o primeiro passo, antes dos investimentos publicitários. Estamos passando por momentos onde relacionar-se é essencial.



**Objetivo:** Criar canais de relacionamento entre a Rojana e seus públicos estratégicos no âmbito externo (lojistas, consumidores finais e imprensa) e misto (representantes comerciais).

**Públicos:** Representantes Comerciais, Lojistas, Consumidores Finais e Imprensa.

O Programa Relacionar-se é essencial, é formado por três projetos:

### **Projeto I: Convenção dos Representantes da Rojana**

Consistirá num encontro de representantes na cidade da Rojana, em Sapiranga-RS, que contribuirá na interação e aproximação da empresa com este público e vice-versa. O contato pessoal é necessário para criar laços de relacionamento entre a empresa e este público.

A Convenção ocorrerá na segunda semana do mês de outubro, na sexta e sábado. Pela sexta de manhã, os representantes de outros estados chegariam ao Aeroporto Internacional Salgado Filho de Porto Alegre-RS, ficando a empresa responsável pelo traslado dos mesmos até o hotel, em Sapiranga-RS. Na sexta à tarde a programação ocorreria na própria sede da empresa, integrando os representantes com o público interno da Rojana. Processos de desenvolvimento e produção seriam demonstrados, assim como o *briefing* da próxima coleção. Pela noite, jantar tipicamente gaúcho na chácara da empresa. No sábado pela manhã, palestra motivacional de vendas no salão da chácara da empresa. Após almoço de encerramento. A empresa mais uma vez, deve responsabilizar-se pelo traslado dos representantes, de Sapiranga até o Aeroporto, em Porto Alegre.

### **Projeto II: Clube de amigas da Rojana**

O Clube de amigas da Rojana será um *link* no site da empresa, onde serão encontradas dicas de moda, pontos de venda da marca e sorteio de calçados. Dirigir-se-á aos lojistas e consumidores finais da marca Rojana como meio de relacionamento com estes públicos. Para participar as (os) usuárias (os) deverão se cadastrar, preenchendo nome, endereço, e-mail, se é lojista ou não, como que conheceu a marca, número que calça, data de aniversário. A primeira forma de divulgação será por meio dos representantes comerciais. Estes receberão fichas de inscrição para a empresa começar a criar um banco de dados, inicialmente das lojistas e funcionárias das lojas. Para atingir o público consumidor final, o Clube de Amigas da Rojana será divulgado na caixa individual dos calçados.





Através dos dados cadastrados no site, poderão ser enviados por e-mail *newsletter* dos produtos, cartões de aniversário, informações sobre tendências da moda em calçados, participação em feiras, etc. Os calçados sorteados serão enviados por correio no endereço cadastrado.

### **Projeto III: Relação Transparente**

Este será um projeto para a empresa manter um relacionamento saudável com os veículos de comunicação das áreas em que atua. Divulgar e expandir a marca através da mídia, assim mantendo um relacionamento transparente e atraindo o interesse dos jornalistas da área na marca Rojana, formará o seu objetivo principal.

A cada lançamento de coleção será enviado um *press kit* aos jornalistas responsáveis por colunas de moda e design, dos principais e mais importantes veículos de comunicação das regiões de atuação da Rojana.

O *mailling* será atualizado cada vez que forem enviados os *press kits* e o mesmo encaminhado diretamente ao jornalista responsável pelas seções em que a Rojana se enquadra nos veículos. Entram nesses veículos tanto jornais, como revistas e *sites*. O *press kit* o jornalista receberá informações completas sobre os produtos, um CD com as imagens dos calçados e a empresa se colocará à disposição para o envio de produtos para ensaios fotográficos, editoriais de moda, divulgação e afins. Será feito contato inicial com cada jornalista e posterior ao recebimento do *press kit*, a fim de esclarecer dúvidas, saber se recebeu, se gostou, etc.

Uma vez estreitado esse relacionamento com os jornalistas, a Rojana também poderá enviar *releases* com as principais novidades da empresa e dos produtos. As ações deste projeto vão contribuir para formação de opinião sobre a marca, podendo suas ações atingir de forma indireta os clientes da Rojana.

Os projetos acima desenvolvidos foram adaptados à realidade da empresa e a disponibilidade que tal poderia investir. Abaixo orçamento geral de investimento:

<b>Projeto</b>	<b>Valor Anual de Investimento</b>
Projeto Informativo Rojana	R\$6.480,00
Projeto Idéias Valorizadas	R\$900,00
Projeto Convenção dos Representantes Rojana	R\$3.700,00
Projeto Clube de Amigas da Rojana	R\$4.500,00
Projeto Relação Transparente	R\$3.160,00
<b>Total</b>	<b>R\$18.740,00</b>



O cronograma dos projetos foi projetado para a realização no período de um ano, conforme as atividades de cada um.

## **6. Considerações**

A Rojana Calçados Ltda. é uma empresa de médio porte, mas com grande potencial de trabalho no seu negócio, ou seja, na produção de calçados femininos. A carência da empresa em comunicar-se com os seus públicos se deve à inexistência de um Setor ou Assessoria de Comunicação que planeje e sistematize as ações, conferindo a sinergia necessária para alcançar a efetividade esperada. A diretoria, depois da marca Rojana ser lançada no mercado nacional, começou a tomar consciência da importância de um trabalho deste tipo, que pense e qualifique o relacionamento e comunicação com os seus públicos.

O Plano de Comunicação anteriormente proposto foi adequado e ajustado conforme a realidade da empresa e oferece soluções customizadas. Sua implantação por certo, trará resultados esperados em torno das expectativas da Rojana.

## **Referências bibliográficas**

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das Relações Públicas**. 2. ed. Porto Alegre: Acadêmica Ltda, 1981.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986. Vol.12.