



Faculdade de Comunicação (FAC/UnB)

Comunicação Organizacional 1º/2015

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA MERCADO BOX PARK

IVI DE MENDONÇA BARROS

BRASÍLIA – DF

Junho, 2015

Sumário

Introdução.....	3
a) Criação da missão, visão e valores.....	4
b) Análise Situacional.....	4
c) Público-alvo	6
d) Objetivos.....	7
e) Metas	7
f) Problemas, estratégias e ações em curto prazo	7
g) Estratégias e ações em médio prazo.....	9
h) Monitoramento	10
i) Orçamento	10
Considerações finais	11
Referências.....	12

Introdução

A comunicação de uma empresa é decisiva para seu sucesso, planejá-la antes mesmo de sua abertura pode potencializar as chances de êxito e auxiliar na criação e fortalecimento do nome da organização desde seus primeiros passos.

O planejamento permite à empresa indicar os desvios do curso de ações e tomar medidas em tempo suficiente para corrigir tais problemas, o que dá maior controle em questão da eficiência e na conquista de objetivos. Ao se planejar, gastos desnecessários são evitados, e a organização se mantém fiel à sua visão, missão e valores, simultaneamente proporcionando maior autoconhecimento.

Nesse caso, o planejamento não tem como objetivo corrigir erros presentes na organização, e sim criar uma comunicação eficiente e estável para o mercado, tentando prever possíveis erros, assim como oportunidades de ações eficazes. A finalidade é construir uma imagem forte e positiva para o Box Park a partir de seu primeiro dia.

O Box Park surgiu com a vontade de mudança de negócios por parte de Rodrigo e Gisele Saldanha (proprietários do estabelecimento). Juntos, viram a oportunidade de sucesso no bairro Park Sul, a carência da comunidade por um mercado e a baixa concorrência no local. E isso os motivou a tornar o plano realidade.

O Park Sul está situado entre a asa sul e sudoeste, os condomínios do bairro são considerados residências de luxo. De acordo com Leonel da Silva Netto, diretor comercial da Imobiliária Lopes Royal¹, a renda média dos proprietários de imóveis do Park Sul gira em torno de 5 mil reais, e a faixa etária dos compradores está entre 25 e 45 anos (Jornal da Comunidade, 2011).

O foco de vendas do mercado será em um mix de produtos, oferecendo aos consumidores serviços de verdurão, padaria, confeitaria, lanchonete e mini mercado. A intenção é fazer com que o Box Park seja considerado o principal ponto de comércio do Park Sul, o mercado do bairro, onde as pessoas possam fazer suas compras de forma ágil e obter produtos de qualidade.

Este planejamento tem a intenção de guiar a organização na área de comunicação, criando missão, visão e valores, definindo seu negócio, analisando o ambiente em que está sendo inserida, seus concorrentes e definindo objetivos, metas, estratégias e ações que auxiliarão o Box Park a construir uma imagem sólida e imponente. Considerando a abertura

¹ Entrevista realizada pelo Jornal da Comunidade em 19 de fevereiro de 2011.

do mercado programada para julho de 2015, o período de utilização proposto do planejamento é até dezembro de 2016.

O processo de elaboração do projeto foi feito em conjunto com os proprietários do Box Park, para que fosse possível obter todas as informações necessárias, e perceber, também, a intenção de direcionamento dos recursos materiais, humanos e financeiros devotada para a comunicação da instituição. Além do planejamento, será entregue também um Manual de Identidade Visual, para que o mercado já tenha identidade visual formada e definida em sua inauguração.

a) Criação da missão, visão e valores

Missão

Prover produtos alimentícios de qualidade para os moradores e visitantes do Park Sul com agilidade e eficiência, dando voz aos clientes e comprometendo-se com sua satisfação e conforto.

Visão

Tornar-se referência no ramo alimentício como mercado do bairro Park Sul, enquanto preza pela qualidade, eficiência e crescimento sustentável da comunidade, facilitando o dia a dia do cliente.

Valores

- ❖ Excelência
- ❖ Satisfação e valorização do Cliente
- ❖ Ética
- ❖ Qualidade dos produtos
- ❖ Respeito ao consumidor
- ❖ Conveniência

b) Análise Situacional

- Análise SWOT

A análise SWOT serve de ferramenta para analisar os pontos fortes (*strengths*), pontos fracos (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*). Os pontos fortes e

fracos estão relacionados ao ambiente interno, e as ameaças e oportunidades ao ambiente externo. Analisando o mercado, o ambiente em que está inserido e seus concorrentes, os seguintes tópicos foram identificados:

Pontos Fracos	Pontos Fortes
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de treinamento dos funcionários ❖ Baixo conhecimento dos proprietários na área alimentícia ❖ Nome desconhecido para o público ❖ Inexistência de qualquer instrumento de comunicação ❖ Baixa variedade de produtos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Boa localização e proximidade ❖ Bons fornecedores e produtos de qualidade ❖ Poucos concorrentes nas proximidades ❖ Estacionamento fácil e acessível ❖ Agilidade em compras menores
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Baixa segurança no bairro ❖ Novas regras de financiamento causam queda da venda de imóveis e consequentemente atrapalham o crescimento do bairro² ❖ Crise na economia do Distrito Federal ❖ Principais concorrentes pertencem a redes reconhecidas e desenvolvidas de supermercados 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Renda alta dos moradores do bairro ❖ Aumento de compras via internet ❖ Produtos alimentícios são necessidade fundamentais de consumo

- Concorrentes

Concorrentes Diretos

- ❖ Carrefour – Hipermercado

O Carrefour Guará está localizado a 1,5km de distância do Box Park, e pode ser considerado seu maior concorrente. Apesar de estarem próximos, suas linhas de produto se

²Informação baseada em notícia retirada do Site do DFTV em 12 de maio de 2015. Ver referências.

diferenciarão pelo modo de venda. Enquanto o Box Park pretende alcançar clientes para compras pequenas e rápidas, de em média 30 reais, o Carrefour atrai clientes para compras maiores, e consequentemente, mais demoradas.

❖ Oba – pequeno mercado voltado para horifrutigranjeiro

O Oba Sudoeste fica a seis quilômetros do Box Park e faz entregas no bairro. O Box Park também fará entrega em domicílio, e provavelmente será mais rápida, por estar mais próximo dos condomínios do Park Sul. Sua vantagem também está no foco diferenciado do Oba, que é conhecido por seu foco em venda de produtos hortifrúti.

Concorrentes Indiretos

❖ Quiosques

No bairro existem alguns quiosques de venda de comida, o plano do Box Park é se diferenciar pela qualidade. Enquanto os quiosques atingem públicos com a renda mais baixa e vendem salgados (ex: enroladinho de salsicha, coxinha, empada) a preços menores, o mercado venderá produtos de qualidade superior, e a preços mais altos, com a intenção de atingir as classes média alta e média média.

❖ Restaurantes

O Park Sul possui poucos restaurantes localizados no bairro, como a Casa da Merenda, onde público frequentador está disposto a gastar uma quantia maior por um jantar. O Box Park se diferenciará por focar em produtos do dia a dia, com a venda de ingredientes necessários para uma refeição feita em casa, e a facilidade da entrega em domicílio para que o cliente não tenha que se locomover.

c) Público-alvo

❖ **Público-alvo primário**

Moradores, de 25 a 45 anos, de ambos os sexos, pertencentes às classes média alta e média média, com escolaridade variada entre ensino médio completo, superior completo, mestrado e/ou doutorado.

❖ **Público-alvo secundário**

Visitantes do bairro, de 18 a 50 anos, de ambos os sexos, pertencentes às classes sociais A, B e C.

Trabalhadores do comércio do Park Sul, de 25 a 45 anos, de ambos os sexos e de classes sociais C.

Trabalhadores do setor de oficinas, de 30 a 50 anos, de ambos os sexos e de classes sociais C.

d) Objetivos

Como o Box Park ainda não foi inaugurado, data prevista para julho de 2015, é interessante definir um objetivo em curto prazo, focado na divulgação, e um objetivo em médio prazo, focado na consolidação do mercado.

❖ Objetivo em curto prazo: Divulgar o Box Park como mercado confiável, acessível e ágil.

❖ Objetivo em médio prazo: Consolidar a imagem do Box Park como mercado do bairro e a melhor opção de compra local.

e) Metas

❖ Tornar o mercado conhecido no Park sul até dezembro de 2015.

❖ Consolidar a imagem do mercado e torná-lo a opção mais viável de compras no local até dezembro de 2016.

f) Problemas, estratégias e ações em curto prazo

1. **Problema:** Ausência de profissionais de comunicação.

Estratégia: Investir em mão de obra capacitada na área de comunicação.

Ação: Contratar um profissional de comunicação organizacional e um estagiário.

(Caso haja restrição no orçamento, uma consultoria ou apoio deve ser contratado para que seja feito acompanhamento constante da comunicação.)

2. **Problema:** Ausência de instrumentos de comunicação

Estratégia: Construir comunicação externa forte e presente.

Ações:

- Desenvolver um Manual de Identidade Visual, com aplicações para uniforme, placas de sinalização, flyer e cartão de visita.
- Inserir o mercado no Facebook de acordo com sua nova identidade visual.
- Criar um site empresarial para a divulgação da instituição e promoções.
- Elaborar planejamento de postagem, atualização e monitoramento para o Facebook e site.
- Distribuir flyers de divulgação do mercado no bairro.

3. **Problema:** O mercado é desconhecido por seus clientes.

Estratégia: Mobilizar o público-alvo a conhecer o estabelecimento.

Ações:

- Promover evento de inauguração com ofertas e degustações de produtos diferenciados em conjunto com parceiros, com distribuição de cupons de desconto de 10% para os primeiros 100 clientes.
- Divulgar a abertura do mercado por meio de distribuição de flyers e campanha nas redes sociais.

Ação	Junho	Julho	Agosto	Setembro
Contratar um profissional de comunicação organizacional e um estagiário.	X			
Desenvolver um Manual de Identidade Visual, com aplicações para uniforme, placas de sinalização, flyer e cartão de visita.	X			
Inserir o mercado no Facebook de acordo com sua nova identidade visual.		X		
Criar um site empresarial para a divulgação da instituição e promoções.		X	X	
Elaborar planejamento de postagem, atualização e monitoramento para o Facebook e site.		X	X	
Promover evento de inauguração com ofertas e degustações de produtos diferenciados em conjunto com parceiros, com distribuição de cupons de desconto de 10% para os primeiros 100 clientes.		X		
Divulgar a abertura do mercado por meio de distribuição de flyers e campanha nas redes sociais.	X	X	X	X

g) Estratégias e ações em médio prazo

1. Estratégia: Ampliar a divulgação do mercado por meio de produtos gráficos.

Ação:

- Confeccionar e posicionar banners de divulgação pelo bairro.
- Distribuir flyers de ofertas nos condomínios e em mãos de transeuntes.

Justificativa:

- Tornar o mercado conhecido entre uma quantidade maior de moradores e visitantes do Park Sul.

2. Estratégia: Aprimorar a presença da instituição nas mídias sociais.

Ação:

- Criar um novo planejamento para o Facebook e site, estruturado com foco em ofertas.
- Ampliar o sistema de vendas com loja virtual no site.

Justificativa:

- Divulgar, facilitar e agilizar as vendas do Box Park.

3. Estratégia: Criar novos canais de divulgação

Ação:

- Desenvolver vídeo institucional com foco na estrutura do Box Park, ressaltando seus valores e pontos fortes, e publicá-los no site institucional e Facebook.

Justificativa:

- Fortalecer a imagem do Box Park por novos canais, criando uma imagem visual para aqueles que ainda não conhecem o mercado.

Ação	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Confeccionar e posicionar banners de divulgação pelo bairro	X	X	X		
Distribuir flyers de ofertas nos condomínios e em mãos de transeuntes.			X	X	
Criar um novo planejamento para o Facebook e site, estruturado com foco em ofertas.		X	X		
Ampliar o sistema de vendas com loja virtual no site.				X	X

Desenvolver vídeo institucional com foco na estrutura do Box Park, ressaltando seus valores e pontos fortes.				X	X
--	--	--	--	----------	----------

h) Monitoramento

É importante decidir as técnicas de controle que serão utilizadas para checar se o planejamento está direcionando a empresa para o caminho correto. O cliente deve se sentir importante para o Box Park, portanto, a proposta do mercado é dar voz ao seu público.

❖ As mídias sociais deverão ser checadas diariamente. E os comentários devem ser respondidos com presteza e cordialidade.

❖ Pesquisas de opinião focadas na satisfação do cliente deverão ser realizadas periodicamente. Inicialmente deverá ser feita após três meses da inauguração, posteriormente a cada seis meses para captar a percepção do público diante ao mercado. Questões como disposição da mercadoria, marcas de produtos disponíveis e atendimento devem ser abordadas.

❖ Feedback imediato deverá ser realizado nos caixas. Funcionários perguntarão aos clientes se foi percebida a ausência de algum item. Fichas de feedback devem estar expostas nos caixas e no site caso o cliente sinta a necessidade de expressar de maneira diferente.

❖ A palavra de ordem deve ser ouvir e valorizar a opinião cliente. Supermercados grandes perdem na relação de laços mais próximos e sólidos, já os pequenos tendem, se bem orientados, a gerar esses laços e serem incorporados pela comunidade e até contribuir com ela nas questões que lhes são pertinentes.

i) Orçamento

Rodrigo Saldanha, proprietário do Box Park, até a data da impressão deste documento, não havia realizado o orçamento do mercado, e consequentemente não havia decidido a quantia financeira necessária para ser destinada à comunicação. A tabela a seguir contém sugestão de gastos propostos à comunicação.

Remuneração do profissional de comunicação organizacional	De 2000 a 4000 reais
Remuneração do estagiário de comunicação	De 500 a 1000 reais
Evento de inauguração	De 5000 a 7000 reais
Aplicações do MIV (uniformes, placas de sinalização, flyers e cartão de visita)	De 10000 a 20000 reais
Impressão gráfica de 2000 flyers	De 200 a 500 reais
Criação e filmagem de vídeo institucional	De 10000 a 15000
Fachada da loja	4000 reais
Desenvolvimento de site empresarial com loja virtual	De 17000 a 22000 reais
Impressão gráfica de 10 banners	De 300 a 600 reais

Considerações finais

Este planejamento tem como intenção criar e estruturar a comunicação do Box Park, definindo quais ações devem ser tomadas para que o mercado se torne conhecido no bairro Park Sul e tenha uma imagem positiva entre seus clientes e parceiros.

Definir quais as prioridades da organização, criar missão, visão e valores permite direcionar quais suas preferências e como agir em face das diferentes situações, fortalecendo a imagem da empresa. Conhecer suas fragilidades e forças, seus concorrentes e seu público-alvo permite a melhor definição de objetivos e, conseqüentemente, melhores resultados.

O documento foi feito para ser utilizado como um guia, e deve ser constantemente consultado. Atualizações devem ser feitas a partir das medidas de monitoramento. Caso alguma ação não seja bem recebida ou não engaje os clientes suficientemente, o planejamento pode, e deve ser alterado para que a organização alcance o sucesso desejado.

Os objetivos, metas, estratégias e ações foram criados a partir da realidade do Box Park e do ambiente em que está inserido. Acredita-se que ao seguir o trabalho proposto, o mercado alcançará grandes conquistas, propagando sua imagem e valores a cada tomada de decisão da instituição.

Referências

ABERJE. **Estudo de Remuneração Comunicação.** Disponível em: <http://www.aberje.com.br/pesquisa/pesquisa_remuneracao.pdf> Acesso em 12 de maio de 2015.

BASTOS, Marcelo. **Análise SWOT (Matriz) – Conceito e aplicação.** Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>> Acesso em 17 de abril de 2015.

GLOBO. **Corretores culpam novas regras de financiamento por queda de imóveis.** Disponível em: <<http://globo.com/redesociedade/2a-edicao/v/corretores-culpam-novas-regras-de-financiamento-por-queda-de-imoveis/4171365/>> Acesso em 12 de maio de 2015.

JORNAL DA COMUNIDADE. **Novo bairro nobre na capital.** Disponível em: <<http://comunidade.maiscomunidade.com/conteudo/2011-02-19/imoveis/2737/NOVO-BAIRRO-NOBRE-NA-CAPITAL.pnhtml>> Acesso em 05 de maio de 2015.

LIMA, Carolina, *et al.* **Livros Abertos, Plano de Comunicação.** Brasília, 2014.

SOUZA, Ana Paula, *et al.* **Associação Brasileira de Autismo, Comportamento e Intervenção, Plano de Comunicação.** Brasília, 2013.