

**ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL DE VITÓRIA - FAESA
FACULDADES INTEGRADAS SÃO PEDRO
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ANGELO ANDRÉ DOS SANTOS DIAS
GARDÊNIA BEZERRA TONIATO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESA MARCA
AMBIENTAL**

**VITÓRIA
2009**

**ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL DE VITÓRIA - FAESA
FACULDADES INTEGRADAS SÃO PEDRO
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ANGELO ANDRÉ DOS SANTOS DIAS
GARDÊNIA BEZERRA TONIATO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESA MARCA
AMBIENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Educação e Comunicação Social, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor M.Sc. Vaney Cunha.

VITÓRIA

2009

**ANGELO ANDRÉ DOS SANTOS DIAS
GARDÊNIA BEZERRA TONIATO**

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESA MARCA AMBIENTAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Educação e Comunicação Social, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Professor M.Sc. Vaney Cunha.

Aprovado em _____, de _____ de 2009.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Msc. Vaney Cunha - FAESA

Prof. - FAESA

Prof. - FAESA

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por dar-me saúde e permitir a conclusão desta jornada.

Aos meus pais Ângela e Roberto Dias que sempre me acompanharam e me incentivaram.

Aos amigos e colegas, que dividiram comigo as alegrias e infortúnios do curso.

Angelo Dias

A Deus, o que seria de mim sem a fé que tenho nEle.

A meus pais, Aderaldo e Eledite; à minha irmã, Gabrieli; ao meu namorado, Fernando; e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu concluísse mais esta etapa de minha vida.

Ao professor Vaney Cunha, pela paciência na orientação e incentivo para a conclusão desta monografia.

À Priscila, pela dedicação nesses meses que trabalhamos juntas, e pela sua compreensão e profissionalismo.

Ao meu companheiro nessa jornada, Ângelo, por acreditar ao meu lado que este sonho um dia tornar-se-ia realidade.

Gardênia Bezerra Toniato

RESUMO

O presente trabalho visa entender e desenvolver para a empresa Marca Ambiental, com base em referenciais teóricos, o plano de comunicação, de forma a auxiliar sua gestão, nas questões acerca da comunicação interna e externa. A metodologia utilizada se dividiu em duas partes principais, sendo a primeira uma vasta pesquisa bibliográfica em obras e artigos que tratam dos assuntos inerentes ao marketing, à comunicação empresarial, ao plano de comunicação, todos com foco em seus conceitos e definições; e num segundo momento, a pesquisa de campo que envolveu visitas e o conhecimento “*in loco*” da empresa Marca Ambiental, para que seu dia-a-dia e sua filosofia empresarial pudessem ser absorvidos pelos pesquisadores. Após essas duas fases, foi elaborado o Plano de Comunicação da empresa, apresentado nesta pesquisa, o qual tem como objetivo principal é o estabelecimento de harmonia e afinidade entre os diversos agentes, aumentando sua receita, dentre a carteira de clientes já existente. Além disso, buscou-se disseminar e reforçar a cultura da sustentabilidade entre os públicos interno e externo, vivida pelos ideais da organização. A empresa se mostrou particularmente aberta a idéias e conceitos em prol do fomento de novas práticas e com alto potencial de sucesso do plano apresentado.

Palavras-chave: *Marketing; Comunicação Empresarial; Plano de Comunicação; Sustentabilidade; Marketing Verde.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 MARKETING E COMUNICAÇÃO EM MARKETING	08
2.1 Conceitos e definições	08
2.2 Ambiente de marketing	10
2.3 As orientações do marketing	11
2.4 Sistema de marketing	13
2.5 A comunicação em marketing	14
3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	17
3.1 Histórico da comunicação empresarial	17
3.2 A globalização e o desenvolvimento da comunicação empresarial ..	20
3.3 A importância do planejamento na comunicação empresarial	21
3.3.1 O papel do marketing no planejamento	23
4 O PLANO DE COMUNICAÇÃO	25
4.1 Etapas do plano de comunicação	25
4.2 O plano de comunicação e o “marketing verde”	27
4.3 A comunicação na perspectiva das questões ambientais	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXO A – O plano de comunicação da empresa Marca Ambiental	36

1 INTRODUÇÃO

As principais empresas do mercado atual usufruem das ferramentas de marketing para incrementar suas ações internas e externas, e por isso esta pesquisa buscou aprofundar nos conceitos de desenvolvimento do plano de comunicação como um meio poderoso de alcançar metas organizacionais, no que tange às transmissões das mensagens esperadas pela empresa.

O principal objetivo dessa pesquisa foi dar origem a um Plano de Comunicação para a empresa Marca Ambiental, que presta serviços na área de gestão e tratamento de resíduos no Estado do Espírito Santo. Além de se tratar de uma empresa que lida diretamente com questões ambientais, os quais estão no auge da atenção social, observou-se que os trabalhos da organização com seu público interno também necessitam de intervenção, surgindo a demanda para um plano que direcionasse as ações com base na situação específica encontrada naquela empresa.

O desenvolvimento deste trabalho se dividiu em duas partes, em que a primeira consistiu numa pesquisa bibliográfica, a fim de compreender com maior profundidade as definições e conceitos de marketing, comunicação empresarial, plano de comunicação, dentre outros. A pesquisa foi realizada em diversas obras e artigos dos principais teóricos da área.

No segundo momento, foi realizada a pesquisa de campo na empresa Marca Ambiental, oportunidade na qual entrevistamos em profundidade seus gestores e utilizamos de métodos de observação para que fosse possível o conhecimento de sua rotina, dos serviços prestados, da filosofia organizacional e da dinâmica entre seus públicos interno e externo. A partir de então, após coleta de informações na empresa, foi elaborado um plano de comunicação, a ser apresentado posteriormente.

Como referenciais teóricos, são apresentados, no primeiro capítulo, os principais conceitos e definições do marketing e da comunicação em marketing, inserindo-se os principais fatores que cercam esse universo, tais como os ambientes, orientações

e sistemas do marketing.

No segundo capítulo, expôs-se a definição da comunicação empresarial, com um breve histórico e relações entre o desenvolvimento da comunicação e a globalização vistos atualmente no mercado. Além disso, é mostrada a abordagem acerca da importância do planejamento da comunicação para uma organização e em que situação estão inseridos os conceitos do marketing para tais ações.

No terceiro e último capítulo, foram abordadas as questões teóricas do plano de comunicação e a visão contemporânea das questões ambientais ligadas à comunicação organizacional. Nesse ínterim apresentou-se o que atualmente é chamado de Marketing Verde.

Com base nessas referências, foi elaborado um plano de comunicação para a empresa Marca Ambiental, que visa estabelecer ações na organização, objetivando o aumento da receita da empresa, sem a necessidade de expansão da clientela, bem como a disseminação da idéia concreta de sustentabilidade vinculada aos trabalhos executados pelo seu público interno.

Apesar da dificuldade em relacionar dados com a história de atividades da empresa, a equipe se mostrou inteiramente aberta a novas ações e às idéias de necessidade de reforço de sua principal característica que é o desenvolvimento de ações em busca de cidades sustentáveis. Diante disso, o potencial de sucesso da implementação do plano de comunicação apresentado é significativo e espera-se obter resultados positivos com esse trabalho.

2 MARKETING E COMUNICAÇÃO EM MARKETING

O termo marketing surgiu nos Estados Unidos em 1950, e sua propagação pelo mundo foi lenta. Na Europa, o marketing só começou a ser visto depois da Segunda Guerra Mundial. No Brasil, foi possível identificá-lo em meados de 1954, na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getulio Vargas,

segundo Richers (2000) vários foram os conceitos atribuídos ao marketing ao longo dos anos. Alguns autores descrevem o marketing de forma diferenciada, porém os objetivos permanecem os mesmos, ou seja, o foco na venda, no atendimento, na satisfação do cliente ou mesmo na construção de um relacionamento entre a empresa e o consumidor.

Para entender a importância e como ocorre o processo da comunicação, que pode ser entendido como uma das principais ferramentas do marketing, é necessário entender seus conceitos e definições e saber como ele se desenvolve desde o planejamento até a execução rumo ao seu público-alvo. Por isso, apresentam-se a seguir alguns conceitos e definições que irão facilitar o entendimento das questões apresentadas posteriormente.

2.1 Conceitos e definições

É comum perceber alguns equívocos quanto aos conceitos de marketing, que no dia-a-dia da sociedade, se confundem com a idéia de vendas. O marketing se caracteriza por uma atividade mais ampla que envolve vários processos e que dentre eles está a venda. Além do universo de marketing ser mais abrangente, seu objetivo e finalidade também o são. Segundo Levitt:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final (apud Pinho, 1998, p. 16).

Conforme Ogden (2002), o conceito de marketing, visto por um ângulo simples, representa a troca da satisfação dos desejos e das necessidades do consumidor em lucro, ou seja, a empresa ou organização precisa direcionar todos os seus esforços a dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou necessitam e que, além disso, fiquem satisfeitos com os resultados das vendas e/ou serviços.

A partir de várias vertentes, Mattar (1997) destaca três dimensões como base de

análise para o conceito de marketing, que são: a filosófica, na qual a definição é voltada para a satisfação e desejos do consumidor; a funcional, essa é mais voltada ao lucro, a empresa presta um serviço ao cliente que a remunera financeiramente; e a operacional, que visa a satisfação de ambos os lados no decorrer da negociação, contemplando os diversos processos envolvidos na atividade. Conforme Rocha e Christensen:

Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar em longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas às necessidades de sobrevivência e continuidade da organização (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p. 15).

A visão de Rocha e Christensen (1999) é mais voltada à dimensão operacional, buscando a satisfação do cliente no processo de troca, bem como os benefícios que a mesma trará para a empresa.

Cobra, ao analisar as teorias e defini-las, em termos amplos, aborda o marketing da seguinte forma:

Marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através de um processo de troca que respeite e preserve os recursos naturais até o último instante, buscando sempre o aprimoramento da qualidade de vida das pessoas (COBRA, 1996, p. 26).

A análise de Cobra (1996), baseada na satisfação do consumidor como primordial para o sucesso de uma atividade de marketing, caracteriza-se pela dimensão filosófica, na qual as necessidades e desejos dos clientes são o foco da preocupação da empresa.

Pinho (1998) apresenta um conceito de marketing defendido pela *American Marketing Association* (AMA, 1960), como sendo “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

Já McCarthy (apud Mattar, 1997, p. 22) enfatiza a importância “do planejamento e controle das áreas estratégicas de marketing no sentido de tornarem lucrativas as

oportunidades existentes no mercado”. E assim, entende-se por principal foco o controle das variáveis: produto, preço, praça e promoção.

Com uma outra visão do conceito de marketing, McCarthy (apud Mattar, 1997), analisa o processo de forma financeira de acordo com a dimensão funcional, na qual, apesar de gerar o desejo do consumidor e se preocupar em supri-los, a empresa tem seu objetivo focado no lucro.

Kotler (2006, p. 25) sugere que as atividades de marketing podem ser distinguidas em três estágios. O primeiro é marketing empreendedor, que abrange as empresas fundadas por pessoas que percebem uma oportunidade; o marketing profissionalizado, que caracteriza-se quando as pequenas empresas alcançam sucesso e surge a necessidade de adotar os procedimentos do marketing profissional e, por último, o marketing burocrático que pode ser visualizado nas grandes empresas que trabalham com o marketing profissionalizado mas que não tem a criatividade e a paixão das empresas do marketing empreendedor.

2.2 Ambiente de marketing

Anteriormente, o mercado era entendido como o espaço físico que compradores e vendedores trocavam mercadorias. Hoje em dia, mercados são compradores e vendedores que negociam por um determinado produto, a fim de satisfazer as partes envolvidas. As necessidades dizem respeito às exigências humanas, os desejos são moldados pela sociedade e demanda são os desejos por produtos específicos apoiados pela possibilidade de compra.

Kotler (2000, p. 37) define ambiente de marketing como uma “área” em que se “inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição, os revendedores e os clientes-alvo”. Além disso, o autor enumera os seis componentes que formam o ambiente de marketing como os ambientes: demográfico; tecnológico; econômico; natural (meio ambiente); político-legal; e sócio-cultural.

McCarthy (apud Pinho, 1998, p. 15) apresenta duas classificações para o ambiente de marketing: uma sendo micromarketing e outra macromarketing, em que uma está relacionada a um campo mais delimitado da empresa e outro em nível da sociedade mais ampla. Ele define que:

Micromarketing é a execução de atividades que procuram atingir os objetivos da firma, prevendo as necessidades do freguês e movimentando um fluxo de bens e serviços que possam satisfazer àquelas necessidades do produto para o consumidor.

Macromarketing é um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores de modo a equilibrar efetivamente a oferta e a procura, e a alcançar os objetivos da sociedade (apud Pinho, 1998, p. 15) [grifo nosso].

2.3 As orientações do marketing

Conforme Kotler (2000), existem cinco orientações que conduzem as atividades de marketing.

A primeira é a chamada orientação de produção, que visa à eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Essa orientação não se atenta à aceitação do produto, mas sim na necessidade do mercado depois de produzido. São as ações de marketing que irão demonstrar ao consumidor seus benefícios e convencê-los da compra.

A segunda é a orientação de produto, que visa à qualidade na fabricação e seu aperfeiçoamento ao longo do tempo, em que a empresa não se preocupa com necessidades e desejos do consumidor, mas sim com a superação da qualidade do concorrente.

Também há a orientação de venda, em que se foca na venda do que se tem, ou seja, a empresa utiliza técnicas e promoções agressivas de vendas para esgotar o que há de excessivo em seu estoque e não necessariamente o que o mercado necessita. Nessa modalidade, o consumidor nem sempre fica totalmente satisfeito, pois às vezes é persuadido a comprar um produto que nem sempre é o que precisa ou na qualidade adequada.

A quarta orientação é a de marketing, apresentada por Kotler (2000) como mais complexa, uma vez que se baseia em quatro pilares: o mercado-alvo; as necessidades dos clientes; o marketing integrado; e o lucro. Com essa base, a empresa conhece bem seu público-alvo, as formas ideais de comunicação e direciona sua produção para atendê-lo da forma mais eficiente possível, além de coordenar as atividades a fim de integrar o bom funcionamento das relações de seu público interno e externo, tornando os produtos e serviços cada vez melhores para seus consumidores.

E por fim, a orientação de marketing societal, que inclui conceitos sociais, éticos e ambientais, influenciando a escolha de compra dos consumidores que já possuem esta consciência. O número de pessoas que dão preferência a empresas ambientalmente conscientes tem aumentado e interferido positivamente nas ações institucionais para adaptação de sua produção a esse novo conceito (KOTLER, 2000).

Pinho (1998) demonstra algumas modalidades do marketing, que partem do público-alvo. Dentre elas está: o marketing social, que representa a utilização do marketing para solução de questões sociais, como serviços de saúde, problemas sociais, entre outros; o marketing industrial, que visa atender às necessidades do consumidor industrial; o marketing político, demonstrado pelo esforço planejado para atrair a preferência dos eleitores a um candidato e/ou projeto; o marketing de serviços, que caracteriza-se pelo desenvolvimento do conceito de marketing nas empresas prestadoras de serviços, como hotéis, bancos, seguradoras, dentre outras.

2.4 Sistema de marketing

O processo que engloba as atividades do marketing é realizado num campo chamado de Sistema de Marketing, que é definido por Pinho (1998, p. 20) como “um conjunto de instituições e fluxos significativos que ligam as organizações a seus mercados”.

O autor também referencia a importância de um dos sistemas integrados de marketing com o meio ambiente, que são os 4P's, de McCarthy. Conforme demonstrado por Pinho (1998) McCarthy define quatro funções básicas que compõem o mix de marketing, que são: produto, ponto (de venda), preço e promoção.

Para entender melhor sobre esse composto (mix) de marketing, é necessário saber que os elementos de marketing, ao interagirem com o meio ambiente, ficam sujeitos a algumas influências do que são chamadas de variáveis. Dentre essas, segundo Pinho (1998), existem as controláveis e as incontroláveis, ou seja, a primeira pode ser modificada com o planejamento das ações, e a última são aquelas forças que limitam as decisões e que fogem ao controle do marketing.

Dentre as variáveis incontroláveis, Pinho (1998) apresenta o ambiente político, em que as leis promulgadas influenciam significativamente no funcionamento e ações das empresas; a tecnologia, a qual interfere na rapidez e sucesso de atividades; concorrência, que é notória a impossibilidade de controle e pode ser decisiva para o futuro das ações da empresa; a economia, que define taxa de juros, facilidades ou dificuldades de empréstimos, inflação, influenciando assim em decisões ligadas ao sistema financeiro da empresa; a responsabilidade social, que interfere nas ações da empresa que precisa pensar na sociedade do seu entorno também como público-alvo de sua atividade; dentre outras.

Como variáveis controláveis, podem ser citados o produto, que caracteriza-se por ser o objeto de satisfação do cliente; a marca, que caracteriza e identifica o produto; a embalagem, que protege, fornece informação sobre o produto e impulsiona, por meio de atratividade, o público-alvo a adquirir o produto; o preço, que atualmente vem sendo um dos fatores decisórios de compra pelo consumidor; distribuição, que define a facilidade ou não da aquisição daquele produto, pode ser entendida também como a rota feita pelo produto; e diversas outras, segundo Pinho (1998).

Vistos esses pontos, Pinho (1998, p. 21) relaciona os 4 P's com algumas variáveis

controláveis, a seguir:

- a) Produto: produto, marca, embalagem, serviços, garantias;
- b) Ponto (de venda): canal de distribuição, distribuição física;
- c) Preço: preços e descontos;
- d) Promoção: propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, merchandising, embalagem.

Assim, fica melhor entendido, conforme exposto por Kotler (2000, p. 37) que o mix de marketing representa “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

A seguir, serão explanadas algumas questões mais pontuais referentes à comunicação visto que ela é um dos mecanismos que compõem este Mix de Marketing.

2.5 A comunicação em marketing

A partir dessas variáveis apresentadas por Pinho (1998), o produto, quando criado e produzido pela empresa, precisa ter seu preço definido e ser distribuído ao consumidor. É nesse momento em que começa a necessidade da comunicação e promoção, em que será formulada uma estratégia promocional, utilizando-se do plano de comunicação para nortear as ações.

Cobra (2007) diz que a comunicação, no cumprimento de seus objetivos empresariais, atende os objetivos de persuadir o público-alvo a quem é apontada a estratégia. O autor ajuda a entender o processo de comunicação, apresentando os componentes básicos do processo de comunicação que são: a fonte ou emissor, código, mensagem, decodificação e receptor. Ele define esses componentes como:

A fonte ou o emissor – (quem emite a comunicação) pode ser um vendedor numa relação interpessoal, uma agência ou mesmo o departamento de propaganda de uma empresa.

Código – a transmissão da idéia por meio da expressão visual ou auditiva e em termos apropriados à idéia.

Mensagem – a versão que contém o efeito desejado para a fonte ou emissor através da codificação.

Decodificação – a ação do consumidor após receber a mensagem de propaganda, ou ao mesmo tempo em que a recebe.

Receptor (em comunicação comercial) – o consumidor ao qual a

informação é destinada (COBRA, 2007, p. 384).

Kotler & Armstrong (1997) afirmam que nos tempos atuais o marketing não pode se restringir apenas ao desenvolvimento de produtos, definição de preços sugestivos e distribuir a produção. A partir do perfil atual do mercado consumidor, é necessário comunicar-se com o cliente e uma boa atenção deve ser dada a este fator na organização. Os autores citam o mix de promoção como sendo o programa de comunicações de marketing de uma empresa, o qual combina com algumas ferramentas promocionais, que serão descritas a seguir.

Reforçando a idéia dos autores, Pinho (1998, p. 24) ainda referencia:

A comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado sobre as atitudes e/ou no comportamento do público visado, se faz pela Venda Pessoal, Propaganda e Publicidade, Promoção de Vendas, Merchandising, Relações Públicas e Embalagem.

Kotler & Armstrong (2000) definem essas ferramentas, de forma a entender que venda é a apresentação pessoal com objetivo de estabelecer relações com o cliente; propaganda e publicidade é qualquer forma paga de apresentação do produto e/ou serviço para a promoção de idéias; promoção de vendas são incentivos a curto prazo que estimulem a compra ou venda de um produto e/ou serviço; e relações públicas é o desenvolvimento de uma boa relação com os públicos internos e externos de uma organização para uma imagem corporativa positiva, dentre outros.

Conforme observação de Pinho (1998), além do que já é visto tradicionalmente, a ferramenta “embalagem” atualmente também é vista como meio promocional. Pinho afirma que a embalagem, se bem planejada e produzida, poderá apresentar por si só os conceitos do produto e a filosofia da empresa, como exemplo, o uso de material reciclável para empresas que apóiam a consciência ambiental.

Apesar desses conceitos bem definidos, é importante ressaltar, também, a necessidade de uma boa definição de seu público-alvo. Kotler & Armstrong (2000, p. 230) afirmam que “os comunicadores de marketing devem saber quais públicos

desejam atingir e que tipo de resposta querem obter”. Assim, a mensagem e seus respectivos fatores serão direcionados de forma que se obtenha uma maior eficiência no processo de comunicação.

3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação empresarial, além de atualmente se apresentar por vários profissionais do ramo com termos diferentes, também vem evoluindo ao longo dos anos, no que tange ao seu conceito.

As novas visões empresariais, aliadas ao avanço tecnológico, vêm dando à comunicação empresarial, ou organizacional, conforme defende alguns autores, não só um caráter mais moderno, mas também estratégico. Conforme pode ser visto neste capítulo, a formação de profissionais e a utilização da comunicação como ferramenta de avanço da empresa tem contribuído de forma significativa para que uma atividade antes tida como tão burocrática e segmentada nas empresas, passe a ser vista de um modo mais holístico.

3.1 Histórico da comunicação empresarial

Conforme Bueno (2003, p. 3), há pouco mais de vinte e cinco anos, a comunicação pode ser tida enquanto atividade abrangente de uma empresa, aliás, cita o autor, que o termo “comunicação empresarial” nem era utilizada até poucos anos atrás. De acordo com ele, comunicação era tida como atividade isolada como “a edição de publicações empresariais, a assessoria de imprensa, a organização de eventos, a publicidade e o marketing”, e ainda relacionados e executados por profissionais de departamentos ou setores sem qualquer vinculação direta com a área.

Àquela época surgiu a ABERJE – Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa, que apesar de significar um marco importante na história da comunicação, representava a filosofia principalmente da comunicação interna, que

conforme Torquato (2008) era desenvolvido por meio de jornaizinhos ainda pouco representativos, e que no âmbito externo, caracterizava-se a presença do profissional de relações públicas, sempre estereotipado.

Jorge (in Torquato, 2002, p. XXI) relata que antes na rotina de uma empresa, todas as decisões, discussões e fluxos de informações partiam de cima para baixo, a partir de uma hierarquia pouco flexível, departamentalizada e estruturada no poder, estando as decisões basicamente nas mãos de uma só pessoa ou poucas dentro do grupo. O autor ainda afirma que em grande parte das empresas, a comunicação significava apenas a produção de jornais internos e confecção de *releases* convencionais.

A partir de 1970, iniciam-se algumas mudanças importantes, principalmente após o surgimento dos primeiros cursos de comunicação no Brasil. Segundo Bueno (2003), a inserção de profissionais formados especificamente para esta atividade, contribuiu para que a cultura organizacional começasse a se formar de fato, e assim, aumenta a credibilidade e a importância dada pelos empresários à comunicação empresarial.

É a partir desta época que, pouco a pouco, as empresas começam a estruturar os setores de comunicação, surgindo, assim, a figura do profissional especializado para assumir tal atividade. Consequentemente, como demonstra Bueno (2003), a literatura voltada para esta área toma uma abrangência e um volume maiores, principalmente com pesquisas advindas das universidades, na época.

Bueno (2003) relata, ainda, que foi na década de 80 que os impulsos para o desenvolvimento da comunicação empresarial ganharam força. Neste momento, fortalece-se a importância nas empresas de um trabalho profissionalmente especializado e os setores ligados à comunicação ganham status perante os demais níveis organizacionais.

Torquato (2002) descreve que nesta época iniciou-se a utilização do termo comunicação organizacional, visto que a atividade começou a ser aplicada não somente em empresas privadas, mas também em outras instituições, como

associações, federações, agremiações, escolas, clubes e partidos políticos.

A partir de então, ao longo dos anos, os trabalhos passam a ser desenvolvidos seguindo esses parâmetros e o foco das empresas volta-se mais à comunicação. Surge a década de 1990, que ficou marcada pelo refinamento do conceito de comunicação empresarial, de acordo com Bueno (2003). É nesse panorama que se inicia a mudança de uma visão isolada de relações públicas e de elaboração de organogramas internos para um novo perfil da comunicação empresarial como uma importante ferramenta estratégica que futuramente iria até permear o planejamento e influenciar o futuro da empresa.

Atualmente, a comunicação passa a exercer a importância estratégica numa empresa, assumindo a posição de importante elemento no processo de inteligência empresarial. Utilizando-se das novas tecnologias, ela passa a ser tratada como uma ferramenta essencial às tomadas de decisões e ao desenvolvimento da imagem empresarial interna e externa, e conforme descreve Bueno (2003, p. 8):

Hoje, encontra-se na linha de frente, situada em posição de destaque no organograma, provendo conhecimentos e estratégias para que as empresas e entidades não apenas superem os conflitos existentes, mas possam atuar, preventivamente, impedindo que eles se manifestem.

O profissional de comunicação passou a ter a necessidade de fazer uma leitura holística da empresa, detectando os pontos de interação desta com o meio ambiente, com vistas ao panorama do mercado de visão mais aberta e que passa a buscar uma consciência empresarial mais voltada ao seu meio social (TORQUATO, 2008).

Nesta nova visão empresarial, a comunicação está caminhando para assumir um caráter ainda mais abrangente na empresa, influenciando os demais setores de uma organização, em que surge a nova perspectiva conhecida como comunicação integrada conforme cita Bueno (2003).

3.2 A globalização e o desenvolvimento da comunicação empresarial

A partir do conhecimento do histórico apresentado, é fácil notar que o avanço tecnológico foi fator predominantemente importante para as transformações do papel da comunicação na empresa. O desenvolvimento de novas tecnologias passou a ditar o ritmo da abrangência e do volume de intercomunicações de um núcleo empresarial para outro, entre cidades, estados, países e até continentes.

Seguindo esse percurso, surge o panorama globalizado em que, nos dias atuais, a sociedade se encontra presente e com isso as empresas passam a vislumbrar as mudanças de suas filosofias internas, uma vez que seu universo pode passar em um espaço curto de tempo de um simples âmbito local para um intercontinental, e o fluxo de informações não mais encontra barreiras.

A informação passa a ter seu fluxo muito mais facilitado e acessível, e conforme Bueno (2003, p. 51) isso se deve muito ao surgimento da internet, que diz que o mercado tradicional foi ferido de morte pelas novas tecnologias. O autor afirma, ainda, que “os bens físicos estão perdendo paulatinamente a sua importância, por uma razão muito simples: tudo se desatualiza e fica obsoleto com muita facilidade na era dos bits”.

Termos como relacionamento, passam a tomar o lugar do que antes era chamado de vendas. Surge a necessidade de transformar os antigos compradores, em clientes, que agora passam a ser vistos de forma a serem conquistados e mantidos pela empresa. Esses mesmos que antes eram considerados apenas números, nas estatísticas de vendas e produção (BUENO, 2003).

Um fenômeno característico da globalização, de acordo com Torquato (2008), foi o surgimento das multinacionais, que apesar de utilizarem insumos para sua produção advindos de diversos locais do mundo, reúnem a matéria-prima na montadora em um só local, influenciando todo o movimento sócio-econômico daquela região e trazendo consigo uma cultura empresarial mais moderna, voltada ao anseio e ao

relacionamento com o seu consumidor.

Torquato (2008) se refere, ainda, a duas revoluções pelas quais passa a atual sociedade: a revolução na informação e a revolução no sistema de vendas e distribuição. Conforme o autor, “os consumidores, hoje, têm acesso aos produtos sem a necessidade de ir até o ponto-de-venda. As opções são várias. Vão desde as compras em um supermercado até aquisição de aparelhos médicos sofisticados”. (TORQUATO, 2008, p.9)

Ogden (2002, p. 89) afirma que “a Internet passa a ser uma ferramenta importante para a comunicação integrada de marketing, principalmente para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores” e que cita também o surgimento do marketing digital como ferramenta de grande representatividade nos dias atuais, após os últimos avanços tecnológicos. Assim, usa-se a rede para estabelecer um novo tipo de relacionamento com os clientes, em que o consumidor não só recebe informações, mas também interage com a empresa, emitindo opiniões e estreitando as relações ao longo do processo.

3.3 A importância do planejamento na comunicação empresarial

Planejar já se tornou um ato intrínseco à gestão de uma empresa, uma vez que os anos mostraram que a capacidade de organizar e prever as ações traz retornos mais satisfatórios, não só em questões ligadas às áreas financeiras, mas também na melhoria da qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos, o que, conseqüentemente, trará maior satisfação da clientela.

Ao longo dos anos, o termo e a ação de planejar vêm sofrendo algumas transformações, e atualmente usa-se, como linha de trabalho, o planejamento estratégico, o qual consiste, conforme Westwood (1996, p. 3), no planejamento de ações a curto prazo, que visem à análise e considere os fatores externos e variáveis, de forma a observar constantemente suas influências na gestão. Esse modelo permite a avaliação dos resultados e a reestruturação dos planos de forma mais

dinâmica e moderna.

De acordo com Oliveira (1997) os três tipos de planejamento são definidos como planejamento estratégico; planejamento operacional e planejamento tático. O planejamento estratégico é entendido como um processo gerencial em que o executivo pode traçar o rumo a se seguido pela organização, tratando-se da formulação de objetivos com base nas condições do ambiente interno e externo da empresa e sua evolução esperada.

O planejamento operacional é a fase da formalização dos objetivos, principalmente documental, em que se estabelecem os planos de ação ou planos operacionais. E por fim, o planejamento tático, que foca a otimização de uma atividade numa determinada área e não no plano geral da empresa, através dos desmembramentos dos objetivos e metas, utilizando-se estratégias e políticas para se alcançar o alvo determinado (OLIVEIRA, 1997, p. 46).

E assim, Gracioso (2001) define decisão estratégica como aquela que origina uma nova maneira de utilização dos recursos básicos de uma empresa, e se distinguem das decisões pertinentes aos níveis táticos e operacionais.

Dentro desses conceitos, surge o planejamento de marketing, cujo objetivo é mostrar à empresa onde ela está indo e como vai chegar em seu destino, de acordo com Westwood (1996). Complementando a idéia, Gracioso (2001) apresenta três elementos básicos que contribuirão para o sucesso das estratégias do planejamento de marketing, que são: senso de oportunidade, a seqüência e a continuidade das ações.

Independente da origem dos conceitos e das visões acerca do planejamento observa-se que é unânime a idéia de que é essencial a utilização do planejamento como meio de nortear as ações da empresa, e assim, otimizar custos e tempo para resultados mais favoráveis e para satisfação do público-alvo.

É baseando-se nesse contexto que o planejamento de comunicação está inserido

em todo esse conceito de planejamento estratégico, o qual só vem contribuir para o alcance dos resultados esperados, pois direcionará as ações de comunicação, com base no foco estabelecido, tornando as estratégias mais objetivas e com maiores potenciais de *feedbacks* positivos. A principal ferramenta utilizada nessa atividade específica é o plano de comunicação, que será apresentado a seguir.

Conforme afirma Kotler (1999, p. 206), "o processo de planejamento pode ser mais importante que os planos que dele surgem". O processo de planejamento requer que os gestores pensem sobre o que já aconteceu, o que está acontecendo e o que pode acontecer.

Eles devem estabelecer por consenso entre eles, metas que precisam ser comunicadas a todos. Segundo Kotler (1999), ações corretivas precisam ser tomadas quando as metas não estão sendo alcançadas, portanto o planejamento acaba sendo parte intrínseca eficiente da gestão.

O plano estratégico da empresa estabelece os tipos de negócios com os quais ela vai lidar, e seus objetivos para cada um deles. Depois dentro de cada unidade de negócio deve ser feito um planejamento detalhado (KOTLER, 1999).

3.3.1 O papel do marketing no planejamento

Existe uma superposição entre a estratégia geral de uma empresa e a estratégia de marketing. O marketing observa as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa de satisfazê-las e esses fatores guiam a missão e os objetivos da empresa.

A maioria dos planejamentos estratégicos empresariais lidam com as variáveis de Marketing - participação, desenvolvimento e crescimento do mercado.

O marketing tem um papel-chave no planejamento estratégico da empresa, sob várias formas: primeiro oferece uma filosofia de orientação, conforme pôde ser visto anteriormente nesta pesquisa; segundo, oferece subsídios que auxiliam os

planejadores estratégicos a identificar oportunidades de mercado atraentes e a avaliar o potencial da empresa para tirar vantagens delas, de acordo com Kotler (1999).

4 O PLANO DE COMUNICAÇÃO

Um plano de comunicação é um documento que estabelece a forma que deverá assumir a comunicação organizacional, é a formalização do que se pretende alcançar por meio dessa ferramenta empresarial. Este plano precisa contemplar alguns elementos básicos, levando em consideração, conforme Kotler e Armstrong (2000, p. 320) o que se pretende alcançar com a comunicação, a mensagem que se quer passar, os destinatários que se queira atingir, dentre outros fatores.

4.1 Etapas do plano de comunicação

Kotler e Keller (2005) sugerem 8 etapas para o desenvolvimento de um plano de comunicação:

a) Identificação do público-alvo

A definição adequada do público-alvo da comunicação determinará decisivamente todos os passos seguintes. Uma comunicação feita para um alvo confuso ou desfocado tende a não trazer os resultados esperados, pois os tiros acabam se dispersando, não atingindo lugar nenhum.

Um plano de comunicação pode ter mais de um público-alvo, o que muitas vezes pode significar que devem ser desenvolvidos planos diferentes em função de cada um dos alvos.

b) Determinação dos objetivos

Uma comunicação pode ter diversos objetivos, como introdução de um novo produto, conscientização e atitude em relação à marca, intenção de compra e etc.

c) Elaboração da comunicação

O que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte da mensagem). É comum se ter a tendência de pensar primeiro na mídia para a comunicação, antes de determinar os seus objetivos e elaborar a mensagem. A colocação desses itens antes da seleção dos canais de comunicação pelos autores é um desafio, pois nos obriga a pensar nos objetivos e na mensagem ainda não materializada em um canal, de uma maneira quase abstrata.

d) Seleção dos canais de comunicação

Pessoais (incluindo boca-a-boca, *buzz marketing* e marketing viral) e não-pessoais (como mídia, promoções de vendas, eventos e experiências, e relações públicas).

e) Estabelecimento do orçamento

Aqui, os autores apresentam diferentes métodos para a definir quanto gastar em comunicação, como recursos disponíveis, porcentagem das vendas, paridade com a concorrência, e objetivos e tarefas.

f) Decisão sobre o mix de comunicação

Envolve o gerenciamento de diversos meios de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, força de vendas e marketing direto (incluindo marketing pela Internet), em função de fatores como o tipo de mercado de produto, o estágio de disposição do comprador e o estágio do ciclo de vida do produto.

g) Mensuração dos resultados da comunicação

O desafio de avaliar o impacto da comunicação no público-alvo.

h) Gerenciamento da comunicação integrada de marketing

Em que se trabalham a integração, coesão e coerência entre as mensagens e ferramentas selecionadas para a comunicação.

A estratégia de comunicação tem por objetivo comunicar de forma clara e compreensiva a proposta de valor da empresa, ou seja, “o que” a empresa, por meio de seus produtos e serviços, tem para oferecer ao seu público-alvo (clientes). A estratégia de comunicação também deve telegrafar o posicionamento da empresa. Uma combinação entre: “a) a identidade da empresa; b) imagem que a empresa tem perante o mercado; e c) proposta de valor materializada por meio de seus produtos e serviços” (KOTLER e ARMSTRONG, 2000, p. 47).

Na fase de avaliação dos resultados da aplicação de um plano, identificamos, inevitavelmente, pontos positivos e negativos, os quais serão reforçados e corrigidos, respectivamente. A etapa avaliação, apesar de trabalhar uma reflexão sobre o acontecido, passa a ser fundamental para uma readaptação e melhor sucesso de um plano de comunicação, reduzindo os pontos negativos.

4.2 O Plano de Comunicação e o “Marketing Verde”

Complementando as teorias tradicionais do marketing apresentadas por grandes autores como Kotler e Armstrong observa-se um ponto de vista muito marcante na atualidade: o “marketing verde”. Dias (2008) relata que grandes marcas têm adotado estratégias que já não visam única e exclusivamente a maximização do consumo, a preferência do consumidor ou a sua satisfação, mas também buscam a maximização da qualidade de vida no geral, tanto no que tange aos bens e serviços

de consumo como também no sentido de proporcionar bem-estar às pessoas e aos ambientes que as cercam.

Segundo Dias (2008), o “marketing verde” tem respondido a este cenário de proteção do meio ambiente natural com o desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, melhores formas de controle de poluição e operações energéticas mais eficientes.

Seja pela ameaça das mudanças climáticas ou pela pressão de instituições governamentais ou impulsionados pelos novos hábitos dos consumidores que formam uma legião (ainda pequena) de seres conscientes ambientalmente, os projetos e as discussões focados em sustentabilidade têm ganhado atualmente maior visibilidade na mídia em todo o planeta e se intensificado numa escala maior do que a vista no passado (DIAS, 2008).

É diante deste cenário que a nova geração de empreendedores, em especial a dos presidentes e gestores de comunicação e marketing, tem à frente um universo repleto de desafios em que somente destacarão os líderes que souberem ao mesmo tempo realizar lucros e também incorporar posturas ambientalmente corretas à filosofia de seus negócios. De acordo com Dias (2008) é quase certo que isso irá permitir às marcas alcançarem elevado nível de reputação perante a sociedade, por transmitirem valores ambientalmente corretos e verdadeiros.

Isso é muito diferente de maquiagem ambiental, pois os novos gestores em marketing e comunicação precisam se preocupar verdadeiramente com o impacto que a sua marca e seus produtos trazem ao planeta e às vidas das pessoas, ou seja, além da rentabilidade e lucro, se preocupar também em fazer a sua parte, com ações práticas e verdadeiras.

Por isso é preciso cuidado redobrado do marketing ao fazer alegações insustentáveis na prática. Os consumidores atuais estão cada vez mais vigilantes em relação ao chamado *greenwashing* – uma tática utilizada por empresas para disseminar a limpeza da sujeira ambiental, a qual se baseia na adoção de um

discurso sustentável que de fato não se concretiza na prática (DIAS, 2008)

Uma pesquisa do Ibope revelou que 46% das pessoas acreditam que as marcas que fazem algo pela sociedade ou pelo meio ambiente o fazem apenas por uma estratégia de marketing, segundo Voltolini (2008).

Na maioria das vezes, mudar necessita uma reengenharia, novos processos e investimento no negócio, não na propaganda. De acordo com Voltolini (2008), é aconselhável, nesses casos, segurar o imediatismo do marketing para que ele avance do *timing* ideal. “Essa é uma armadilha que se evita dizendo a verdade e agindo com coerência”.

4.2 A Comunicação na perspectiva das questões ambientais

Embora os termos “sustentabilidade”, “responsabilidade ambiental”, “proteção ambiental” estejam sendo utilizados de maneira ainda difusa, podemos ver nisso uma qualidade: eles acabaram identificando um espaço de diferença em relação ao sistema dominante e criando convergências a partir de um desafio direto: integrar crescimento material sem perder a perspectiva do desenvolvimento ambiental. Nesse contexto, a comunicação tem um papel fundamental, pois ela é capaz de incorporar esses conceitos à realidade da organização.

Segundo Guttilla (2008), o papel da comunicação na difusão dos conceitos ambientais começa com a explicação do conceito e o estímulo de suas práticas. O próximo passo é o acolhimento de dúvidas e a promoção do diálogo.

Rodolfo Guttilla, Diretor de Assuntos Corporativos e Relações Governamentais da Natura, afirma que foi somente a partir da década de 80 que surgiram novos interlocutores para a questão ambiental, momento no qual as empresas iniciaram um processo de estruturação de canais de comunicação com seus públicos de interesse, em que expôs que somente “a partir daí é que a sustentabilidade passou a fazer parte da pauta das organizações e, por conseqüência, da comunicação das

empresas”.

Ao colocar em prática as ações de comunicação voltadas para a sustentabilidade, as corporações conseguem atingir e disseminar suas idéias, ações e intenções para todos os públicos de interesse. Fernando Martins, Diretor-executivo de Estratégia da Marca e Comunicação Corporativa do Banco Real, acredita que todos os veículos de comunicação – internos e externos – devem orquestrar suas mais diversas expressões e promover uma dinâmica rica, participativa, contributiva e estimulante. Ele afirma que “nesses veículos, é importante que os indivíduos, em seus diferentes papéis, sintam-se parte integrante do processo de evolução da sustentabilidade”.

Andrea de Lima¹, Gerente de projetos corporativos da Envolverde, afirma que a comunicação da sustentabilidade não se limita ao relatório, é fruto de um processo, da gestão e da comunicação, é preciso promover o diálogo entre as partes interessadas. Embora o tema seja chamado de novo, ele não é, pois todas as empresas precisam ser sustentáveis para se manter ao longo do tempo. Uma das premissas que mais se destacam neste contexto está o envolvimento entre todos os “stakeholders”, como acionistas, comunidade, imprensa, consumidores, clientes, colaboradores.

Voltolini (2008) esclarece que é possível estabelecer a seguinte conclusão geral: a soma de consumidores mais críticos, mídia mais vigilante, investidores engajados, leis mais restritivas e auto-regulação crescente representam um risco em potencial para empresas que querem utilizar o atributo sustentável em sua comunicação. Ao mesmo tempo, pode significar também uma.

Voltolini (2008) afirma que "a diferença entre um e outro extremo está no foco. Se a sustentabilidade for apenas um artifício de imagem (sem correspondência efetiva com a visão de negócios), ao qual a empresa recorre pontualmente para obter o bônus da simpatia pública sem o ônus da mudança de práticas, então ela terá que

¹ FM, Sílvia. **É preciso divulgar as boas experiências de comunicação sustentável**. 2008. On-line. Disponível em: <http://envolverde.ig.com.br/materia.php?cod=52772&edt>>. Acesso em: 14 abr. 2009.

se preocupar – e muito – em “proteger” a marca contra a pressão de consumidores cada dia mais críticos e desconfiados. Se por outro lado, a empresa insere a sustentabilidade em sua estratégia e incorpora genuinamente os seus valores no modo de pensar e fazer negócios, ela certamente poderá adotá-la como elemento na construção de sua marca, usando a seu favor a crescente valorização do tema entre as pessoas de todo o mundo."

Em síntese, o que define, portanto, quanto de risco e de oportunidade há no uso da sustentabilidade para a comunicação da marca é a intensidade do compromisso e o nível de verdade nas práticas. Quanto mais claras e perceptíveis as incoerências, maiores os riscos. Quanto mais autêntica é a incorporação do tema na cultura da companhia, maiores as oportunidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa enriqueceu o nosso universo profissional, não só pelas abordagens teóricas realizadas, mas também diante da oportunidade do desenvolvimento de uma pesquisa prática, com a vivência na empresa, possibilitando a experimentação das práticas de gestão de forma real e direcionada às especificidades da Marca Ambiental.

Após a realização deste trabalho, constatou-se, em caráter definitivo a importância do planejamento para as ações empresariais, e neste caso, em especial, o plano de comunicação, o qual proporciona uma visão mais direcionada ao gestor, pois estabelece o levantamento de informações e norteia as ações futuras, com bases sólidas e definidas, diante das missões e valores organizacionais.

Apesar dos conceitos e do uso de comunicação empresarial serem apresentadas por algumas vertentes diferentes de acordo com os diversos teóricos da área do marketing e planejamento empresarial, ficou claro que a implantação das práticas inerentes ao planejamento de comunicação trazem um diferencial nos resultados obtidos pela organização, seja ela de quaisquer naturezas.

No caso da empresa Marca Ambiental, não havia muitos dados disponíveis para consulta, pois não fazia parte da cultura da empresa o estabelecimento de pesquisas internas e externas, bem como o controle de alguns dados. O ponto crítico da pesquisa dos dados foi referente à concorrência, em que a empresa não obtinha as definições quanto aos agentes concorrentes ao seu mercado. Entretanto, ao aprofundar na pesquisa de campo, foi possível estabelecer as informações necessárias para a elaboração do plano.

As etapas da elaboração do plano, se seguidas dentro das especificidades da empresa, promoverá melhores resultados, pois elas norteiam as diretrizes a serem seguidas, seja na definição do público-alvo, na linguagem utilizada, na seleção dos melhores canais de comunicação, dentre outros processos.

Um dos pontos fortes da empresa é a concretização da prática da sustentabilidade

nos serviços prestados aos clientes. Por se tratar de uma empresa que trata de resíduos, o que chamamos popularmente de lixo, é clara a visão não só importância dos serviços em si, mas principalmente da forma como eles são executados, pois mesmo sendo considerada a limpeza, ela pode impactar negativamente o ambiente, e esses parâmetros são cuidadosamente trabalhados nas rotinas dos processos internos e externos da organização.

Apesar de esse ser um conceito real na empresa, os gestores entenderam que é necessário reforçar a idéia de empresa sustentável, não só para o seu público externo, mas em especial ao seu público interno, de forma a aumentar a auto-estima e incrementar os conceitos existentes da filosofia organizacional. Os executivos querem que seus colaboradores entendam e internalizem a idéia de sustentabilidade e que este não é só um termo de fachada utilizado para atrair clientes ou estabelecer boas imagens, mas sim inerente às ações e toda a prática organizacional.

A empresa apresentou, ao final da pesquisa, uma equipe aberta a mudanças, e a novas idéias que visem a melhoria de seus serviços e o desenvolvimento de mecanismos de comunicação interna e externa. Muitas observações foram feitas e todas as sugestões de melhoria foram inseridas no Plano de Comunicação elaborado com este trabalho (ANEXO A). De qualquer forma, diante da abertura e da vontade da equipe em melhorar e incrementar seus processos, a empresa Marca Ambiental tem elevado potencial para o sucesso das ações de comunicação e tudo indica que poderão atingir suas metas organizacionais com o Plano oferecido.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: teoria e prática. Barueri, SP : 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo : Atlas, 2007.

DIAS, Otávio. **2008: o ano do planeta terra**. Revista Think e Love. ed.2. Jun. São Paulo : R.E.Pense, 2008.

FM, Sílvia. **É preciso divulgar as boas experiências de comunicação sustentável**. 2008. On-line. Disponível em: <http://envolverde.ig.com.br/materia.php?cod=52772&edt>>. Acesso em: 14 abr. 2009.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico**: planejamento estratégico orientado para o mercado. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2001.

GUTILLA, Francisco; MARTINS, Fernando. **Mundo S.A.**. Revista Comunicação Empresarial. n. 67. São Paulo : ABERJE, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão Técnica Arão Sapiro. 10.ed. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro, RJ : LTC, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo : Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. 11. ed. São Paulo : Atlas, 1997.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 3. ed. São Paulo : Negócio Editora, 2000.

ROCHA, Ângela da. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo : Atlas,

1999.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação**: organizacional e política. São Paulo : Cengage Learning, 2008.

VOLTOLINI, Ricardo. **Lições para uma comunicação sustentável**. 2008. On-line. Disponível em: <<http://www.ideiasustentavel.com.br/pensamento.php?codPensamento=5>>. Acesso em: 14 abr. 2009.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**: guia prático. 2. ed. São Paulo : Makron Books, 1996.

APÊNDICE A

**ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL DE VITÓRIA - FAESA
FACULDADES INTEGRADAS SÃO PEDRO
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ANGELO ANDRE DOS SANTOS DIAS
GARDÊNIA BEZERRA TONIATO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESA MARCA
AMBIENTAL**

**VITÓRIA
2009
ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL DE VITÓRIA - FAESA**

**FACULDADES INTEGRADAS SÃO PEDRO
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ANGELO ANDRÉ DOS SANTOS DIAS
GARDÊNIA BEZERRA TONIATO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESA MARCA
AMBIENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Educação e Comunicação Social, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor M.Sc. Vaney Cunha.

**VITÓRIA
2009**

SUMÁRIO

1	SUMARIO EXECUTIVO.....	05
2	HISTÓRICO.....	06
3	DESCRIÇÃO DO NEGOCIO.....	09
3.1	Serviços e produtos	10
4	ANALISE SITUACIONAL.....	12
4.1	Microambiente	12
4.1.1	Fornecedores.....	12
4.1.2	Clientes	12
4.1.3	Concorrência	13
4.2	Macroambiente	15
4.2.1	Situação demográfica e econômica	15
4.2.2	Situação político-legal	16
4.2.3	Situação sócio-cultural	17
4.2.4	Situação tecnológica	17
5	ANALISE SWOT.....	18
6	ALINHAMENTOS ESTRATÉGICOS.....	19
7	PÚBLICOS E ABRANGÊNCIAS.....	21
7.1	Públicos internos.....	21
7.2	Públicos externos.....	22
8	OBJETIVO.....	24
8.1	Objetivo da comunicação interna.....	24
8.2	Objetivo da comunicação externa.....	24
9	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	25
10	EIXOS CONCENTUAIS.....	26
11	ESBOÇO TÁTICO.....	27
11.1	Ações internas.....	27
11.2	Ações externas.....	30

	38
12 ORÇAMENTO.....	34
13 CRONOGRAMA DE AÇÕES.....	41
14 MÉTODOS DE AVALIAÇÕES DOS RESULTADOS.....	45
APÊNDICE A – BRIEFING	46
APÊNDICE B – RELATÓRIO DE VISITA – MARCA AMBIENTAL	51

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de comunicação tem como função direcionar a empresa Marca Ambiental para que atinja seus objetivos estratégicos estabelecidos com base na missão, visão, valores e posicionamento da empresa.

O principal objetivo a ser alcançado é estabelecer harmonia e afinidade entre seus interlocutores, fidelizar e ampliar sua cartela de clientes e parceiros. Porém isso deve ser alcançado sem perder a qualidade nos serviços prestados, respeitando as necessidades e expectativas de seus públicos e visando a valorização dos profissionais envolvidos.

Destacamos que também um dos objetivos deste plano é disseminar a cultura da sustentabilidade entre seus funcionários e clientes, bem como demonstrar que a Marca Ambiental prima por ser uma empresa com responsabilidade sócio-ambiental.

As informações aqui contidas foram obtidas com a Coordenadora de Comunicação e Imagem da Marca Ambiental Priscila Ricardo, através de entrevistas em profundidade e visitas técnicas. Com base nelas, iremos abordar as principais qualidades e falhas da empresa e demonstrar, por meio de análise micro e macro-ambiental, as oportunidades que podemos aproveitar e obstáculos que devemos transpor para alcançarmos os objetivos propostos.

É importante ressaltar que a empresa não possui pesquisa de mercado, o que foi um obstáculo para obtenção de dados mais específicos para elaboração deste trabalho, os quais nos foram passados pela coordenadora de comunicação e imagem.

Para que este plano tenha êxito precisaremos do comprometimento de todos os setores da empresa, pois somente com essa integração os resultados serão alcançados.

2 HISTÓRICO

Responsável pela criação do primeiro aterro sanitário privado do Estado do Espírito Santo, licenciado pela Secretaria Estadual de Meio Ambiente - SEAMA/ES, a Marca Ambiental iniciou suas atividades em 18 de agosto de 1995.

A qualidade ambiental dos serviços desenvolvidos pela Marca e o tratamento adequado do biogás produzido nas células do aterro sanitário permitiram que a empresa atendesse ao Protocolo de Quioto, habilitando-se ao processo de comercialização de Crédito de Carbono (2005), sendo o terceiro projeto aprovado pelo Governo Brasileiro - Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT/BR).

A Central de Tratamento de Resíduos - CTR Marca - está estruturada para gerenciar e proceder adequadamente à coleta, o transporte e a destinação final dos resíduos gerados pelos estabelecimentos de saúde, como hospitais, clínicas, farmácias, consultórios médicos e odontológicos, laboratórios, clínicas veterinárias e outros.

Visando manter a eficiência nos processos de gerenciamento de resíduos, implementou, em 2006, uma tecnologia para tratar resíduos que contenham alto teor de líquidos livres, tais como: resíduos de fossa, galerias pluviais e banheiro químico. Trata-se de um processo denominado geotube, neste sistema, o efluente é desidratado e consolidado através de um contêiner flexível que elimina a parte líquida e retém a sólida através do geotecido. O líquido tratado, através de polímeros, retorna ao meio ambiente e o material sólido retido é encaminhado para destinação adequada.

Em 2006, foi certificada pela ISO 9001 para os serviços de tratamento e destinação final de resíduos, consolidando o padrão de qualidade alcançado pela empresa nos 13 anos de atuação no mercado. Em 2008, a empresa orientou seus esforços para a implantação da ISO 14000, no sentido de estabelecer o sistema de gestão ambiental. Dessa forma, a empresa vem se preparando para uma nova era, em que os processos ambientais e de segurança estarão cada vez mais controlados.

Muitos desses trabalhos já foram vencedores de prêmios e coroam a iniciativa da empresa em fomentar o ensino e a pesquisa científica. Em 2003, a Marca Ambiental foi premiada pelo Prêmio Ecologia - ES, na categoria Pesquisa, com o trabalho Tratamento do Líquido Percolado Gerado em Células de Aterro Sanitário em Lagoas de Estabilização. No ano seguinte, a empresa conquistou o primeiro lugar na categoria empresarial com o projeto Coleta Diferenciada para o Município de Linhares - "Linhares Recicla" - e em segundo lugar na categoria Experiências de Sucesso com o projeto Fábrica de Vassouras Ecológicas 100% PET. Em 2005, a Marca Ambiental recebeu o primeiro lugar no Prêmio Ecologia, na categoria Empresarial, com o projeto Mecanismo de Desenvolvimento Limpo através da Comercialização do Crédito de Carbono e, em 2006, a empresa foi premiada com o primeiro lugar na categoria Experiência de Sucesso pelo projeto Marca Recicla. A remiação mais recente foi em 2008, quando a MARCA recebeu mais uma vez o 1º lugar no Prêmio Ecologia com o Projeto BioMarca – Produção de Biocombustíveis a partir de óleo de fritura usado.

Além dos prêmios recebidos pela atuação na área ambiental, a empresa conquistou, em 2006, o prêmio SESI de Qualidade no Trabalho (PSQT), com o primeiro e o terceiro lugares. Em 2007 a empresa vence o PSQT pela segunda vez, na categoria Média Empresa. Também em 2007, a empresa recebeu Diploma e Medalha de Destaque Nacional em Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social. A honraria foi concedida à Marca Ambiental por duas renomadas organizações brasileiras, o Instituto Ambiental Biosfera e o Instituto Brasileiro de Estudos Especializados – IBRAE – em reconhecimento à relevante contribuição, estímulo e apoio da empresa à realização de ações setoriais direcionadas ao desenvolvimento sustentável no Brasil.

Um dos importantes resultados das ações empreendidas pela empresa, seja através dos seus serviços ou através dos projetos desenvolvidos, é a rede de informações criada por meio de um sistema educacional alicerçado em projetos construtivos que valorizam o homem e o Meio Ambiente. Com este intuito, a Marca vem expandindo sua atuação na área da responsabilidade social e da cidadania, desenvolvendo um consistente programa socioambiental, cujo principal foco é a comunidade do seu

entorno. Para consolidar e ampliar essas ações, no final de 2006, criou o Instituto Marca de Desenvolvimento Socioambiental - IMADESA - trata-se de uma instituição, sem fins lucrativos, com titularidade de OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, com autonomia e gestão própria para concretizar diversas parcerias e empreender novos negócios.

O Instituto, com o apoio do SEBRAE, desenvolve o projeto Incubadora de Empresas de Econegócios, visando à produção de bens que utilizam resíduos como matéria-prima, denominada IncubaLIX. Um dos objetivos primordiais da IncubaLIX é estimular a criação de micro e pequenas empresas no ramo de Econegócios, que possibilitem a criação de alternativas para a utilização de métodos mais racionais de exploração dos recursos naturais e reciclagem de resíduos.

Neste processo, são beneficiados os projetos já existentes na CTR Marca como: Oficina de Papel, Vassouras PET, Telhas de fibra, Tintas, Sacolas Plásticas, Tijolos Ecológicos, Biodiesel a partir de óleo de fritura usado (BioMarca) e Artefato de Fibra de Coco (BioCoco). Futuramente também se pretende beneficiar outros projetos que estão em fases de estudos, como a produção de adubo orgânico, reciclagem de eletro-eletrônicos, dentre outros.

Hoje, além de contribuir significativamente para a erradicação dos lixões e a melhoria na qualidade de vida da população, a Marca Ambiental vem estimulando o desenvolvimento de pesquisas na área ambiental, através de convênios com instituições de ensino, ONG's, órgãos governamentais e outras, onde, os diferenciais empreendidos no decorrer de seus 13 anos, transformaram a Marca Ambiental numa referência mundial no tratamento dos resíduos sólidos, principalmente as ações voltadas para os processos de beneficiamento de resíduos, sendo considerado atualmente o primeiro parque tecnológico de econegócios do Brasil.

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A Marca Ambiental é uma empresa de proteção ambiental, localizada no Município de Cariacica, na BR 101, Rodovia do Contorno - km 282, a 26 quilômetros da Capital do Estado do Espírito Santo. É pioneira no tratamento e destinação final de resíduos sólidos.

Resíduos são os resquícios, sólidos, semi-sólidos, líquidos ou gasosos, de certas atividades produtivas, ou seja, parte que resta de determinado material ou substância após a sua submissão a diversos agentes de transformação.

A Marca Ambiental tem sua central de tratamento preparada para receber resíduos classes I e II de municípios, indústrias, portos, aeroportos, de estabelecimentos de serviços de saúde, dentre outros.

Os primeiros são aqueles que se apresentam como um risco para a saúde pública, em virtude de características próprias, como inflamabilidade, corrosividade, reatividade, toxicidade ou patogenicidade, que podem provocar efeitos danosos ao meio ambiente quando manuseados ou dispostos de forma inadequada.

Os resíduos de classe II, por sua vez, podem ser divididos em duas classes. Os da classe II-A são aqueles que, apesar de acarretarem riscos à saúde ou ao meio ambiente e possuírem características como combustibilidade, biodegradabilidade ou solubilidade, não se enquadram como um resíduo de Classe I.

Os da classe II-B são aqueles que quando amostrados de uma forma representativa e submetidos a um contato dinâmico e estatístico com água destilada ou deionizada, à temperatura ambiente, não tiverem nenhum de seus constituintes solubilizados a concentrações superiores aos padrões de potabilidade de água, excetuando aspecto, cor, turbidez, dureza e sabor.

Os resíduos são coletados e transportados através de veículos automotores adequados - caminhão compactador e outros, e, após, submetidos a tratamento

adequado em locais previamente preparados para o recebimento destes materiais, denominados células.

Nestes locais, existe uma criteriosa preparação pela Marca Ambiental, fundamentada em princípios de engenharia e normas operacionais específicas, que vai desde a impermeabilização de toda área de contato (base, laterais e topo) à drenagem do chorume e dos gases produzidos, tudo com o objetivo de acomodar no solo, no menor espaço possível, os resíduos sólidos urbanos, sem causar danos ao meio ambiente ou à saúde pública, dentro da dinâmica de sustentabilidade a que se propõe a empresa.

Estes locais cuidadosamente estruturados, como faz a empresa, são os aterros sanitários, que se diferenciam dos lixões e dos aterros controlados, uma vez que nos lixões há o simples depósito dos resíduos, sem nenhuma técnica ou critério, e nos aterros controlados, apesar da utilização de certas técnicas, não existem maiores cuidados com as conseqüências que o depósitos de resíduos podem acarretar ao meio ambiente.

3.1 Serviços e produtos

Serviço/Produto oferecido pela organização ao público	Público-alvo de cada Serviço / Produto	Como a organização comunica o Serviço/Produto
Gerenciamento e Tratamento de Resíduos Classe I	Prefeituras e empresas geram resíduos não-inertes: orgânicos, papéis, certos plásticos e certos resíduos industriais.	Comunicação direta, internet, folder institucional, visitas ao empreendimento, visitas da equipe de vendas ao cliente, mídia espontânea.
Gerenciamento e Tratamento de Resíduos Classe II	Empresas do segmento moveleiro, metalmeccânico, automobilístico, indústrias de petróleo e gás, postos de combustíveis, siderúrgicos e outros.	Comunicação direta, internet, folder institucional, visitas ao empreendimento, visitas da equipe de vendas ao cliente, mídia espontânea.
Gerenciamento e		

Tratamento de Resíduos de Serviços de Saúde	Hospitais, clínicas, farmácias, consultórios médicos e odontológicos, laboratórios e veterinárias.	Comunicação direta, internet, folder institucional, visitas ao empreendimento, visitas da equipe de vendas ao cliente, mídia espontânea.
Tratamento de Efluentes	Empresas de saneamento, responsáveis pela destinação de resíduos de fossa, galerias e banheiros.	Comunicação direta, link de comunicação direta com o Sindicato das Empresas de Saneamento do Espírito Santo (indicação), mídia espontânea.
Sistema de Coleta e Transporte	Órgãos públicos e privados que necessitam de um sistema de coleta e transporte de resíduos, sejam eles domiciliares, de saúde, comerciais, de portos, aeroportos, empresas de beneficiamento de rochas ornamentais e indústrias de petróleo e gás.	Comunicação direta, internet, folder institucional, visitas ao empreendimento, visitas da equipe de vendas ao cliente, mídia espontânea.
Estações de Transbordo	Prefeituras.	Comunicação direta e mídia espontânea.
Centro de Atendimento a Emergências	Empresas que realizam transporte de petróleo e seus derivados.	Comunicação direta, mídia espontânea e folder.

4 ANÁLISE SITUACIONAL

4.1 Microambiente

4.1.1 Fornecedores

Atualmente a Marca Ambiental possui parcerias com fornecedores de combustíveis, material de escritório, máquinas e equipamentos. A Marca busca, ainda, estabelecer parcerias com as empresas integrantes do Projeto IncabaLIX para o fornecimento de sacos de lixos e mantas para contenção de encostas. Através dessas parcerias a empresa consegue, além da obtenção de materiais ecologicamente corretos, de qualidade a preços competitivos, fomentar a atividade de suas incubadoras.

4.1.2 Clientes

Os clientes da empresa estão localizados em todo estado do Espírito Santo, e podem ser divididos em clientes públicos, em número de 12, e cerca de 250 clientes privados.

Por ser uma empresa referência no conceito de aterro sanitário, que se mostra como uma das alternativas mais sustentáveis para o tratamento de resíduos, empresas e entidades mais preocupadas com a questão ambiental e com a correta destinação de seus resíduos vem sendo seus principais clientes.

Há uma expectativa muito grande para que a cartela de clientes aumente em um futuro próximo, devido à contínua conscientização da população e dos dirigentes de empresas e entidades. Ademais, o Governo do Estado lançou recentemente o projeto “Espírito Santo sem lixão”, que visa acabar com os lixões do Estado e destinar corretamente 100% do lixo produzido.

4.1.3 Concorrência

No segmento de aterros sanitários, a Marca possui como principais concorrentes as empresas Centro de Tratamento de Resíduos Sólidos Urbanos – CETREU e Central de Tratamento de Resíduos de Vila Velha Ltda – CTRVV, localizadas respectivamente nos municípios de Colatina e Vila Velha, o que se mostra como obstáculo para extensão demográfica da Marca.

No entanto, considerando que as atividades da Marca vão desde a coleta dos resíduos até o beneficiamento destes, é importante destacar que existem empresas, como a Vital Engenharia, Grupo Ambitec e a Vitória Ambiental Engenharia e Tecnologia S.A, que atuam especificamente na coleta, havendo também, portanto, concorrência.

EMPRESA	PRODUTOS / SERVIÇOS
<p>Centro de Tratamento de Resíduos Sólidos Urbanos – CETREU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coleta regular e disposição dos resíduos sólidos em aterro sanitário; • Coleta e incineração dos resíduos de serviços de saúde; • Disposição adequada dos resíduos de construção civil; • Coleta seletiva; • Recebimento de Embalagens Vazias de Agrotóxicos (Classe III).
<p>Central de Tratamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamento e queima do biogás.

de Resíduos Vila Velha Ltda – CTRVV	
Grupo Ambitec	<ul style="list-style-type: none">• Implantação e operação de serviços de limpeza, manutenção e conservação urbana;• Concessões de saneamento básico e ambiental, incluindo a implantação e a operação de unidades de tratamento de águas e de efluentes;• Projeto, implantação e operação de serviços de gerenciamento de resíduos industriais, da geração dos resíduos à sua adequada valorização, tratamento e destinação final;• Serviços industriais especializados: limpeza e conservação de unidades industriais e comerciais, manutenção de áreas verdes, limpeza de lagoas e de sistemas de tratamento de efluentes industriais, sanitários e de água, aplicação de composto em áreas de cultivo;• Projeto, implantação e operação de unidades de compostagem e de aterros para resíduos industriais;• Investigação ambiental e Recuperação de áreas degradadas;• Projeto, implantação e monitoramento de planos de revegetação.
Vital Engenharia Ambiental	<ul style="list-style-type: none">• Coleta de resíduos;

	<ul style="list-style-type: none"> • Limpeza de vias e logradouros públicos; • Limpeza de praias e encostas; • Manutenção de parques e jardins; • Reciclagem e compostagem; • Destino final de resíduos.
<p style="text-align: center;">Vitória Ambiental Engenharia e Tecnologia S.A</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coleta e Transporte de Resíduos; • Tratamento e Disposição Final de Resíduos; • Armazenamento de Resíduos e Produtos Perigosos; • Implantação de Procedimentos de Controle de Poluição (PCP, PGRS, PAE); • Elaboração de Relatório Técnicos – Rastreabilidade de Resíduos; • Gerenciamento de Plantas Industriais (Coleta, Transporte, Segregação, Armazenamento temporário, disposição final).

4.2 Macroambiente

4.2.1 Situação demográfica e econômica

O mercado de aterros sanitários no Estado do Espírito Santo é um setor que está em expansão, pois conta com poucas empresas especializadas na correta destinação dos resíduos. Ademais, como já foi ressaltado, o projeto “Espírito Santo sem lixão”, por trazer um potencial aumento do número de clientes, aumentará, por via de consequência, a demanda por serviços desta natureza.

Por estar demograficamente localizada em local estratégico, próximo aos grandes parques industriais do Estado e aos municípios integrantes da Região Metropolitana da Grande Vitória, a empresa goza de uma posição privilegiada face as suas atuais concorrentes.

Outro fator que coloca a Marca em posição de destaque frente a seus concorrentes é sua vasta extensão territorial, que permite um manejo mais eficiente dos resíduos que recebe para promover uma destinação sustentável.

4.2.2 Situação político-legal

O mercado como um todo passa por um momento de adequação e ajustes, em que todas as empresas devem seguir políticas ambientais adequadas e bem definidas. As autoridades estão cada vez mais preocupadas com a questão de impacto ambiental das atividades humanas, com freqüente fiscalização dos órgãos de meio ambiente.

Mais especificamente no ramo de atuação da Marca, os órgãos de fiscalização municipal, estadual e nacional, promovem vasta verificação a respeito das condições e da estrutura onde os resíduos são destinados, tratados e condicionados, uma vez que a atividade da empresa, por si só, representa riscos ao meio ambiente, com grande potencial de prejudicialidade.

Na parte política, vemos uma crescente valorização das atividades empreendidas pela Marca. Os governantes, atualmente, tem demonstrado mais responsabilidade sócio-ambiental, promovendo políticas públicas voltadas para a preservação do meio-ambiente. Destaca-se, no atual contexto, o já comentado programa “Espírito Santo sem Lixão”, do Governo Estadual.

4.2.3 Situação sócio-cultural

Nos últimos anos, a preocupação com a manutenção de um meio ambiente ecologicamente equilibrado e com a preservação e restauração de processos ecológicos essenciais, vem conscientizando a população da necessidade, dentre outras coisas, da destinação correta dos resíduos. Cada vez mais tem se valorizado a responsabilidade sócio-ambiental e se destacado as empresas que a possuam.

4.2.4 Situação tecnológica

O mercado de aterros sanitários é relativamente novo no Estado e ainda não há uma consolidação dos aspectos tecnológicos que fundamentam a atuação das empresas deste setor. Portanto, o investimento em estudos voltados para tecnologia é constante, dada a necessidade de sempre estar desenvolvendo ações que se mostrem mais eficientes, eficazes e efetivas na preservação do meio ambiente.

5 ANÁLISE SWOT

ANÁLISE INTERNA	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Ampla cartela de serviços; • Combustível próprio; • Fonte exclusiva de matéria-prima; • Localização e área de ocupação; • Responsabilidade socioambiental; • Mudança da matriz energética. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipe de marketing reduzida; • Não possui pesquisa de mercado; • Empresa com foco ambiental, mas ainda não possui ISO correspondente; • Não possui política comercial definida.
ANÁLISE EXTERNA	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incubadora de econegócios; • Sustentabilidade em foco; • Programa do Governo ES sem Lixão; • Mudanças no padrão de consumo; • Solução e abastecimento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lixão x Aterro sanitário; • Redução do poder de investimento dos públicos externos.

6 ALINHAMENTOS ESTRATÉGICOS

ALINHAMENTOS GERAIS

A empresa tem como objetivo apresentar os benefícios de sua gama de serviços aos seus consumidores finais. Entre seus principais focos de marketing, a empresa pretende aproximar os consumidores de produtos ecologicamente responsáveis e acessíveis.

Outro ponto é tirar o estigma de que o lixo da Grande Vitória vem para Cariacica, na verdade ele é tratado em Cariacica, onde é destinado corretamente. Muitos acreditam que o lixo vem para ser enterrado em Cariacica, na verdade trata-se de uma visão simplista e comprometida de todo o processo da Marca Ambiental.

Ressaltar a imagem da Marca como uma empresa ambientalmente responsável, cujos processos passam por rigoroso controle ambiental.

MISSÃO

Promover o gerenciamento de resíduos - coleta, transporte, tratamento e destinação final - observando os padrões de qualidade exigidos, como foco principal a excelência no atendimento às necessidades do cliente e preservando o meio ambiente.

VISÃO

Ser reconhecida como referência no gerenciamento de resíduos, promovendo a proteção ambiental de modo a garantir a excelência nos serviços que executamos a fim de atender e superar as expectativas dos nossos clientes, colaboradores e comunidade.

VALORES

Ser uma empresa cidadã e competitivamente leal, atendendo aos clientes com presteza e eficácia nos serviços prestados, preocupando-se em tratar os resíduos adequadamente dentro de um completo sistema de proteção ambiental e promovendo aos seus colaboradores segurança e bem estar.

POSICIONAMENTO

Empresa modelo no segmento aterro sanitário, eficaz no tratamento e gerenciamento integrado de resíduos e referência no desenvolvimento da sustentabilidade.

7 PÚBLICOS E ABRANGÊNCIA

7.1 Públicos internos

PÚBLICOS	QUEM SÃO? ONDE ESTÃO? QUANTOS SÃO?
<p>FUNCIONÁRIOS</p>	<p>Departamento Administrativo Estimado em 50 pessoas, instaladas na sede da Marca Ambiental em Nova Rosa da Penha - NRP;</p> <p>Área Operacional Estimado em 60 pessoas, instaladas na sede da Marca em NRP;</p> <p>Área de Manutenção Estimado em 20 pessoas, instaladas na sede da Marca Ambiental em NRP;</p> <p>Áreas Verdes e Paisagismo Estimado em 16 pessoas, instaladas na sede da Marca em NRP;</p> <p>Área de Negócios, Vendas e Logística Estimado em 80 pessoas, instaladas nas dependências da Marca em NRP;</p> <p>Área de Coleta Estimado em 40 pessoas, instaladas na Marca em Campo Grande - Cariacica;</p> <p>Área de Reciclagem Estimado em 40 pessoas, instaladas nas dependências da Marca em NRP.</p>
<p>DIRETORES</p>	<p>A Marca tem uma Diretoria Geral, representada atualmente por 01 pessoa, uma Gerência de Comunicação e Imagem, uma Gerência Operacional, uma Gerência Comercial, uma Gerência de Recursos Humanos, Departamento Pessoal e uma Gerência de Meio Ambiente e Qualidade.</p>
<p>ASSOCIADOS/AFILIADOS</p>	<p>Constituída de 02 sócios com divisão igualitária de ações.</p>
<p>CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO</p>	<p>Existe ainda 01 supervisão no Setor Comercial, 01 no Setor Financeiro e Contabilidade, 01 no Operacional, 01 na Manutenção, 01 no Sistema de Coleta, Supervisão da Equipe de reciclagem e 01 Supervisão de Controladoria. Esse público é constituído de 10 pessoas, que juntas formam o Conselho Administrativo.</p>

7.2 Públicos externos

PÚBLICO EXTERNO	QUEM SÃO? ONDE ESTÃO? QUANTOS SÃO?
<p>PARCEIROS</p>	<p>Instituto Marca de Desenvolvimento sócio-ambiental, Instituto Idéias, Programa Estadual de Materiais Reaproveitáveis, Associações de Catadores capixabas, ONG's que atuam com a questão do meio ambiente ou da educação ambiental, comitês e fóruns estaduais e nacionais que cuidam de questões ambientais, Comitê Gestor de Resíduos Sólidos do Espírito Santo.</p>
<p>CLIENTES</p>	<p><u>PÚBLICOS</u> Prefeitura Municipal de Cariacica; Prefeitura Municipal de Castelo; Prefeitura Municipal de Domingos Martins; Prefeitura Municipal de Marechal Floriano; Prefeitura municipal de Rio Bananal; Prefeitura Municipal de Santa Leopoldina; Prefeitura Municipal de Santa Maria de Jetibá; Prefeitura Municipal de Santa Teresa; Prefeitura Municipal de Serra; Prefeitura Municipal de Venda Nova do Imigrante; Prefeitura Municipal de Viana; Prefeitura Municipal de Vitória.</p> <p><u>PRIVADOS*</u> ADCOS Indústria e Comércio Ltda; Adubos Trevo S/A; Ambitec Ltda; Argalit Indústria e Revestimento Ltda; Belgo Siderurgia S.A; Carrefour Logística; Chocolates Garoto S/A; Coimex Armazens Gerais - Classe I e II; Companhia Siderurgica de Tubarão – Hospitalar; Consórcio Construtor Rodovia do Sol – Classe II e Hospitalar; Construtora Norberto Odebrecht S/A; Cotia Armazéns Gerais S/A - Classe I e II; D Dalla Produtos Siderurgicos Ltda; Fertilizantes Heringer Ltda - Classe I e II; General Cable do Brasil - Classe I e II; Hiper Export Terminal Retroportuario S/A - Classe I e II; Levantina de Granitos Brasil Ltda;</p>

	<p>Pianna Comercio Importação e Exportação Ltda; Politintas Ltda; Real Café Solúvel do Brasil S/A; Samarco Mineração S/A; Sistermi Loc. de Maquinas e Equipamentos Ltda; Sotreq S/A; Unilever Bestfoods Brasil Ltda; Viação Aguia Branca S/A; Viminias Vidros Especiais Ltda; Vitoria Ambiental Engenharia e Tecnologia S/A - Classe II; Vitória Diesel S/A - Classe II; Wal Mart Brasil Ltda; White Martins Gases Industriais Ltda; Yara Hanna Comércio e Industria Ltda.</p> <p>* Ao todo são cerca de 250 clientes – Apenas alguns foram listados.</p>
COMUNIDADES LOCAIS	Comunidades da Grande Nova Rosa da Penha em Cariacica – ES.
PODER EXECUTIVO ESTADUAL	Instituto Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos - IEMA, Secretaria Estadual de Meio Ambiente.
PODER EXECUTIVO MUNICIPAL	Prefeituras e Secretarias Municipais de Meio Ambiente de todo o Estado.
IMPRENSA	Revistas específicas da área ambiental como: JB Ecológico, Revista Ambiental, Revista Ambiental Brasil, emissoras de radio e televisão locais.
ESCOLAS DE 1º E 2º GRAUS	Escolas instaladas na Grande Nova Rosa da Penha.
UNIVERSIDADES	Principais instituições do Estado: UFES, FAESA, EMESCAM, CEFETES e UVV.
FORNECEDORES	<p>Petrobras Distribuidora – Produto: Combustível; Atacado São Paulo – Produtos: Materiais de escritório; Marca Recicla – Produtos: Sacos de lixo e mantas para contenção de encostas; Cartepillar – Produtos: Máquinas e equipamentos.</p>
CONCORRENTES	Grupo Queiroz Galvão, Grupo Ambitec, CTRVV e Vitória Ambiental.
POTENCIAIS CLIENTES	Arcelor Mittal, Buaiz Alimentos, Shopping Vitória, Shopping Norte Sul, Shopping Praia da Costa, Apart Hospital e Hospital Metropolitano.

8 OBJETIVO

Este plano de comunicação tem por objetivo projetar a Marca Ambiental como referência local no gerenciamento sustentável de resíduos, respeitada por clientes, fornecedores, comunidades e funcionários.

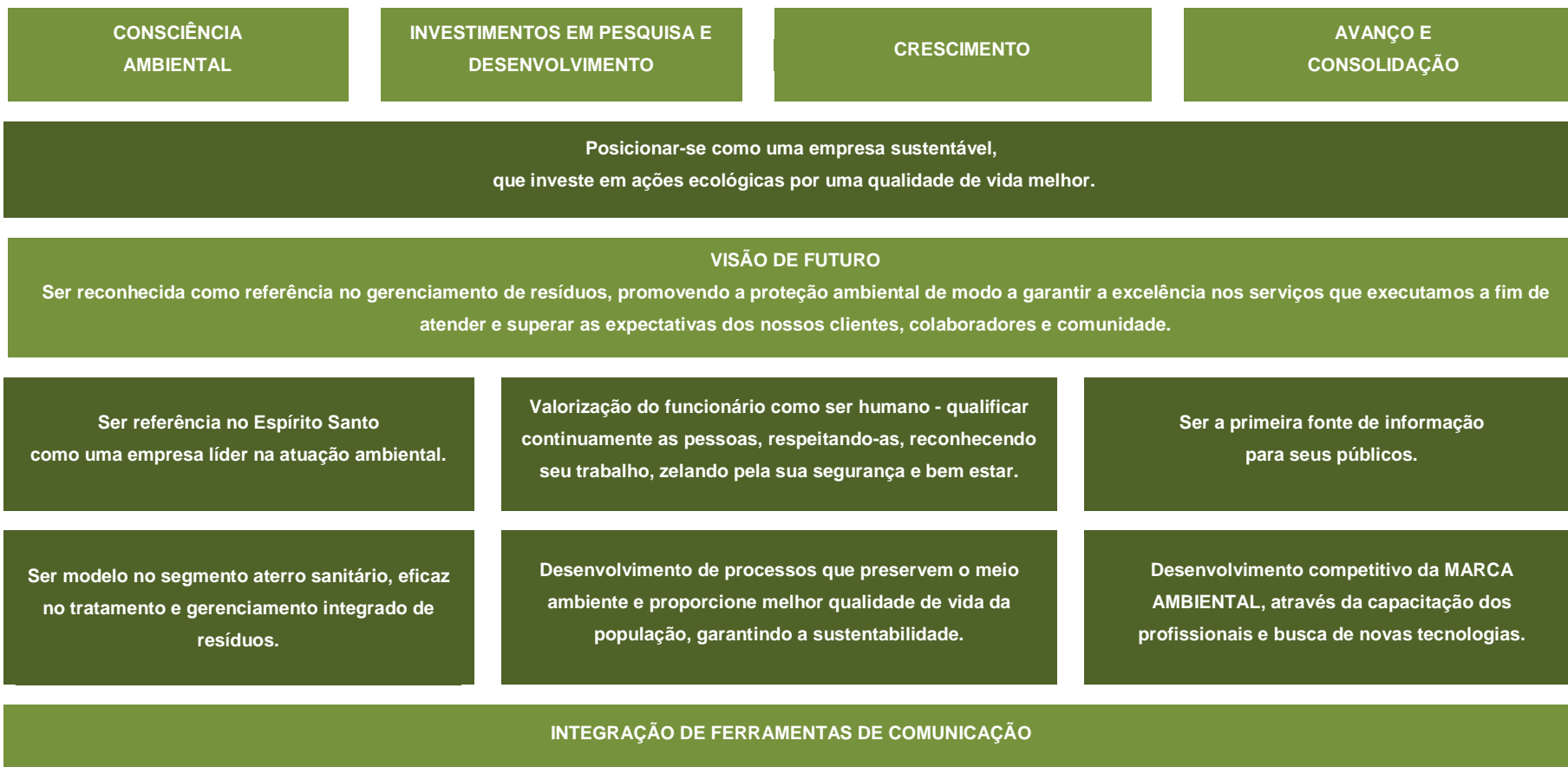
8.1 objetivo da comunicação interna

- Divulgar e esclarecer o conceito de sustentabilidade e seus serviços para os funcionários;
- Facilitar a comunicação entre todos que freqüentam o mesmo ambiente, a partir de um elo entre os funcionários e a gestão, fortalecendo assim o papel da empresa perante seu público interno;
- Proporcionar maior interação entre os setores da empresa, fazendo com que a relação entre os empregados melhore;
- Melhorar a interação da empresa com as famílias de seus empregados e comunidades próximas da empresa.

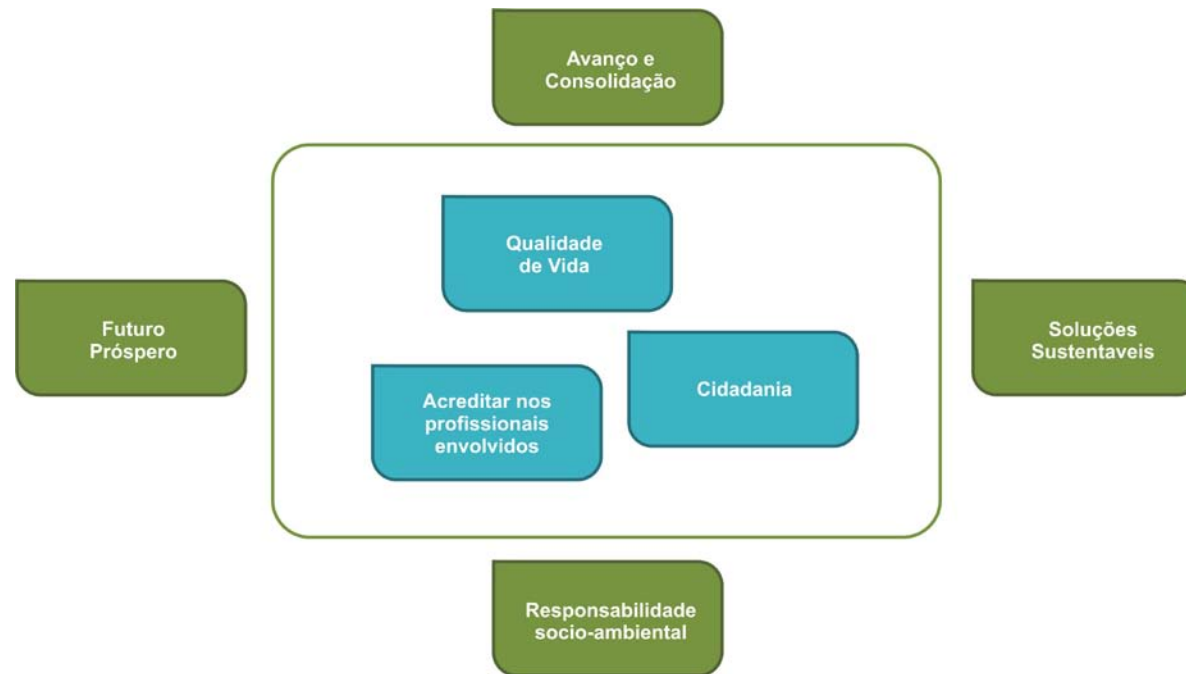
8.2 Objetivo da comunicação externa

- Ser reconhecida pela população local, como uma empresa que visa à sustentabilidade;
- Ser reconhecida por ser uma empresa que se preocupa com questões ambientais, que é o foco da empresa;
- Definir de forma clara e objetiva as diretrizes comerciais da empresa;
- Garantir uma unidade de comunicação com maior valor agregado.

9 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO



10 EIXOS CONCEITUAIS



MENSAGEM-CHAVE

A Marca Ambiental busca avanço e consolidação visando um futuro próspero através de soluções sustentáveis com responsabilidade sócio-ambiental, acreditando nos profissionais envolvidos e principalmente com foco na cidadania e por uma qualidade de vida melhor.

11 ESBOÇO TÁTICO

11.1 Ações internas

AÇÃO	DESCRIÇÃO	MÊS	PÚBLICOS	RESPONSÁVEIS
Contratação de Analista de Comunicação	Contratação do profissional para formar a equipe do departamento de Marketing com o objetivo de auxiliar na integração entre os públicos internos, externos, na organização da empresa e canal direto com os veículos de comunicação – cuidando do fluxo de notícias e informações.	Janeiro 2010	Funcionários	Departamento de Recursos Humanos
Contratação de Analistas de Marketing	Aumentaremos a equipe de marketing com duas novas contratações, com o objetivo de desafogar fluxo de demandas e auxiliar na implementação do plano de comunicação em questão.	Janeiro 2010	Funcionários	Departamento de Recursos Humanos
Criação de Vídeo Institucional	O vídeo institucional será criado com o foco no público interno – servirá como base na série de treinamentos previstos.	Janeiro 2010	Funcionários	Optima Comunicação
Padronização de Placas Informativas / Preventivas	A padronização de placas auxiliará e proporcionarão acesso claro a todos os departamentos, estradas e áreas da organização.	Fevereiro 2010	Funcionários	Optima Comunicação
Criação de	Para estabelecer normas e critérios técnicos de reprodução da identidade visual	Janeiro	Agencias e	Optima

Manual de Identidade Visual	da Marca Ambiental nos diversos suportes de comunicação, será elaborado um manual de identidade visual.	2010	Empresas de Comunicação	Comunicação
Criação de Jornal Interno Bimestral	No jornal interno bimestral serão veiculadas notícias de interesse dos funcionários e abordará fatos e pessoas de interesse do público interno.	Janeiro 2010	Gestão e Funcionários	Departamento de Marketing
Reedição de Papelaria	Para criar mais identidade e afinidade dos seus públicos com a marca, será desenvolvida uma nova papelaria, mais leve e bem tratada.	Janeiro 2010	Gestão e Funcionários	Optima Comunicação
Mural Informativo	Serão instalados murais em pontos estratégicos, para notificar periodicamente as informações de interesse do público interno.	Todos os meses de 2010	Funcionários	Departamento de Marketing
Treinamento 01 Conhecendo a Marca	Para que os funcionários conheçam todas as áreas e serviços oferecidos pela organização será criado o treinamento "Conhecendo a Marca."	Março 2010	Funcionários	Departamento de Marketing
Treinamento 02 Meio Ambiental e Sustentabilidade	Será desenvolvido um treinamento focado em meio ambiente e sustentabilidade familiarizar os funcionários aos temas.	Junho 2010	Funcionários	Departamento de Marketing e Profissional de Meio Ambiente
Treinamento 03 Segurança do Trabalho	O treinamento terá como objetivo alertar sobre a importância do uso de equipamentos de segurança, além de implantação dos equipamentos nas áreas de risco da empresa.	Fevereiro 2010	Funcionários	Departamento de Marketing e Técnico em Segurança do Trabalho
Treinamento 04 Elevação de Escolaridade e Excelência Profissional	Treinamento de incentivo ao estudo e maior capacitação profissional – Excelência Profissional.	Novembro 2010	Funcionários	Departamento de Marketing e Pedagoga Contratada

Campanha Ambiental Tema: Atitudes Sustentáveis e o Consumo Consciente	Campanha com foco em atitudes sustentáveis e consumo consciente.	Março 2010	Funcionários	Optima Comunicação
Ginástica Laboral	A fim de minimizar os impactos negativos oriundos do sedentarismo na vida e na saúde dos funcionários, melhorando assim a qualidade de vida, programaremos módulos de ginástica laboral, que serão praticadas durante semanalmente nos horários de expediente.	Todos os meses de 2010	Funcionários	Terceirizado Professor de Educação Física
Pesquisa de Clima Organizacional	Com o objetivo de mensurar o nível de satisfação dos funcionários com relação aos aspectos do ambiente da Marca Ambiental e a maneira como as pessoas interagem entre as outras, será contratada uma pesquisa de clima organizacional.	Agosto 2010	Gestão e Funcionários	FUCAPE
Pesquisa de Mercado	Descobrir oportunidades de negócios, vantagem competitiva e analisar o mercado, será contratada uma pesquisa de mercado a nível local.	Abril 2010	Gestão e Funcionários	FUCAPE

Projeto: Marca Tamanho Família	Serão promovidos três eventos anuais importantes (Dia das mães / dia dos pais e dia das crianças) – O objetivo é receber as famílias dos funcionários na empresa com ações de recreação, campeonatos de futebol e almoços.	Maio Agosto Outubro 2010	Funcionários e suas famílias	Departamento de Marketing e Departamento de Recursos Humanos
Desenvolvimento de Política Comercial	O plano de comunicação contempla a formatação de uma política comercial visando uma melhor definição e andamento dos processos internos e externos.	Fevereiro 2010	Departamento Comercial	Departamento de Marketing

11.2 Ações externas

AÇÃO	DESCRIÇÃO	PRAÇAS ATINGIDAS	MÊS	PUBLICOS	RESPONSÁVEIS
Criação de Vídeo Institucional	Um vídeo institucional será desenvolvido com foco no público externo – servirá como base na série de treinamentos previstos	Espírito Santo	Janeiro 2010	Todos	Agência Optima Comunicação
Reedição de Folders Institucionais	Uma nova proposta, com um formato mais dinâmico, fotos bem tratadas e com informações objetivas.	Espírito Santo	Janeiro 2010	Todos	Agência Optima Comunicação
Reformulação do Site	A reformulação do site terá como base o tratamento da arquitetura da informação, usabilidade, além de informações claras, explicativas e objetivas.	Espírito Santo	Janeiro 2010	Todos	4Ps Agencia Digital

Contrato de Veiculação com Televisões Locais	Será firmado um contrato de veiculação com as televisões Vitória e Gazeta – o objetivo é a veiculação das principais campanhas e ações do plano de comunicação 2010.	Espírito Santo	Janeiro 2010	Todos	TV Vitória TV Gazeta
Contrato de Veiculação com Rádios Locais	Rádios CBN e Antena 1 também serão usadas como veículos base para as campanhas e ações do plano de comunicação 2010.	Espírito Santo	Janeiro 2010	Todos	Rádio CBN Rádio Antena 1
Brindes Ecológicos	Serão produzidos brindes ecológicos para associar a empresa aos produtos ecologicamente corretos e cria maior afinidade com seus públicos.	Espírito Santo	Fevereiro 2010	Todos	Raiz de Lótus (Incubadora de Empresas da Marca Ambiental) e Casta Brindes
Campanha: Coleta Seletiva - Marca Recicla	O foco da campanha é incentivar a população da importância da separação o lixo domiciliar e reciclagem - ação casada com a coleta coletiva.	Espírito Santo	Julho 2010	Todos	Agência Optima Comunicação
Campanha: ES sem Lixão	A presente campanha visa fortalecer o processo de coleta de lixo, e a alertar sobre a dimensão do problema para as gerações futuras - nesta ação será esclarecida a diferença entre lixão e aterro sanitário.	Espírito Santo	Março 2010	Todos	Agência Optima Comunicação
Calendário Ecológico 2010	Criação de um calendário ecológico com o objetivo de desenvolver peças publicitárias associando a organização às datas. Datas importantes como: Dia Mundial do Meio Ambiente e da Ecologia / Dia mundial da água / Dia da conservação do Solo / Dia do Planeta Terra.	Espírito Santo	Todos os Meses 2010	Todos	Departamento de Marketing e Agência

<p>Projeto: Marca nas Escolas e Universidades</p>	<p>Com o objetivo de levar o conceito dos serviços da Marca Ambiental para as escolas e universidades locais, será criado o projeto Marca nas Escolas e Universidades.</p>	<p>Grande Vitória</p>	<p>Maio Outubro 2010</p>	<p>Universidades e Escolas do Estado: UFES, FAESA, EMESCAM, CEFETES e UVV</p>	<p>Departamento de Marketing</p>
<p>Projeto: Por Dentro da Marca</p>	<p>Será desenvolvido um circuito de workshops para a comunidade com o objetivo de incentivar atitudes sustentáveis e conscientes, além de apresentar as incubadoras de empresas.</p>	<p>Espírito Santo</p>	<p>Abril Setembro 2010</p>	<p>Comunidade Nova Rosa da Penha</p>	<p>Departamento de Marketing</p>
<p>Projeto: Circuito Ambiental do Saber</p>	<p>Serão realizadas palestras para Escolas na localidade de Nova Rosa da Penha ministradas pela equipe da Marca, com o objetivo de atrair e familiarizar esse público à organização.</p>	<p>Cariacica</p>	<p>Junho Novembro 2010</p>	<p>Escolas de Nova Rosa da Penha</p>	<p>Departamento de Marketing</p>
<p>Eventos Locais Estandes</p>	<p>Trabalharemos com estandes nos principais eventos locais. São eles: Feira de Negócios de Cariacica / Simpósio de Engenharia Ambiental / Feira do Verde.</p>	<p>Grande Vitória</p>	<p>Maio Setembro Novembro 2010</p>	<p>Todos</p>	<p>Departamento de Marketing</p>
<p>Eventos Locais Visualização</p>	<p>A fim de estar presente nos principais eventos locais, com foco em sustentabilidade e meio ambiente, firmaremos parcerias com empresas que possuem os mesmo ideais – redução de custos.</p>	<p>Grande Vitória</p>	<p>Fevereiro / Abril / Junho / Agosto / Outubro / Dezembro 2010</p>	<p>Todos</p>	<p>Departamento de Marketing</p>

<p align="center">Campanha de Lançamento de Serviços e Produtos</p>	<p>Para cada novo serviço será desenvolvida uma campanha de lançamento interna – para que todos os funcionários fiquem a par e externa para visibilidade dos demais públicos.</p>	<p align="center">Espírito Santo</p>	<p align="center">Junho Dezembro 2010</p>	<p align="center">Todos</p>	<p align="center">Departamento de Marketing</p>
<p align="center">Prêmio Marca Ambiental de Sustentabilidade</p>	<p>O Prêmio Marca Ambiental de Sustentabilidade visa premiar estudantes e profissionais que possuem iniciativas inovadoras em sustentabilidade e que sejam economicamente viáveis.</p>	<p align="center">Espírito Santo</p>	<p> Lançamento: Março 2010 Premiação: Junho 2010</p>	<p align="center">Estudantes</p>	<p align="center">Departamento de Marketing</p>

12 ORÇAMENTO

A verba orçamentária foi definida em R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais), com base nos valores investidos em comunicação no ano de 2008. No plano ora proposto orçamos os valores de cada ação proposta chegando ao valor total de R\$ 587.747,10 (quinhentos e oitenta e sete mil, setecentos e quarenta e sete reais e reais e dez centavos).

AÇÃO	DESCRIÇÃO	VALOR ESTIMADO
<p align="center">Contratação de Analista de Comunicação</p>	<p>Anuncio Jornal A Gazeta – Caderno Especial Empregos – R\$ 836,10 Anuncio Jornal A Tribuna – Classificados Domingo – R\$ 882,10 Aplicação de Testes – Equipe RH Marca Ambiental – Sem custo Impressão de Testes – R\$ 5,00 Salário Base do Contratado R\$ 1.600,00 – Salário Anual – R\$ 20.800,00</p>	<p align="right">R\$ 22.523,20</p>
<p align="center">Contratação de Analistas de Marketing</p>	<p>Anuncio Jornal A Gazeta – Caderno Especial Empregos – R\$ 836,10 Anuncio Jornal A Tribuna – Classificados Domingo – R\$ 882,10 Aplicação de Testes – Equipe RH Marca Ambiental – Sem custo Impressão de Testes – R\$ 5,00 Salário Base do Contratado R\$ 1.600,00 – Salário Anual – R\$ 20.800,00</p>	<p align="right">R\$ 22.523,20</p>
<p align="center">Criação de Vídeo Institucional Interno</p>	<p>Agencia Optima Comunicação Vídeo 30” – Criação Produção Edição Captação R\$ 3.000,00</p>	<p align="right">R\$ 3.000,00</p>

<p align="center">Padronização de Placas Informativas / Preventivas</p>	<p>Agencia Optima Comunicação Criação de Layout - R\$ 1.235,00 Confecção de Placas - R\$ 115,00 (por placas) Obs.: Confecção de 40 (quarenta) placas</p>	<p align="right">R\$ 5.835,00</p>
<p align="center">Criação de Manual de Identidade Visual</p>	<p>Agencia Optima Comunicação Criação de Layout - R\$ 378,52 Impressão de 04 Manuais – R\$ 100,00</p>	<p align="right">R\$ 478,52</p>
<p align="center">Criação de Jornal Interno Bimestral</p>	<p>Agencia Optima Comunicação Criação de Layout - R\$ 980,00</p>	<p align="right">R\$ 980,00</p>
<p align="center">Reedição de Papelaria</p>	<p>Agencia Optima Comunicação Criação de Layout s R\$ 1.420,00 Impressão de 2000 Cartões de Visitas – R\$ 260,00 Impressão de 4000 Envelopes Saco – R\$ 1.191,00 Impressão de 4000 Papel Timbrado – R\$ 1.416,00 Impressão de 2000 Pastas com Bolsa – R\$ 2.500,00</p>	<p align="right">R\$ 6.787,00</p>
<p align="center">Mural Informativo</p>	<p>05 Quadros Madeira com Vidro - 1,2 0x 2,40m – R\$ 3.000,00</p>	<p align="right">R\$ 3.000,00</p>
<p align="center">Treinamento 01 Conhecendo a Marca</p>	<p>Treinamento será realizado pelas Equipes de Marketing e RH – Sem Custo. Coffee Break – R\$ 500,00</p>	<p align="right">R\$ 500,00</p>
<p align="center">Treinamento 02 Meio Ambiental e Sustentabilidade</p>	<p>Treinamento será realizado pela Equipe de Marketing – Sem Custo. Profissional da Área de Meio Ambiente – R\$ 2.000,00 Coffee Break – R\$ 500,00</p>	<p align="right">R\$ 2.500,00</p>

<p align="center">Treinamento 03 Segurança do Trabalho</p>	<p>Treinamento será realizado pela Equipe de Marketing - Sem custo Técnico em Segurança do Trabalho – R\$ 2000,00 Coffee Break – R\$ 1.000,00 Obs.: Divisão de 04 grupos – sendo 30' (trinta minutos) por grupo.</p>	<p align="right">R\$ 3.000,00</p>
<p align="center">Treinamento 04 Elevação de Escolaridade e Excelência Profissional</p>	<p>Treinamento será realizado pela Equipe de Marketing – Sem custo Pedagoga – R\$ 2.000,00 Coffee Break – R\$ 500,00</p>	<p align="right">R\$ 2.500,00</p>
<p align="center">Campanha Ambiental Tema: Atitudes Sustentáveis e o Consumo Consciente</p>	<p>Agencia Optima Comunicação Vídeo 30" – Criação Produção Edição Captação R\$ 3.000,00 Layout de Outdoor – R\$ 1.875,00 Produção de 10 Outdoors em Papel - R\$ 1.900,00 Instalação de 10 Placas na Grande Vitória - R\$ 9.500,00 Layout de Anuncio de Jornal - R\$ 1.615,00 Veiculação de Anuncio – Jornal A Gazeta – R\$ 13.410,00 Veiculação de Anuncio – Jornal A Tribuna – R\$ 5.203,00</p>	<p align="right">R\$ 36.503,00</p>
<p align="center">Ginástica Laboral</p>	<p>Anuncio Jornal A Tribuna – Classificados Domingo – R\$ 882,10 Contratação de Profissional de Educação Física – 3 vezes por semana Disponibilidade de 04 Horas diárias – R\$ 1.200,00</p>	<p align="right">R\$ 15.282,10</p>
<p align="center">Pesquisa de Clima Organizacional</p>	<p>Instituto de Pesquisa Enquet R\$ 35.000,00</p>	<p align="right">R\$ 30.000,00</p>

Pesquisa de Mercado	Instituto de Pesquisa Enquet R\$ 35.000,00	R\$ 30.000,00
Desenvolvimento de Política Comercial	Diretoria – Sem custo Analista Comercial – Contrato de 01 semana 06 Horas Diárias R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Criação de Vídeo Institucional Externo	Agencia Optima Comunicação Vídeo 30” – Criação Produção Edição Captação R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Reedição de Folders Institucionais	Agencia Optima Comunicação Criação de Layout s R\$ 3.521,58 Impressão de 4000 Folders – R\$ 9.480,00	R\$ 13.001,58
Reformulação do Site	4 Ps Agencia Digital Reformulação - R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Contrato de Veiculação com Televisões Locais	Televisão Vitória Contrato de 06 meses – De Janeiro a Junho de 2010. R\$ 20.000,00 TV Gazeta Contrato de 06 meses – De Julho a Dezembro de 2010. R\$ 20.000,00	R\$ 40.000,00
Contrato de Veiculação com Rádios Locais	Rádio CBN Contrato de 06 meses – De Janeiro a Junho de 2010. R\$ 10.000,00	R\$ 20.000,00

	Rádio Antena 1 Contrato de 06 meses – De Julho a Dezembro de 2010. R\$ 10.000,00	
Brindes Ecológicos	2000 Blocos de Papel Reciclável – R\$ 3.900,00 (R\$ 1,95 a unidade) 1000 Sacolas Ecológicas – Tiracolo – R\$ 4.550,00 (R\$ 4,55 a unidade) 2000 Canetas Ecológicas – R\$ 1.780,00 (R\$ 0,89 a unidade)	R\$ 10.230,00
Campanha: Coleta Seletiva - Marca Recicla	Agencia Optima Comunicação Vídeo 30" – Criação Produção Edição Captação R\$ 3.000,00 Layout de Outdoor – R\$ 1.875,00 Produção de 10 Outdoors em Papel - R\$ 1.900,00 Instalação de 10 Placas na Grande Vitória - R\$ 9.500,00 Layout de Anuncio de Jornal - R\$ 1.615,00 Veiculação de Anuncio – Jornal A Gazeta – R\$ 13.410,00 Veiculação de Anuncio – Jornal A Tribuna – R\$ 5.203,00	R\$ 36.503,00
Campanha: ES sem Lixão	Agencia Optima Comunicação Layout de Outdoor – R\$ 1.875,00 Produção de 10 Outdoors em Papel - R\$ 1.900,00 Instalação de 10 Placas na Grande Vitória - R\$ 9.500,00 Layout de Anuncio de Jornal - R\$ 1.615,00 Veiculação de Anuncio – Jornal A Gazeta – R\$ 13.410,00 Veiculação de Anuncio – Jornal A Tribuna – R\$ 5.203,00	R\$ 33.503,00
Calendário Ecológico 2010	Agencia Optima Comunicação Layout de Anuncio de Jornal - R\$ 855,00 Veiculação de Anuncio ¼ de página – Jornal A Tribuna – R\$ 2.601,50 Obs.: 05 Datas Importantes	R\$ 17.282,50

<p>Projeto: Marca Tamanho Família</p>	<p>Eventos serão desenvolvidos pelas Equipes de Marketing e RH. Evento 01 – Dias das Mães – Verba R\$ 5.000,00 Evento 02 – Dias dos Pais – Verba R\$ 5.000,00 Evento 03 – Dias das Crianças – Verba R\$ 5.000,00</p>	<p>R\$ 15.000,00</p>
<p>Projeto: Marca nas Escolas e Universidades</p>	<p>Treinamento será realizado pela Equipe de Marketing – Sem custo Criação de Layouts R\$ 850,00 Impressão de 4000 Panfletos – R\$ 3.600,00 Impressão de 02 (dois) banners – R\$ 180,00</p>	<p>R\$ 4.630,00</p>
<p>Projeto: Por Dentro da Marca</p>	<p>Treinamento será realizado pela Equipe de Marketing – Sem custo Coffee Break – R\$ 2.000,00 Obs.: Serão dois encontros</p>	<p>R\$ 2.000,00</p>
<p>Projeto: Circuito Ambiental do Saber</p>	<p>Treinamento será realizado pela Equipe de Marketing – Sem custo Coffee Break – R\$ 2.000,00 Obs.: Serão dois encontros</p>	<p>R\$ 2.000,00</p>
<p>Eventos Locais Estandes</p>	<p>Estande na Feira de Negócios de Cariacica – R\$ 30.000,00 Visualização no Simpósio de Engenharia Ambiental – R\$ 20.000,00 Estande na Feira do Verde – R\$ 30.000,00</p>	<p>R\$ 80.000,00</p>

<p>Eventos Locais Visualização</p>	<p>Visualização em 03 Eventos – R\$ 30.000,00</p>	<p>R\$ 30.000,00</p>
<p>Campanha de Lançamento de Serviços e Produtos</p>	<p>Agencia Optima Comunicação Layout de Anuncio de Jornal - R\$ 855,00 Veiculação de Anuncio ¼ de página – Jornal A Tribuna – R\$ 2.601,50</p> <p>Obs.: Lançamento de 02 (dois) produtos importantes.</p>	<p>R\$ 6.912,00</p>
<p>Prêmio Marca Ambiental de Sustentabilidade</p>	<p>Agencia Optima Comunicação Criação de Layout Folder Regulamento – R\$ 2.445,00 Impressão de 4000 Folders – R\$ 6.600,00 Impressão de 4000 Cartazes – R\$ 10.400,00 Layout de Anuncio de Jornal - R\$ 1.615,00 Veiculação de Anuncio – Jornal A Gazeta – R\$ 13.410,00 Veiculação de Anuncio – Jornal A Tribuna – R\$ 5.203,00 Criação de Site de Inscrição – R\$ 1.500,00 Confecção de 03 Troféus – R\$ 2.000,00 Premiação 01 – R\$ 15.000,00 + Computador (R\$ 1.200,00) Premiação 02 – R\$ 8.000,00 + Computador (R\$ 1.200,00) Premiação 03 – R\$ 4.000,00 + Computador (R\$ 1.200,00) Solenidade de Entrega – R\$ 10.000,00</p>	<p>R\$ 83.773,00</p>

14 MÉTODOS DE AVALIAÇÕES DOS RESULTADOS

- 1- laborar relatórios financeiros mensalmente para acompanhar e controlar os custos previstos no plano de comunicação;
- 2- Elaborar pesquisas de satisfação junto aos públicos internos e externos;
- 3- Verificar a quantidade de clientes, identificando assim, se houve aumento na frequência.

