

LUCIANA NUNES PEDROZO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO
NÚCLEO GOIANO DE DECORAÇÃO**

Projeto apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo.

Orientador(a): Profª. Ms. Silvana Coleta Santos Pereira

Goiânia

2008

LUCIANA NUNES PEDROZO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO NÚCLEO GOIANO DE
DECORAÇÃO**

Projeto apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, aprovado em ____ de ____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profª. Ms. Silvana Coleta Santos Pereira
Orientadora

Prof. Ms. Leonardo Jesuino Romano de Sousa
Mestre em artes

RESUMO

O objetivo deste projeto consistiu em fazer um estudo detalhado do ambiente organizacional do Núcleo Goiano de Decoração com o propósito de detectar os principais problemas de comunicação existentes nessa associação e propor um Plano de Comunicação Social adequado às necessidades estratégicas da associação. Com base na revisão da bibliografia, são retomados os principais conceitos de comunicação organizacional, como os de comunicação estratégica e comunicação interna, para a elaboração do diagnóstico organizacional do Núcleo Goiano de Decoração. Os dados serviram de base para a redação do plano, que propõe a implantação de uma Assessoria de Comunicação no Núcleo, onde são descritos os objetivos, estratégias e ações de comunicação a curto, médio e longo prazo, além dos recursos humanos, físicos e tecnológicos necessários para que o trabalho alcance os objetivos estabelecidos de dar mais visibilidade à associação e, conseqüentemente, mais oportunidade de trabalho aos seus associados.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional, plano de comunicação, estratégia de comunicação.

ABSTRACT

The objective of this Project consists in to make a detailed study of the organizational ambient of Núcleo Goiano de Decoração with to purpose to detect the main communication problems in this establishment. Therefore, it proposes a suitable Plane of Social Communication for the strategic needs of the association. Based on the bibliografic review, to leave from the principal concepts of organization communication, for example strategic communication and internal communication, to elaborate the organizational diagnostic in Núcleo Goiano de Decoração. The data were the base for wording the plane that proposes the implantation of the Communication Department, where are described the objectives, strategies and actions of communication to short, medium and long time, beyond the necessary human, phisical and technological resources the the work required to reach the goals set to give more visibility to the association and therefore more opportunity to work for their members.

KEY-WORDS: organizational communication, communication plan, strategy of communication.

SUMÁRIO

1. PROJETO DE PESQUISA.....	9
1.1. TEMA.....	9
1.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	9
1.3. QUESTÃO PROBLEMA.....	9
1.4. HIPÓTESE	9
1.5. OBJETIVO GERAL.....	9
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.7. JUSTIFICATIVA	10
1.8. METODOLOGIA.....	11
1.9. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	11
1.9.1. O Terceiro Setor	12
1.9.2. Núcleo Goiano de Decoração	14
1.9.3. Assessoria de Comunicação.....	15
1.9.4. Plano de Comunicação	17
2. PESQUISA INSTITUCIONAL PARA A ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	19
2.1 DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL DO NÚCLEO GOIANO DE DECORAÇÃO....	19
2.1.1. Funcionamento do Núcleo Goiano de Decoração	19
2.1.2. Estrutura Física	19
2.1.3. Recursos humanos e estrutura organizacional.....	20
2.1.4. Atributos do Núcleo Goiano de Decoração.....	20
2.1.5. Público interno.....	20
2.1.6. Público externo.....	21
2.1.7. Comunicação no Núcleo Goiano de Decoração.....	22
2.1.8. Site.....	22
2.1.9. Revista NGD.....	23
2.1.10. Intranet	23
2.1.11. Mala direta	24
2.1.12. <i>Clipping</i>	24
2.1.13. <i>Mailing</i>	24
2.2. ANÁLISE COMPARATIVA.	25
2.2.1. Núcleo carioca de decoração.....	25

2.2.2. Núcleo de Decoração Paulista.....	26
2.3.OPINIÃO DO PÚBLICO INTERNO NO NÚCLEO GOIANO DE DECORAÇÃO..	27
3. O PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	29
3.1. OBJETIVOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO NO NÚCLEO GOIANO DE DECORAÇÃO.....	29
3.2. FUNÇÕES E ATRIBUIÇÕES DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO NÚCLEO GOIANO	29
3.3. AÇÕES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DO NÚCLEO GOIANO DE DECORAÇÃO.....	31
3.3.1.Ações de curto prazo	31
3.3.1.1.Reformulação do site institucional	31
3.3.1.2.Produção de <i>mailing list</i>	31
3.3.1.3.Guia de fontes	31
3.3.1.4. <i>Media training</i>	32
3.3.15.Levantamento de pautas.....	32
3.3.2.Ações de médio prazo.....	32
3.3.2.1.Atendimento à imprensa	32
3.3.2.2.Produção de releases	33
3.3.2.3.Produção de clipping.....	33
3.3.2.4.Manual de gerenciamento de crise	33
3.3.2.5.Apoio a eventos.....	34
3.3.2.6.Banco de imagens.....	34
3.3.3.Ações a longo prazo.....	34
3.3.3.1.Revista Núcleo Update.....	35
3.3.3.2.Intranets e boletins eletronicos.....	35
3.3.3.3.Pesquisa de opinião	35
4. RECURSOS	37
4.1. AQUISIÇÃO DE RECURSOS HUMANOS	37
4.2. AQUISIÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS	37
4.3. CUSTOS.....	38
4.3.1.Custos com material.....	38
4.3.2.Custos com pessoal	39
5. RELATÓRIO FINAL.....	40
5.1.CONCLUSÃO.....	41

BIBLIOGRAFIA..... 43
ANEXOS..... 44

AGRADECIMENTOS

A meus pais, familiares e amigos, pelo apoio e paciência.

Ao Núcleo Goiano de Decoração, por me ter permitido colocar em prática meu aprendizado.

Agradeço à minha orientadora professora Silvana Coleta, pela confiança depositada em meu trabalho e pela paciência em esclarecer minhas inúmeras dúvidas e perguntas.

Aos professores, funcionários e colegas da Facomb, pelos cinco anos de convivência e aprendizado.

1. PROJETO DE PESQUISA

1.1 TEMA:

Assessoria de Comunicação.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA:

Elaboração de estratégias de comunicação que promovam a divulgação das empresas e dos profissionais filiados ao Núcleo Goiano de Decoração.

1.3 QUESTÃO PROBLEMA:

A presença de uma assessoria de comunicação no Núcleo Goiano de Decoração pode contribuir para uma melhor divulgação das empresas e dos profissionais associados?

1.4 HIPÓTESE

A associação Núcleo Goiano de Comunicação não conta com nenhuma estrutura na área de comunicação e é uma fonte confiável geradora de informações na área do design de interior e na arquitetura. Com a estruturação de uma assessoria presente presumi-se que haverá um grande aumento de veiculações de informações sobre os trabalhos da área como, por exemplo, mostras, festivais, conceitos, tendências etc. realizados pelas empresas associadas assim como pelos profissionais associados. A demanda jornalística por informações da área vem crescendo, de acordo com o que pode ser observado na imprensa e não há nenhuma assessoria na cidade de Goiânia voltada para esse segmento.

1.5 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é reforçar a importância de uma Assessoria de Comunicação estruturada para a associação Núcleo Goiano de Decoração para o fortalecimento de sua imagem junto ao público interno (empresas associadas, profissionais associados e funcionários) e uma maior divulgação de seus associados para o público externo (lojas não associadas, comunidade, imprensa).

1.5.1 Objetivos específicos

- Desenvolver um melhor trabalho de comunicação interna entre o Núcleo e as empresas e os profissionais associados;
- Organização de uma assessoria de imprensa que atenda tanto à associação quanto às empresas associadas promovendo uma maior presença dos mesmos junto aos veículos de comunicação;
- Redefinição da missão, da visão e dos valores do Núcleo Goiano de Decoração;
- Promover uma pesquisa de comunicação organizacional na área da comunicação administrativa e interna para propor possíveis estratégias à associação;
- Produção de um relatório de custos para a implantação de um Plano de Comunicação Social na associação de forma que os custos não sobrecarreguem a atual arrecadação e que os benefícios tragam mais visibilidade aos associados.

1.6 JUSTIFICATIVA

Se considerarmos o volume de publicações e a presença constante de matérias jornalísticas nos veículos de imprensa em Goiânia observaremos que nos últimos cinco anos houve um grande aumento de interesse do público Goiano pela arquitetura e design de interiores. O setor de decoração hoje em dia é um dos que mais movimentam recursos na cidade cativando um público que se torna cada vez mais interessado nas combinações, nos materiais e principalmente no design assinado.

Só em Goiânia, podemos citar pelo menos cinco revistas sobre decoração produzidas na cidade, além de anuários e mostras de decoração e arquitetura que também são geradores de notícia, além disso, os periódicos tradicionais também aumentaram sua procura por pautas na área já que a mesma interessa tanto ao leitor.

O Núcleo Goiano de Decoração é uma importante e confiável fonte no setor, pois o mesmo promove o relacionamento entre as melhores e maiores empresas do ramo com os competentes profissionais do estado de Goiás. Por isso, faz-se necessário uma assessoria de comunicação que estabeleça uma boa relação com todos os tipos de público, tanto interno quanto externo, e que divulgue o trabalho realizado pela associação e pelos seus associados aumentando a visibilidade dos mesmos. Além disso, o Núcleo Goiano de Decoração deve se oficializar como fonte crédula, presente e eficaz aos olhos da mídia.

Este projeto experimental pode chegar a ser um pioneiro na crescente área do design de interiores além de ser também a oportunidade de pensar e planejar ações da área de jornalismo, relações públicas e marketing favorecendo a imagem da organização e de seu público interno perante a mídia e ao mercado.

1.8 METODOLOGIA:

- Revisão bibliográfica com a finalidade de conhecer e analisar os principais autores que abordam o assunto da Assessoria de Comunicação e justificar as ações planejadas;
- Avaliação do perfil do público interno e externo do Núcleo Goiano de Decoração por meio de entrevistas telefônicas com profissionais associados para a construção de um diagnóstico em que se conheçam as demandas, as necessidades, os pontos fortes e fracos da associação;
- Pesquisa e contato com outros Núcleos de decoração do país por meio de entrevista telefônica com os responsáveis e análise do site, para conhecer o funcionamento dos mesmos assim como de suas estruturas na área da comunicação e a aplicação de seus serviços;
- Elaboração de um plano de comunicação a partir dos dados coletados;

- Redação do relatório;
- Apresentação Final.

1.9 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.9.1 O terceiro setor

O conceito da expressão terceiro setor tem sido pouco compreendido em sua totalidade. Ele é freqüentemente confundido e acaba se tornando restrito às organizações mais conhecidas como ONGs (organizações não governamentais), organizações que praticam voluntariado ou até mesmo organizações que fazem oposição ao governo. (BUENO, 2003, p. 132).

De uma maneira geral, a denominação Terceiro Setor se distingue por não ser o primeiro setor (que é o Estado), nem o segundo (a iniciativa privada). Por isso, entendemos por terceiro setor, além de ONGs e organizações que promovem o voluntariado, empresas, institutos e fundações que são responsáveis por investimento social privado, entidades beneficentes, empresas doadoras (greatmakers), fundos comunitários, empresas juniores sociais e entidades sem fins lucrativos. (BUENO, 2003, p. 133)

Não há mais dúvida em relação à importância do terceiro setor no mercado atual. Hoje ele movimenta estimados 5% ou mais do PIB mundial. Na América Latina e no Brasil acredita-se que existam 250 mil organizações voltadas para o desenvolvimento de ações sociais atuantes. Em 1995, de acordo com uma pesquisa realizada pela Universidade John Hopkins nos Estados Unidos, somente o Brasil já registrava cerca de 220 mil organizações sem fins lucrativos, envolvendo, em tempo integral, um milhão de pessoas e movimentando em torno de 10,5 bilhões de reais em recursos. (BUENO, 2003, p. 131 e 132).

É devido a crescente importância do terceiro setor que se tornou mais que necessário o questionamento em relação ao trabalho que tem sido feito e ao diferenciado trabalho que se deve fazer a área da comunicação de tais organizações. Wilson Bueno traçou um perfil das assessorias de comunicação do Terceiro Setor:

Com raras exceções, as equipes de comunicação da maioria dessas organizações é reduzida, quando não se limita a um único profissional, que exerce seu trabalho de maneira abnegada, mas tem exibido, como atributos básicos, a transparência, a ética e o profissionalismo. Seus profissionais são, em geral, combativos, conciliando espírito crítico e uma dedicação que se confunde com uma verdadeira militância, notada, sobretudo, nas instituições não-governamentais, que defendem os interesses dos excluídos, das minorias e, em particular, nas que abraçam a bandeira do ambientalismo.(BUENO, 2003, p. 145).

O autor também não se esquece da importância dos profissionais de comunicação nessas organizações não só para divulgação de suas atividades e objetivos, mas também, para a captação de recursos em empresas e entre os públicos em geral. (BUENO, 2003, p. 145). Entidades de grande porte conhecidas internacionalmente apostam em um agressivo trabalho de seus setores de comunicação. Todos eles utilizam largamente os benefícios da internet como principal pólo difusores de informações além dos já tradicionais veículos impressos como revistas, boletins etc.

A internet no terceiro setor passa a ser um meio de divulgação muito importante. A internet propicia diferentes formas para a organização divulgar informações e aumentar a visibilidade junto a organizações parceiras, a financiadores e à população. Para alcançar essa visibilidade o autor Dalberto Adulis em artigo sobre o uso estratégico da internet nas organizações do terceiro setor cita que essas organizações podem criar um *website*, produzir e distribuir boletins eletrônicos e participar de discussões utilizando a internet.

O autor cita também a importância da internet na gestão das organizações de terceiro setor:

O emprego da internet contribui para a gestão das organizações do terceiro setor na medida em que possibilita aperfeiçoar as atividades e programas já desenvolvidos, mediante a incorporação de novas formas de comunicação, interação e disseminação das informações. Utilizando a internet as organizações podem diminuir os custos de comunicação, aumentar a agilidade dos processos decisórios e melhorar a gestão dos projetos em curso. Os membros da organização podem compartilhar informações e bancos de dados e trabalhar em equipe na elaboração de propostas e redação de relatórios, sem necessitar de reuniões presenciais.(ADULIS, 2001, p. 2).

Os movimentos globais pela justiça exemplificam um novo tipo de movimento político, e que é típico de nossa Era da Informação. Devido à utilização habilidosa da

Internet, o terceiro setor consegue se relacionar em rede, compartilhar informação e mobilizar seus membros com velocidade sem precedentes.

1.9.2 Núcleo Goiano de Decoração

O Núcleo Goiano de Decoração é considerado como uma associação de terceiro setor composto por 24 empresas varejistas no ramo da decoração. A organização visa o fortalecimento comercial do ramo no estado de Goiás por meio de promoção de ações de cooperação mútua entre seus associados e ações de valorização e desenvolvimento técnico para o mercado de trabalho desta área em Goiás. Periodicamente, o Núcleo oferece *workshops* ministrados por profissionais de renome aos arquitetos e designers associados sobre os mais diversos temas, principalmente sobre arquitetura sustentável, conceito que defende a construção de moradias que agridam menos o meio ambiente e a valorização da cultura local por meio de artigos de decoração e artesanato. O Núcleo proporciona também viagens para eventos e feiras fora do país e patrocina a participação dos profissionais goianos em mostras, exposições e cursos fora do estado de Goiás. O Núcleo, em seu site, é descrito como uma câmara setorial da Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia (CDL). Ele é uma organização sem fins lucrativos, mantida basicamente pelas mensalidades pagas pelas empresas associadas.

Para as empresas associadas o Núcleo Goiano de Decoração tem como objetivo principal o fortalecimento comercial e o fortalecimento da imagem destas empresas no mercado Goiano oferecendo a essas empresas a oportunidade de grande contato com os arquitetos e designers associados assim como palestras com temas empresariais para melhoria em atendimento, aumento de vendas etc.

Em quase todos os estados brasileiros pode-se encontrar Núcleos de decoração como o Núcleo Goiano. Todos eles apresentam basicamente as mesmas características de forma de trabalho. Há uma integração entre os Núcleos de todo o país, porém, ela não é forte como poderia ser. Os núcleos mais bem desenvolvidos no setor comunicacional são o Núcleo Carioca de Decoração e o Núcleo de Decoração Paulista. Ambos apostaram fortemente no papel da internet na comunicação com sites bem formulados e interativos, revistas virtuais, newsletters

com reportagens, entrevistas e Intranets que divulgam toda a programação de eventos, cursos e palestras da organização.

1.9.3 Assessoria de Comunicação

A cada dia aumenta a importância da comunicação nas organizações. Se anteriormente a função do jornalista na assessoria de imprensa era a intermediação entre fonte e jornalistas e a administração dos fluxos de informação da entidade, atualmente a realidade é mais complexa e abarca diferentes áreas. A então chamada assessoria de imprensa passou a ser apenas um dos papéis da assessoria de comunicação e o profissional que nela trabalha necessita entender e saber trabalhar em equipe com todos os setores da comunicação integrada. Esse novo profissional exerce hoje uma função essencial dentro das organizações gerenciando o processo comunicativo da empresa com todos os seus tipos de público (*stakeholders*).

Não foi somente o jornalista que passou a exercer novas funções dentro das organizações. Os trabalhos de todos os profissionais da comunicação ganharam novas características e juntos transformaram o trabalho feito na instituição em comunicação corporativa, com crescente responsabilidade estratégica e abrangência funcional. A autora Silvana Coleta cita em seu texto “*Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação?*” que na sociedade dita globalizada e na era da comunicação digital, o profissional da comunicação é cotidianamente desafiado a romper barreiras, procurar novas alternativas, para desenvolver sua atividade profissional de maneira que atenda às novas demandas. (PEREIRA,2002)

Para o assessor de imprensa estar atualizado com a reformulação de sua função é bastante relevante o conceito de comunicação estratégica. De nada vale um bom recurso humano na assessoria de comunicação quando os seguimentos (assessoria de imprensa, publicidade e relações públicas) não trabalham de forma integrada, articulada e estratégica para se atingir os objetivos pré-determinados pelo plano de comunicação. É preciso que seja definida uma estratégia global, formulada por profissionais que unam a visão institucional à mercadológica. Para Jorge Duarte, identificar exatamente qual o objetivo da organização e atuar com base nele acaba

por ser a grande diferença entre o agir operacional e o pensar e agir estratégico (DUARTE,2003,p.237).

Ainda para Duarte, o assessor de comunicação deve seguir as novas demandas e deixar de ser apenas um emissor de releases e deve despontar como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente.

Jorge Duarte expõe de maneira sucinta um conjunto de produtos e serviços diversificados que possam ser avaliados de uma perspectiva estratégica e, quando adaptados às condições e cultura locais, ajudam a organização ou assessorado a atingir seus objetivos e seus públicos a serem mais bem informados.

Dentre esses produtos e serviços o autor cita 34 deles. Dentre eles, são muito importantes para o Núcleo Goiano de Decoração o acompanhamento de entrevistas, administração da Assessoria de Imprensa, apoio a eventos, arquivo de material jornalístico, atendimento a imprensa, avaliação de resultados, banco de dados, contatos estratégicos, prospecção, veículos jornalísticos institucionais e planejamento.

Margarida Maria Krohling Kunsch enfatiza a filosofia da comunicação integrada além de descrever bem cada terminologia usada que designa todo o trabalho de comunicação levado pelas organizações. Estas terminologias são a comunicação organizacional, a comunicação corporativa e a organização empresarial. Para a autora o mix e a integração das três áreas formam o composto da comunicação organizacional. Este mix deve funcionar em harmonia apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área. A autora diz que a convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vista na eficácia do plano de comunicação.(KUNSCH,2003, p.150)

Margarida Maria Krohling ressalta também que apesar de uma grande maioria das organizações já haver despertado para a importância de um sistema organizado de comunicação com planejamento estratégico, nem todas adotam o sistema na prática de sua comunicação.

Encontramos ainda muitas organizações privadas, públicas, entidades de classe, ONGs,etc. fazendo uma comunicação parcial, fragmentada, contando tão somente com uma assessoria de imprensa, sem a

preocupação de estabelecer uma política global de comunicação, ou, então, contratando uma agência de propaganda apenas para criar, produzir e veicular anúncios, sem uma proposta definida de comunicação para seus públicos. (KUNSCH,2003, p.150)

Dentro da comunicação institucional, setor da comunicação responsável pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização, a autora cita seus principais instrumentos como jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, imagem corporativa, marketing social, marketing cultural etc.

O autor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego também enfatiza como uma necessidade estratégica para a comunicação nas empresas o planejamento da comunicação de maneira sinérgica e integrada:

A comunicação empresarial não envolve apenas as formas, os recursos e os canais da comunicação coletiva [...] Abarca as comunicações humanas, interpessoais, grupais. Abrange as comunicações administrativas – os fluxos, as redes, o volume de papéis normativos, os climas sócio-organizacionais. Integrar tais circuitos, torná-los sinérgicos – é a principal estratégia dos novos tempos. (DO REGO,1986, p.114)

1.9.4 Plano de comunicação

Uma das etapas mais importante da boa administração em uma assessoria de comunicação é a produção de planos, projetos e programas. O plano além de guiar os membros da equipe de assessoria, serve de base para o futuro relatório-balanço que apontará os ganhos e as perdas, conseqüências dos projetos e ações feitas durante a administração.

Podemos concluir que, no mundo moderno, o planejamento desempenha um papel decisivo nas organizações de todos os tipos. Elas têm que atuar como sistemas abertos, criando novos canais de comunicação com a sociedade. Planejar estrategicamente a sua comunicação e conseguir aceitação dos públicos é um dos grandes desafios para a prática das relações públicas na contemporaneidade. (KUNSCH,2003,p.364)

Administrar os fluxos comunicacionais passa a ser uma tarefa árdua para o profissional que desconhece o grande universo organizacional e ignora algumas das “portas” que permite a boa circulação entre a organização e seus mais variados públicos. Estas estratégias de administração devem ser colocadas no plano.

Uma assessoria de comunicação tem diversas portas, no mínimo sete. Algumas dão para dentro da instituição, seja ela pública ou privada, outras dão para fora. São essas portas que permitem acesso ao assessor, à informação, à formação da imagem institucional, ao poder e aos recursos de publicidade... O fracasso ou sucesso de uma assessoria depende da perfeita noção do papel, da importância e do funcionamento de cada uma dessas "passagens". (LARA,2003,p.13)

Outro ponto bastante relevante é o conceito de comunicação estratégica. De nada vale um bom recurso humano na assessoria de comunicação quando os seguimentos (assessoria de imprensa, publicidade e relações públicas) não trabalham de forma integrada, articulada e estratégica para se atingir os objetivos pré-determinados pelo plano de comunicação. É preciso que seja definida uma estratégia global, formulada por profissionais que unam a visão institucional à mercadológica.

Apesar de na prática das assessorias o plano, projeto e programa serem facilmente usados de maneira indistinta, sem muito rigor terminológico, a autora Margarida Maria Krohling ressalta a importância de se fazer a diferenciação entre os termos, por mais tênues que eles aparentem ser. Para ela o plano contém os pressupostos básicos para a tomada de decisões e assume um caráter mais geral e abrangente do que o do projeto e do programa.

O plano, portanto, dependendo da dimensão, é abrangente, mas tem na sua forma algo mais simples do que um projeto, encontrando-se nele, basicamente, os pressupostos necessários para tomadas de decisões. Os estudos prévios, a pesquisa e outras fases do planejamento servirão de base para que se chegue a um plano de ação. Um estudo mais específico detalhado e racional ficará por conta de um projeto.(KUNSCH,2003,p.367)

A autora também descreve como deve ser a elaboração de um plano estratégico de comunicação organizacional. A primeira etapa é descrita como sendo de pesquisa e construção de diagnóstico estratégico, a segunda como planejamento estratégico da comunicação organizacional e a terceira como gestão estratégica da comunicação organizacional.

2. PESQUISA INSTITUCIONAL PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

2.1 DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL DO NÚCLEO GOIANO DE DECORAÇÃO

2.1.1 Funcionamento do Núcleo Goiano de Decoração

O Núcleo Goiano de Decoração - NGD/CDL é uma câmara setorial da Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia (CDL) que reúne 24 empresas varejistas do segmento de decoração e arquitetura de interiores. O Núcleo Goiano de Decoração foi criado para manter elevados os padrões de qualidade dos serviços e produtos do mercado de decoração, promover ações e cooperações mútuas entre seus associados e promover ações de valorização e desenvolvimento técnico para os profissionais da área.

Além das empresas associadas, o NGD conta também com a filiação de mais de 1068 profissionais do ramo da arquitetura e do design de interiores que participam de um programa de fidelidade em que cada compra feita pelo profissional nas lojas associadas gera uma pontuação que pode depois ser trocada por diferentes prêmios oferecidos pelo próprio Núcleo.

As lojas associadas pagam uma mensalidade que é destinada apenas à manutenção da associação assim como às compras dos prêmios dados aos profissionais. O NGD não tem fins lucrativos. Seu maior objetivo é o fortalecimento das empresas associadas.

2.1.2 Estrutura física

O Núcleo Goiano de Decoração está localizado na sede da Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia na Rua 8, número 626, Setor Oeste. Como ele é apenas uma câmara setorial da CDL, a sede da associação são apenas duas salas, sendo uma delas de reunião para a diretoria e a outra, escritório e arquivo de documentos.

2.1.3 Recursos humanos e estrutura organizacional

Para o funcionamento da associação o Núcleo conta com um quadro de dois funcionários, ambos de cargo secretariado e a administração é composta por sete diretores nos cargos de presidência, vice-presidência, diretor financeiro, diretor social e de marketing e diretor administrativo. Os diretores são sempre representantes de sua empresa que conseqüentemente é associada ao Núcleo. Eles não são assalariados e são escolhidos por votação pelos representantes das outras empresas associadas.

2.1.4 Atributos do Núcleo Goiano de Decoração

O Núcleo Goiano de Decoração é a única associação na área da arquitetura e da decoração em todo o estado de Goiás. Como ele faz a ponte entra as empresas associadas e os profissionais do estado, ele se tornou o único órgão com a posição de fonte segura de informações sobre novidades e tendências do mercado goiano de decoração.

2.1.5 Público interno

O público interno do Núcleo Goiano de Decoração pode ser dividido em setor administrativo, profissionais associados e empresas associadas.

- O setor administrativo são as pessoas designadas para administrar e manter o Núcleo em funcionamento. São oito pessoas no total. Seis delas são diretores escolhidos por voto entre os representantes das empresas associadas e duas delas são funcionários de secretariado executivo com as funções de organizar arquivos, enviar e-mails, fazer o controle da pontuação dos profissionais associados, controle de agenda da diretoria, etc. Este público é o maior conhecedor do funcionamento da associação e há pouco contato pessoal entre os mesmos. O contato e a comunicação são feitos basicamente pelas secretárias por meio de telefonema ou e-mail e a cada mês é feito um

encontro ou reunião para que sejam discutidos os principais assuntos referentes ao Núcleo.

- Os profissionais associados são os arquitetos e designers de interiores que se tornam sócios gratuitamente do núcleo e que competem entre si para maior venda de produtos aos seus clientes das lojas associadas. Os melhores vendedores são premiados com viagens, cursos, aparelhos eletrônicos, *workshops* em outras cidades, além de ter seu trabalho divulgado pelo Núcleo em eventos fora do estado.
- As empresas associadas são dos mais diferentes ramos da decoração. Ao serem associadas ao Núcleo todas elas passaram por aprovação da diretoria que analisaram sua importância no mercado, o padrão de qualidade em seus produtos e serviços, o tempo de mercado, etc. Estas empresas mantêm o funcionamento do Núcleo de Decoração por meio de suas mensalidades. É de extrema importância que a comunicação da associação foque a valorização e a divulgação dessas marcas, tanto para os profissionais associados quanto para o mercado consumidor final.

2.1.6 Público externo

O público externo do Núcleo Goiano de Decoração pode ser dividido em empresas não associadas, parcerias e convênios, consumidor final e imprensa.

- Empresas não associadas – Ao mesmo tempo em que estas empresas são consideradas concorrentes às empresas associadas elas são também público alvo, pois elas podem vir a se associar ao Núcleo. Deve-se apresentar uma estratégia de comunicação diferenciada para este público que deve receber informações do Núcleo, para evitar também fluxos de comunicação informal que agridam tanto a associação quanto seus associados.
- Parcerias e convênios – Como o Núcleo oferece premiação aos profissionais de maior pontuação a associação faz alguns convênios e parcerias com algumas empresas que fornecem o prêmio ao Núcleo com um valor mais baixo que o de mercado. As parcerias atuais são

muito poucas e insuficientes para que se pense na comunicação para esse tipo de público.

- Consumidor final – Este público, na atual comunicação da associação, só recebe informações pelas lojas associadas ou pela mídia local. O Núcleo não apresenta nenhuma política de comunicação com este tipo de público atualmente.
- Imprensa – Apesar de a imprensa, principalmente goiana, ser um importante público para o Núcleo Goiano de decoração, atualmente ele não faz nenhum tipo de relação de contato ou comunicação com este público. Talvez pela falta de profissional na área da comunicação, a associação não possui *mailing* de imprensa, *clipping*, etc. Basicamente, a imprensa goiana publica alguns assuntos relacionados ao Núcleo por interesse dos próprios leitores. Não há quem faça esse contato com jornalistas na associação.

2.1.7 Comunicação no Núcleo Goiano de Decoração

A associação tem contrato com a agência de publicidade goiana, Neo Publicidade, que faz toda sua campanha publicitária inclusive a revista do Núcleo e faz alguns outros trabalhos na área de assessoria de comunicação. Além da equipe de publicidade da agência que presta serviços, a associação não possuem nenhum profissional da comunicação contratado para fazer a comunicação organizacional ou a assessoria de imprensa da associação. Outro produto que eles já possuem é o site da associação com um link para últimas notícias da área. A última atualização do site data em 7 de janeiro de 2008.

2.1.8 Site

O *Site* do Núcleo Goiano de Decoração tem como público alvo somente os profissionais associados. Por meio dele, eles podem saber quais são as empresas associadas, o extrato pessoal mensal de pontuação de cada profissional, as últimas notícias do Núcleo, além da apresentação da diretoria e dos objetivos da

associação no “quem somos” e a apresentação do programa de fidelidade de cada ano.

No link de notícias, apenas duas notícias são apresentadas. A primeira data de 15/10/2007 apresentando apenas a ganhadora do concurso New York, New York realizado pela associação. A segunda notícia data de 07/01/2008 para apresentar as novas regras do programa de fidelidade dos associados no ano de 2008. Em ambas as notícias o texto não apresenta grandes informações e nem muita preocupação com o formato de texto jornalístico. Nem no link de notícias nem em nenhum outro dos links o site apresenta fotografias ou imagens.

2.1.9 Revista NGD

A revista Núcleo *Update* é trimestral e tem a tiragem de 1.500 exemplares que são distribuídos gratuitamente na residência de todos os profissionais e empresas associadas.

A revista que está em sua 10ª edição conta com assuntos variados mas sempre no tema da decoração. Atualmente ela é composta por uma reportagem, um artigo, uma entrevista, uma matéria específica na área de cultura, uma matéria específica em turismo e alguns outros espaços que variam de acordo com o material. Estes outros espaços apresentam novas tendências no design de interiores, palestras a serem realizadas, personalidades da área presentes na cidade, além de alguns quadros de entretenimento em que profissionais filiados são convidados a mostrar seus animais de estimação, dar opiniões sobre CDs de música e filmes e mostrar fotos de diferentes lugares tiradas por eles mesmos.

A Núcleo *Update* é considerada pela equipe do núcleo como sendo o único veículo informativo e de diálogo entre a associação, os profissionais e lojistas associados. Apesar de sua trimestralidade, algumas edições saem atrasadas, não mantendo uma periodicidade rígida.

2.1.10 Intranet

A intranet é muito pouco utilizada na associação. Os e-mails enviados aos associados contêm apenas informações sobre reuniões, convocações para assembleias. Os emails são quase todos convites de coquetéis, palestras e workshops que são somente reenviados com informações brutas e sem tratamento de linguagem. Na maioria dos comunicados e e-mails faltam informações mais abrangentes sobre o evento, palestrantes, etc.

Foram analisados os e-mails enviados pelo NGD aos associados no período de 29 de abril de 2008 a 20 de agosto. Neste período constam apenas oito e-mails de intranet. Destes, em apenas dois constavam informações originais do NGD. Todos os outros eram e-mails com informações sobre palestras, *workshops*, mostras com informações repassadas aos associados pelo Núcleo.

2.1.11 Mala-direta

Os mais importantes comunicados são também fornecidos aos associados por meio de mala direta. Em sua grande maioria a mala direta informa apenas convocações para reuniões, convites para festa de confraternização entre os associados, palestras e cursos quando os mesmos são organizados pelo próprio Núcleo Goiano de Decoração. Desde agosto de 2007 foram enviadas cinco malas-diretas.

2.1.12 *Clipping*

A associação não produziu nenhum *clipping* com informações que já saíram na mídia sobre o Núcleo ou sobre suas empresas e profissionais associados.

2.1.13 *Mailing*

A associação não produziu nenhum mailing com o cadastro de jornalistas interessados nos assuntos referentes ao design de interiores e arquitetura e nem de outro segmento de público (empresas associadas e não-associadas) que poderia ser atendido pelos produtos de uma possível assessoria no NGD.

2.2 ANÁLISE COMPARATIVA

Uma das importantes técnicas de avaliação e produção de diagnóstico institucional citado por vários autores é o chamado *benchmarking*. A técnica consiste em fazer uma análise comparativa dos métodos de trabalho, produtos e serviços com os das organizações representantes das melhores práticas. É por meio deste estudo sistemático que se pode descobrir os pontos fortes e fracos da empresa usando-os como experiência para sua organização.

No caso do Núcleo Goiano de Decoração não há nenhuma instituição parecida que seja concorrente à associação. Para ser feita a análise comparativa foram pesquisados o Núcleo de Decoração Paulista e o Núcleo Carioca de Decoração. Toda a informação sobre estes Núcleos foi obtida por meio de entrevista telefônica com os responsáveis pelas associações e análise do material disponível nos sites www.nucleocarioca.com.br e www.nucleodecoracao.com.br.

2.2.1 Núcleo Carioca de Decoração

O Núcleo Carioca de Decoração, com oito anos de mercado, congrega 36 empresas associadas e mais de 500 profissionais cadastrados. Eles participam das atividades da associação e recebem premiação pela pontuação obtida em compras nas empresas associadas, assim como o Núcleo Goiano de Decoração. Com oito anos no mercado, o NCD disponibiliza ao seu público alvo um site bem formulado, atualizado constantemente, com informações pertinentes ao seu público como divulgação de workshops, mostras, lançamentos, tendências etc.

Além do site, a associação produz uma revista mensal que tem como público alvo os profissionais associados e utilizam muito em sua comunicação institucional as intranets e as *newsletters*. Apesar do intenso trabalho comunicacional eles não possuem um profissional contratado da área da comunicação, somente do marketing. O presidente da associação, Rodrigo Perroni, em entrevista por telefone justifica a não contratação deste profissional pelo fato de que quase todas as empresas

associadas já possuem um profissional da comunicação e que o material deles em conjunto é o que constrói o material fornecido pelo Núcleo e disponibilizado no site.

2.2.2 Núcleo de Decoração Paulista

O Núcleo de Decoração Paulista foi o pioneiro de todos os Núcleos do país. Ele foi criado em 1990 e hoje conta com 26 lojas associadas da grande São Paulo e mais de vinte mil profissionais associados de todo país. Somente de São Paulo são 11.150 profissionais associados.

O site do Núcleo de Decoração Paulista é um grande portal que fornece aos associados e à imprensa *realeses* de eventos e de novas tendências, entrevistas com especialistas, agenda de cursos e eventos, artigos etc. O site é esteticamente bonito e bastante funcional para todos os tipos de público deste Núcleo.

Em entrevista por telefone, a coordenadora executiva do Núcleo de Decoração paulista, Eugênia Nunes, explicou todo o funcionamento, tanto organizacional quanto comunicacional do mesmo. Toda a assessoria de comunicação é feita por uma empresa terceirizada pelo o fato de a sede da associação em São Paulo capital não suportar a formação de uma equipe própria por falta de espaço físico. Esta assessoria trabalha em cima de um plano de comunicação anteriormente formulado e atende ao público interno e externo da associação.

A equipe formada por três jornalistas produz *newsletters* quinzenais, *realeses*, matérias jornalísticas e intranets. Eles também fazem a cobertura de todos os eventos relacionados ao Núcleo ou seus associados e fazem também contato com a imprensa local com sugestão de pautas, oferecimento de fontes, etc.

Há também uma comunicação interna diferenciada para diretores e para equipes de vendas das empresas associadas. Eles recebem uma vez por semana *newsletters* com notícias variadas interessantes ao setor como matérias de economia, cultura, etc. O único material impresso que eles produzem é um guia anual das lojas associadas e de convênios e parcerias. A coordenadora ressalta a importância do uso da internet em sua comunicação que a torna muito mais dinâmica, abrangente e barata do que qualquer publicação impressa.

A coordenadora executiva ressalta que todo plano comunicacional está voltado para a promoção e para a valorização do trabalho exercido pelos

profissionais associados. Para ela, e muito mais importe o trabalho de prestígio destes profissionais do que o sistema de premiação por pontuação. “Queremos oferecer aos profissionais como prêmio o prestígio e o reconhecimento profissional. Ambos, dinheiro nenhum pode pagar!” diz Eugênia.

O Núcleo de Decoração Paulista também é ativo participante de projetos sociais. Anualmente é realizado um bazar em que toda a renda é revertida para a Associação Minha Rua Minha Casa, em São Paulo, e atualmente participam da formulação de uma campanha para a associação Hope que dá assistência à famílias de crianças com câncer de outros estados que vão à São Paulo para buscarem tratamento.

2.3 OPINIÃO DO PÚBLICO INTERNO NO NÚCLEO GOIANO DE DECORAÇÃO

Em outubro de 2006 o Núcleo Goiano de Decoração realizou por meio da empresa de marketing TMK Comunicação de Resposta Direta uma pesquisa telefônica de satisfação e atualização de dados com os profissionais cadastrados à associação. Foram entrevistados 175 profissionais com perguntas específicas em relação a satisfação dos mesmos com o programa de fidelidade para profissionais do Núcleo (sistema de pontuação e premiação). Apesar da especificidade da pesquisa, nas respostas dadas pode-se identificar alguns pontos interessantes para a área da comunicação.

Em resposta à pergunta sobre se o profissional gostaria que o programa de fidelidade continuasse em 2007, o arquiteto Flávio Paraguassú respondeu que não gostaria e justificou falando que existem outras formas de o profissional sair ganhando sem precisar adquirir pontos para premiação. Em entrevista por telefone este mesmo profissional explicou sua resposta dada na pesquisa dizendo que fora a premiação e alguns eventos realizados pelo Núcleo, não há mais nada que a associação faça para divulgar o trabalho dos profissionais, e até mesmo do próprio Núcleo na mídia goiana e, principalmente, no interior de Goiás. Para ele, a divulgação de seu nome e projetos como profissional e a vinculação de seus trabalhos às empresas participantes são mais importantes que o atual sistema de pontuação e premiação, tanto para ele quanto para as empresas associadas.

De acordo com o arquiteto, o contato mais efetivo da associação é realizado basicamente por e-mail e pela revista Núcleo Update. Sobre a revista, ele disse que apesar de ser voltada ao trabalho dos profissionais da área a circulação da mesma fica restrita ao público interno e ela acaba não sendo eficiente para estabelecer um contato efetivo entre o profissional associado e a empresa associada e para a promoção do nome do profissional na mídia.

Na pesquisa feita pela empresa de marketing TMK foi perguntado aos profissionais associados se eles estariam satisfeitos com os prêmios que estão sendo ofertados pelo Núcleo. Dos profissionais que responderam não, foram pedidas duas sugestões de prêmios que o profissional gostaria de ganhar. A arquiteta Márcia Simosen sugeriu que se divulgassem os nomes dos profissionais ganhadores e o nome da empresa em que os mesmos trabalham. Em entrevista por telefone, a arquiteto explicou que para ela é muito mais interessante a divulgação de seu nome e de sua equipe na mídia do que os prêmios oferecidos pelo sistema de pontuação. Até porque o prêmio não pode ser dividido entre sua equipe.

Márcia completa falando que já sugeriu ao Núcleo que participassem de mídias mais expressivas no mercado. Ela acha que isso acarretaria em uma melhora de divulgação tanto dos profissionais e empresas associadas quanto da marca do próprio Núcleo, reforçando sua importância no mercado. Outra sugestão dada pela arquiteta é a transformação do site da associação em um portal, centro de informações sobre a área para arquitetos, imprensa e lojista. Para lojista ela acha importante a criação de uma agenda de eventos no próprio site de acesso a todos os lojistas, associados ou não.

3. O PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1 OBJETIVOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DO NÚCLEO GOIANO DE DECORAÇÃO

Diante do diagnóstico do Núcleo Goiano de Decoração, o objetivo principal do Plano de Comunicação será elaborar estratégias de ação para efetivar no Núcleo a prática de uma comunicação interna e externa de forma ágil e eficaz.

O plano de comunicação deverá:

- Colaborar para uma maior divulgação das empresas associadas ao Núcleo promovendo seus eventos, tendências, trabalhos sociais e valorizando suas imagens no mercado;
- Estabelecer um bom relacionamento com os profissionais participantes fornecendo o suporte profissional que eles precisam como workshops, cursos, palestras, eventos sociais, assim como valorizar e promover seus projetos no mercado goiano e até mesmo brasileiro;
- Iniciar e solidificar a relação do Núcleo Goiano de Decoração com a imprensa garantindo-se como fonte confiável e eficaz de informação do setor de decoração, assim como, promover a capacitação das possíveis fontes de informação dentro da associação para o relacionamento com a imprensa. Isto envolve o planejamento de ações de instrução quanto às rotinas de um veículo, o papel de uma Assessoria de comunicação etc;
- Elaboração de clipping de notícias sobre as empresas e profissionais associados que foram veiculadas em jornais, revistas, rádio, TV e internet; divulgar o material de clipping ao público interno;
- Aumentar o contato entre os profissionais e as lojas associadas por meio de eventos, mostras, feiras etc.

3.2 FUNÇÕES E ATRIBUIÇÕES DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO NÚCLEO GOIANO

A Assessoria de Comunicação deverá coordenar todo o processo de aplicação de ações de comunicação para todos seus tipos de público.

São atribuições da Assessoria:

- Participar das reuniões e decisões junto à diretoria geral e administrativa participando das decisões e definições das estratégias de comunicação da instituição;
- Fazer a atualização constante do site produzindo notícias, matérias, artigos e entrevistas de pessoas e assuntos interessantes tanto ao público interno quanto ao externo;
- Produzir e editar as publicações internas do Núcleo Goiano de Decoração que visem promover a integração entre a instituição e seus públicos;
- Sugerir à diretoria e promover estudos e pesquisas para que se possam conhecer as preferências, opiniões e sugestões do público interno;
- Viabilizar os contatos da imprensa com as empresas e profissionais associados ao Núcleo por meio da preparação de textos e prestação de informações solicitadas pelos entrevistadores e entrevistados;
- Promover junto à da imprensa eventos que divulguem notícias relevantes referentes ao trabalho dos profissionais e empresas associadas;
- Operacionalizar a realização de palestras, workshops, cursos, viagens e eventos de confraternização para o aprimoramento de seu público, divulgação das atividades do Núcleo e união dos profissionais com as empresas associadas aumentando a parceria comercial entre os mesmos.
- Informar diretores, empresas associadas e profissionais sobre as notícias e matérias jornalísticas referentes aos públicos envolvidos publicadas nos veículos de comunicação regional e nacional;
- Ministras cursos (*media training*) para os profissionais associados e os responsáveis pelos eventos organizados pelas empresas associadas;

- Cumprir e fazer cumprir o código de ética e a legislação pertinente às atividades desenvolvidas pela unidade, ressaltando os valores morais e éticos que estão intrínsecos às atividades.

3.3 AÇÕES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DO NÚCLEO GOIANO DE DECORAÇÃO

3.3.1 Ações de curto prazo

As ações de curto prazo são aquelas consideradas prioritárias e que deverão ser executadas no prazo máximo de 60 dias.

3.3.1.1 Reformulação do site institucional

O site www.ngd.com.br necessita ser reformulado em sua totalidade. Além da estética pobre, o site não é nada funcional para o usuário. O site deverá se transformar em um portal de informações eletrônico sobre eventos, tendências, cursos, entrevistas, fotos e outros assuntos pertinentes à área da decoração e arquitetura. O site deve passar a atender não somente aos profissionais associado, mas também à imprensa e as empresas do ramo.

3.3.1.2 Produção de *Mailing List*

Deve-se fazer um cadastro atualizado de todos os veículos de comunicação e profissionais de imprensa com dados como nome, telefone, fax e e-mail de todas editorias e repórteres dos veículos de comunicação. O assessor de imprensa deve manter esse cadastro sempre atualizado e cabe a ele também informar-se sobre a estrutura interna e interesses editorias de cada veículo.

3.3.1.3 Guia de fontes

Depois de identificado quais são as possíveis fontes do Núcleo deve-se produzir um sistema de cadastramento com nome, cargo, titulação, telefone e e-mail dos especialistas nos mais diferentes assuntos dentro da decoração e arquitetura.

3.3.1.4 *Media training*

A Assessoria de Comunicação do Núcleo Goiano de Decoração deve investir na capacitação dessas fontes especialistas para qualificar o relacionamento com a mídia. Este treinamento permite que a fonte compreenda e atenda melhor todas as necessidades do jornalista e que exponha melhor sua especialidade. Este treinamento pode ser feito por meio de palestras, cursos e distribuição de material impresso com instruções sobre a função de uma Assessoria de Comunicação e orientações em relação a entrevistas. Estas atividades devem ser realizadas anualmente já que não há constante mudança no quadro de associados.

3.3.1.5 Levantamento de pautas

Nas reuniões de diretoria ou encontros informais os associados de ser feito a identificação dos assuntos que sejam interessantes à imprensa para que se possa criar um banco de pautas de rápido acesso. O assessor deve estar sempre atento às mudanças de agendas, novos projetos, iniciativas, campanhas, etc.

3.3.2 Ações de médio prazo

Estas são ações executadas com o prazo de 90 dias e são aquelas que envolvem o relacionamento com a imprensa, as atividades de *clipping* e o apoio a eventos.

3.3.2.1 Atendimento à imprensa

É muito importante que uma Assessoria preste um eficiente atendimento aos jornalistas para garantir um bom relacionamento com os mesmos e um fluxo de informação contínuo do Núcleo e seus associados à sociedade. Este atendimento garante também a presença dos assuntos pertinentes ao Núcleo nos meios de comunicação além de criar uma simpatia entre a associação e a imprensa. Cabe ao assessor de comunicação conhecer as necessidades dos jornalistas, ser rápido e cuidadoso com as informações que sejam solicitadas além de garantir o acesso a fontes de informação qualificadas. Este trabalho deve ser feito constantemente.

3.3.2.2 Produção de *releases*

Devem-se produzir textos jornalísticos para sugestão de pauta ou veiculação gratuita dos mesmos e este material deve chamar a atenção da imprensa para um assunto que possa se tornar notícia. Os releases devem ser produzidos sempre que o Núcleo Goiano de Decoração tiver alguma informação que seja interessante sua publicação e eles deverão ser enviados por e-mail, fax, correio e até mesmo entregues na redação pessoalmente quando estes fizerem parte de algum *press-kit*. Todas as formas de envio devem ser confirmadas posteriormente por telefone que também é necessário para reforçar a relação com os jornalistas.

3.3.2.3 Produção de *Clipping*

O trabalho de clipping consiste em identificar e arquivar todas as notícias, matérias e citações publicadas pela imprensa sobre o Núcleo Goiano de Decoração ou sobre seus associados, assim com organizá-las e encaminhá-las para conhecimento dos interessados (diretoria e associados). Estas matérias devem ser recortadas e coladas em folhas padronizadas acrescidas de informações sobre o veículo, editoria, data, página de publicação, algum tipo de classificação e outros dados que sejam relevantes. Este material deverá estar disponível no site para que os públicos do Núcleo conheçam como ele está sendo visto na mídia.

3.3.2.4 Manual de gerenciamento de crise

Este manual deve fornecer uma série de procedimentos para serem adotados para que a crise em questão (como, por exemplo, uma crise de imagem) não comprometa a imagem do Núcleo Goiano de Decoração perante seus públicos. O manual deve fornecer todos os passos que a organização deve tomar no sentido de esclarecer, por todas as formas e meios, todos os seus tipos de públicos (interno e externo) com vista em evitar estragos ainda maiores à sua imagem. Este deve ser discutido junto a diretoria do Núcleo Goiano de Decoração para que possa ser definido quais as principais situações de crise, quais serão os porta-vozes, quais serão as principais ações a serem tomadas, etc.

3.3.2.5 Apoio a eventos

Ajudar as coordenações de planejamento de eventos, orientando-os para atender às possibilidades e interesses dos veículos de comunicação. É papel de a assessoria despertar o interesse dos jornalistas para eventos com presença de personalidades, especialistas, discussão de temas de interesse social. É também função do assessor encaminhar *releases*, elaborar convites, *press-kits* e recepcionar os repórteres.

3.3.2.6 Banco de imagens

Organizar um banco de dados com acervo de fotografias, catalogando-os por tema e assunto. Este arquivo também deverá estar disponível no site.

3.3.3 Ações de longo prazo

São aquelas ações que devem ser executadas de 90 a 180 dias após a implantação. Estas ações incluem as publicações internas e ações de internet e intranet.

3.3.3.1 Revista Núcleo *Update*

A revista do Núcleo continuará sendo produzida a cada três meses e ainda terá como público alvo os profissionais associados. O conteúdo informativo da mesma atende bem ao objetivo de relacionamento com os profissionais, porém ela não deve ser o único veículo de comunicação entre a associação e o público e deve passar a ter uma frequência organizada de publicação para não deixar o público se confundir com sua frequência e periodicidade. O conteúdo informativo da mesma, com reformulação do texto, deve também estar presente e acessível no site da associação.

3.3.3.2 Intranet e Boletins eletrônicos

Estes recursos são destinados aos públicos internos e externos e tem o objetivo de divulgar ações, projetos, eventos e palestras a serem oferecidos aos seus públicos. Atendendo a sugestões de vários profissionais associados, mensalmente o Núcleo deve fornecer ao profissional por meio da intranet informações sobre o total de pontuação já atingido pelo mesmo no sistema de premiação, além de outras informações pertinentes, como suas possibilidades de premiação, validade de sua pontuação, etc.

A intranet deverá servir também para o estabelecimento de uma intensa comunicação entre a diretoria e a assessoria já que nenhum desses membros situa-se no mesmo espaço físico.

3.3.3.3 Pesquisa de opinião

Aplicar pesquisas de opinião entre os associados do Núcleo Goiano de Decoração como meio para a realização do diagnóstico e direcionamento do trabalho organizacional. A realização de pesquisas é uma ação indispensável para fazer a avaliação dos projetos de comunicação de uma instituição, dos veículos de comunicação internos, da imagem e da aceitação da opinião pública. Esta pesquisa

deve ser feita por uma empresa contratada ou por um profissional especializado para que se possa ser realizada adequadamente.

4. RECURSOS

Esta é uma relação de custos que será necessária para a implantação de uma Assessoria de Comunicação é a prática das ações definidas no plano do Núcleo Goiano de Decoração. Esta relação é composta por recursos humanos, materiais e financeiros.

4.1 AQUISIÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

- Contratação de jornalista

Contratar jornalista graduado e um estagiário, ambos para uma carga horária de 20 horas semanais (período vespertino).

4.2 AQUISIÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS

- Telefone fixo

Instalação de um aparelho telefônico fixo com linha independente para uso da assessoria de comunicação.

- Fax

Aquisição de um aparelho de fax, pois muitos veículos de comunicação só recebem releases e sugestões de pautas através desta ferramenta.

- Câmera digital

Aquisição de uma câmera digital para registrar as atividades realizadas pela CPT Goiás.

- Gravador

Aquisição de um gravador digital ou analógico, para uso da assessoria de comunicação na cobertura de eventos e entrevistas.

- Material de expediente

Manutenção de um estoque de papéis, canetas, cola, lápis, borracha, grampeador, tesoura, régua, disquetes, CD-ROM virgens, pastas de arquivo, entre outros.

- Assinatura de jornal

Assinatura jornais locais (semanais e diários) como O Popular, Diário da Manhã, Tribuna do Planalto, etc.

4.3 CUSTOS

4.3.1 Custos com material

- Aparelho telefônico: R\$35,00
- Aparelho de fax: R\$400,00
- Câmera digital 7.2 megapixels: R\$600,00
- Material de expediente: R\$800,00
- Gravador digital: R\$ 250,00

Total de gastos com material: R\$2.085,00

4.3.2 Custos com pessoal

- Um jornalista: R\$1.147,37. Valor do piso estimado pela Federação Nacional dos Jornalistas

- Um estagiário: R\$380,00

Total de gastos com pessoal: R\$1.527,37

5. RELATÓRIO FINAL

Quando entrei em contato com o presidente do Núcleo Goiano de Decoração em agosto de 2008 (na época o presidente era o empresário Paulo Sérgio Pedrosa) tive muita dificuldade em conseguir a permissão para realizar a pesquisa. Ele argumentou que haveria eleição para a troca da diretoria e que eu não ia poder colocar meu plano de ação em prática enquanto não fosse eleito um novo presidente para que eu pudesse discutir com ele a possibilidade.

Como eu já conhecia um pouco do funcionamento do Núcleo e acreditava muito que um Plano de Comunicação seria ideal para alavancar a associação, pedi para ele que me permitisse estudar e fazer parte do cotidiano do Núcleo para construir meu plano de comunicação mesmo que não houvesse a oportunidade de colocá-lo em prática. A partir deste momento comecei a pesquisar e analisar todo o material que eles já possuíam e a conviver com a secretária executiva Aline Alves Ferreira, pessoa que administra os mais diversos assuntos do núcleo há oito anos e que conhece todas as necessidades, falhas e qualidades da associação. Ela foi uma das pessoas que mais me deu incentivo para prosseguir com meu projeto. Além de ter comprado a idéia de uma assessoria de comunicação ela me passou sua experiência de contato com os vários Núcleos espalhados pelo país e me contou o trabalho que muitos deles já fazem na área.

Comecei então a pesquisar mais a fundo os dois maiores e mais antigos Núcleos de Decoração do País: o Núcleo Carioca de Decoração e o Núcleo de Decoração Paulista. Iniciei a pesquisa analisando o site de ambos e posteriormente realizei uma entrevista por telefone com os coordenadores de cada associação. A primeira entrevista foi feita com o diretor do Núcleo Carioca e foi de lá também que veio a primeira dúvida em relação a validade de meu projeto. O diretor citou não contar com o trabalho de nenhum profissional da comunicação e justificou o fato explicando que todas as lojas associadas já tinham individualmente seus assessores de comunicação. Ele também ressaltou o fato de que no estado do Rio de Janeiro não existia nenhuma concorrências para eles ou qualquer tipo de associação que fizesse um trabalho na área parecido com o deles.

Fui tomada pelo sentimento de desânimo com o fato de não existir o trabalho de comunicação em um dos maiores Núcleos do país. Somente após a entrevista com a coordenadora do Núcleo Paulista e depois de conhecer o trabalho exercido

pela equipe de comunicação que atende a associação que percebi a diferença grandiosa da presença e importância no mercado que o Núcleo Paulista exerce por meio de seu trabalho na comunicação.

Outro incentivo para meu trabalho foram as entrevistas concedidas pelos arquitetos sobre o Núcleo Goiano de Decoração em que pude perceber a preocupação dos mesmos em relação ao trabalho da associação. Muitos deles estão satisfeitos com a premiação dada por meio do acúmulo de pontos mas todos são duros na crítica do trabalho comunicacional apresentado atualmente pelo Núcleo. Todos os associados consideram de extrema importância este trabalho de comunicação que valoriza a imagem dos mesmos e do Núcleo perante a sociedade e a mídia.

A nova diretoria do Núcleo Goiano foi eleita no fim do mês de outubro e já possui o Plano de Comunicação produzido por esse projeto para análise. De antemão, a coordenadora executiva do Núcleo em Goiânia, Aline já antecipou que a reformulação do site nos moldes apresentados por este projeto já está sendo realizado e encontra-se agora em fase de produção pela empresa de design gráfico.

Tanto a antiga diretoria do Núcleo Goiano de Decoração quanto a nova (representada pelo empresário José Augusto Perilo Daher) consideram de muita importância as informações levantadas e o Plano de Comunicação produzido por este projeto. Apesar disso, a nova diretoria tem outros assuntos prioritários para o fim de este ano deixando a promessa da análise do Plano de Comunicação e da possibilidade de implantação para o ano de 2009.

5.1 CONCLUSÃO

A realização do projeto experimental somado a experiência de pesquisa prática e teórica possibilitou a produção um plano de comunicação que possa vir a atender a todas as necessidades do Núcleo Goiano de Decoração. A elaboração deste projeto comprovou o que os autores têm afirmado em relação à comunicação nas organizações. A mesma se define como um instrumento fundamental e estratégico no planejamento das empresas e instituições. Mais do que contribuir para a formação de uma imagem positiva perante a sociedade, ela se torna um fator de diferencial e de muita necessidade no mercado atual.

A carência de uma comunicação estratégica no Núcleo Goiano de Decoração e de ações inovadoras e afirmativas com seu público alvo abriu no mercado, principalmente em lojas não associadas, a vontade e iniciativa de se formar outra associação, concorrente ao núcleo, que prestasse melhores serviços em relação à divulgação da imagem e trabalhos de seus associados. A possibilidade de concorrência fortalece a necessidade da associação de ser mais agressiva em suas ações de comunicação para reforçar o valor de seus serviços junto a seu público. Para isso se faz mais que necessário o planejamento de um conjunto de ações estratégicas de comunicação. A elaboração do Plano de Comunicação teve o objetivo de propor soluções para os principais problemas de comunicação da associação identificados no diagnóstico.

Como o trabalho de Assessoria de Comunicação não pode ser implantado e executado durante a elaboração do projeto, este trabalho se estenderá ao assessor de comunicação que assumir o Núcleo Goiano de Decoração ou até mesmo a uma empresa de assessoria contratada para dar continuidade ao trabalho.

BIBLIOGRAFIA

BUENO, Wilson da costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. 1ª ed. Barueri: Manole Editora, 2002. 382 p.

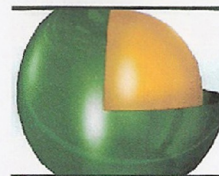
DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. Editora Atlas. São Paulo. 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Editora Summus. São Paulo. 2003

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública**. Editora Gutenberg. Belo Horizonte. 2003.

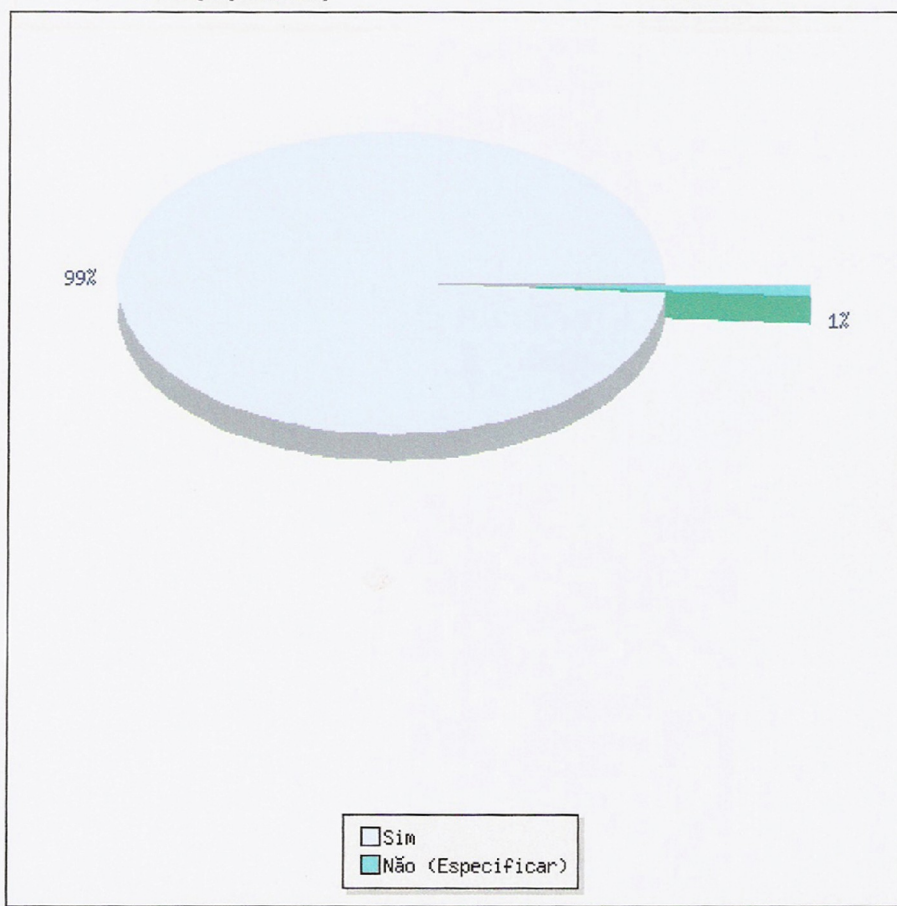
PEREIRA, Silvana Coleta Santos. **Assessoria de Imprensa ou Assessoria de comunicação?** Goiânia, 2002. Texto produzido para Disciplina Comunicação Integrada: imprensa, marketing e relações públicas, do curso de Especialização em Assessoria de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2002.02p.

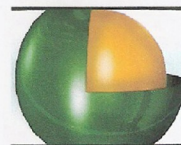
REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/ Comunicação Institucional**. Summus editorial, vol. 11, São Paulo, 1986.

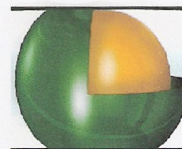


1) O(a) Sr.(a) gostaria que o Programa de Fidelidade para Profissionais do Núcleo Goiano de Decoração continuasse em 2007?

Sim	173
Não (Especificar)	2

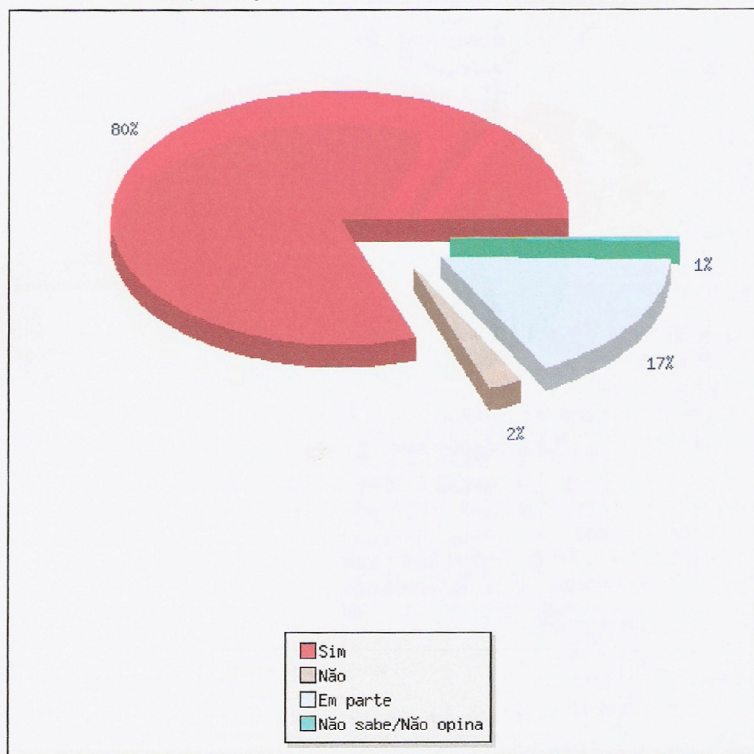


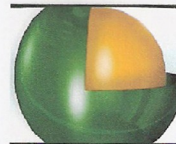
**Cientes que responderam: Não (Especificar)****Flávio Paraguassú****Existem outras formas de sair ganhando sem precisar adquirir pontos.****Andrea Andrade****O programa gera concorrência dos profissionais, é um programa antiético.**



2) O(a) Sr.(a) está satisfeito(a) com os prêmios que estão sendo ofertados?

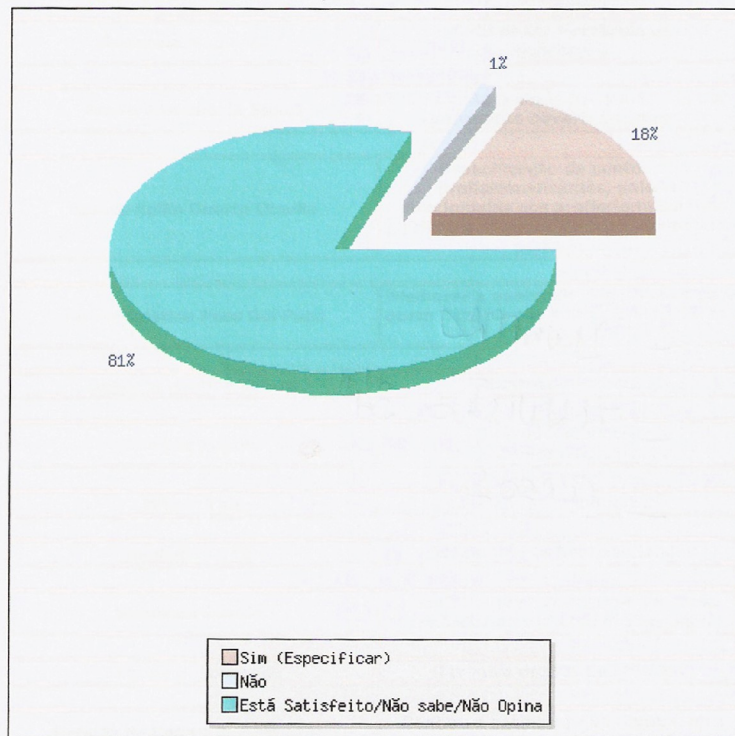
Sim	141
Não	4
Em parte	29
Não sabe/Não opina	1

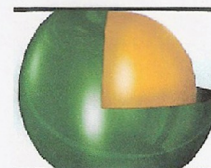




3) (Para Clientes que responderam: Não ou em parte na pergunta 2) Pode nos citar 2 sugestões de prêmios que o(a) Sr.(a) gostaria de ganhar?

Sim (Especificar)	32
Não	2
Está Satisfeito/Não sabe/Não Opina	141





Renata Ferguson	Gostaria que os pontos tivessem uma duração mais prolongada.
Pedro Paulo do Rêgo Luna	Diminuir a pontuação para os prêmios.
Deijayme Aires da Silva	Palmtop.
Mônica Tormim Crossara	Viagens Internacionais.
Isa Ribeiro	Câmera Digital.
Kerley de Melo	Diminuir a pontuação para os prêmios.
Sandra Calaça Borggild	TV's 34"
Mônica Monteiro Ribeiro de Carli	Aumentar o número de lojas que participam do programa.
Eliane Farias Mendonça	Aumentar a data de vencimento dos pontos e também diminuir a pontuação dos prêmios.
Júlio Cesar Valente	Viagens nacionais para feiras de arquiteturas. Participações em cursos no Brasil.
Valéria Ludovico Ferreira	Ter mais variações de prêmios ofertados.
Lara Chaer Cruvinel	Computador Viagens.
Márcia Simosen	Divulgar o(s) nome(s) do(s) ganhador(es) ou o nome da empresa em que os mesmos trabalham.
Débora Simony S.de Oliveira	Melhorar a organização para entrega dos prêmios.
Christiane Rosa de Paiva	Gostaria de receber via e-mail a minha pontuação.