

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

MARIANA DE OLIVEIRA GOMES

**RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS – GERENCIAMENTO
DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA XIMENES
EVENTOS**

GOIÂNIA
2013

MARIANA DE OLIVEIRA GOMES

**RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS – GERENCIAMENTO
DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA XIMENES
EVENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Informação e Comunicação como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas.

Orientadora Profa Ms. Flávia Martins dos Santos

**GOIÂNIA
2013**

MARIANA DE OLIVEIRA GOMES

RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS – GERENCIAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA XIMENES EVENTOS

Projeto experimental defendido no Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de bacharel, aprovada em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof.^a Ms. Flávia Martins

Prof.^a Ms. Lutiana Casaroli

AGRADECIMENTOS

Difícil descrever a minha gratidão diante de toda esta trajetória. Chegou o tão esperado momento de concluir mais essa etapa, e quando olho para trás percebo o quanto importante foi a presença singela e ao mesmo tempo marcante de pessoas neste caminho.

Impossível não agradecer primordialmente, a minha família. Família que hoje é composta por quase um clube de luluzinhas. A casa das quatro mulheres mais uma cadelinha. Sem dúvida são essas as pessoas mais importantes na minha vida e, é a elas que eu dedico este trabalho. Como também não agradecer aqueles que não estão fisicamente presentes, mas que carrego em meu coração dedico a vocês, pai e avô.

Há também aquele que durante todo o processo foi fundamental para incentivar o meu foco. Agradeço a você também, namorado, querido Athos. Presente talvez nos momentos mais difíceis, de hesitação, angústia e ansiedade.

Existem aqueles que trouxeram sorrisos em meio à tristeza, esses eram o que eu considero “O melhor da Facomb” (sim, FACOMB, porque ainda não acredito fazer parte desta tal de FIC). Eram a eles que eu recorria quando precisava simplesmente esquecer os problemas diários, obrigada Ana Gabriela, Déborah, Franciele, Laura, Gleyce e Vinícius, queridos amigos.

E claro que não posso esquecer-me daqueles que foram responsáveis pela minha formação, que fizeram acreditar na importância da minha profissão, agradeço ao corpo docente de Relações Públicas, vocês foram sensacionais. Mas gostaria de deixar aqui meus agradecimentos cordiais a Flávia Martins, uma orientadora que teve paciência e sabedoria para conduzir todo o trabalho aqui realizado, a Daiana Stasiak, que mesmo afastada de suas funções como docente, contribui para a delineação deste trabalho, e a Lutiana Casaroli que aceitou o convite para compor a banca de avaliação e agregar conhecimento ao trabalho.

Agradeço a toda equipe Ximenes Eventos, em especial a Nádia Ximenes e Danilo Ximenes, profissionais que acreditaram no meu trabalho e ainda ofereceram todo o suporte para o desenvolvimento das atividades que foram propostas. Muito obrigada.

E por fim, e não menos importante quanto os demais, agradeço aqueles que ofereceram suporte durante os quatro anos de formação, registro aqui os agradecimentos aos servidores administrativos da unidade, da limpeza e até mesmo aos motoristas de ônibus, que esperavam quando, atrasada, eu corria para embarcar. Claro que sem vocês não seria possível assistir aulas.

RESUMO

O presente trabalho se trata de um planejamento de comunicação desenvolvido para os canais de comunicação digital da empresa Ximenes Eventos. O objetivo principal deste projeto consiste em posicionar a empresa perante os públicos reais e em potencial, para assim fortalecer a imagem organizacional no mercado. Para fundamentar o trabalho foi realizada uma pesquisa teórica para embasar e orientar na elaboração do planejamento e sua execução, para os canais: *Facebook*, *Flickr*, Site e *Youtube*, em busca de estabelecer relacionamentos palpáveis entre a empresa e seus públicos alvos. Desta forma, por meio de uma comunicação eficiente e eficaz, planejada e executada utilizando os princípios teóricos e práticas de Relações Públicas, acredita-se ser possível alcançar os objetivos previstos.

Palavras-chave: Comunicação. Relações Públicas. Planejamento. Comunicação digital.

ABSTRACT

The present paper deals with a communication plan developed for digital communication channels Ximenes Events company. The main objective of this project is to position the company before real audiences and potential, thereby strengthening the organizational image in the market. To support the work theoretical research was conducted to support and guide the preparation of planning and execution, for channels: Facebook, Flickr, Youtube and website, searching to establish tangible relationships between the company and its key audiences. Thus, through an efficient and effective communication, planned and performed using the theoretical principles and practices of Public Relations, believed to be possible to achieve the objectives set.

Key words: Communication. Public Relations. Planning. Digital Communication. Ximenes Eventos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Organograma da Ximenes Eventos-----	42
Figura 2: Primeira logo da Ximenes Eventos-----	52
Figura 3: Segunda logo implantada na Ximenes Eventos-----	53
Figura 4: Atual logo da Ximenes Eventos -----	53
Figura 5: Gráfico “Alcance da publicação” -----	18
Figura 6: <i>Print</i> da publicação no dia do evento-----	80
Figura 7: Dica de casamento veiculada na página da Ximenes Eventos-----	81
Figura 8: Dica de formatura veiculada na página da Ximenes Eventos-----	81
Figura 9: Dica de 15 anos veiculada na página da Ximenes Eventos -----	82
Figura 10: Cartão comemorativo de profissões-----	83
Figura 11: Cartão comemorativo de profissões-----	83
Figura 12: Relacionamento com os públicos da <i>Fan Page</i> -----	85
Figura 13: Avatar aplicado em fundo preto-----	85
Figura 14: Avatar aplicado em fundo verde-----	86
Figura 15: Atualização da foto de capa-----	86
Figura 16: Diretrizes no <i>Facebook</i> -----	87
Figura 17: Felicitações à Nádia Ximenes pelo dia do cerimonialista-----	88
Figura 18 – Número de curtidas antes da implantação das ações-----	89
Figura 19: Número de curtidas na Fan Page, após da implantação das ações-----	89
Figura 20: Gráfico “Opções de curtir, comentários e compartilhamentos” -----	90

Figura 21: Gráfico “As pessoas que curtem sua página” -----	90
Figura 22: Gráfico “Alcance total” -----	91
Figura 23: Folder e banner de divulgação dos canais digitais da Ximenes Eventos-----	92
Figura 24: <i>Print</i> da <i>Home</i> do antigo site da Ximenes Eventos-----	95
Figura 25: <i>Print</i> da aba Portfólio do antigo site da Ximenes Eventos-----	96
Figura 26: <i>Print</i> da aba casamento no antigo site da Ximenes Eventos-----	97
Figura 27: <i>Print</i> da aba Apresentação da Empresa no antigo site da Ximenes Eventos-----	97
Figura 28: <i>Print</i> da aba Contatos no antigo site da Ximenes Eventos-----	98
Figura 29: <i>Home</i> do atual site da Ximenes Eventos-----	99
Figura 30: Primeiro banner do <i>Flash</i> do atual site da Ximenes Eventos-----	99
Figura 31: Segundo banner do <i>Flash</i> do atual site da Ximenes Eventos-----	100
Figura 32: Terceiro banner do <i>Flash</i> do atual site da Ximenes Eventos-----	100
Figura 33: <i>Print</i> da parte inferior da <i>Home</i> do atual site da Ximenes Eventos-----	101
Figura 34: <i>Print</i> da parte inferior da <i>Home</i> do atual site da Ximenes Eventos-----	102
Figura 35: <i>Print</i> da aba da Galeria do atual site da Ximenes Eventos-----	103
Figura 36: <i>Print</i> da aba Contatos do atual site da Ximenes Eventos-----	103
Figura 37: <i>Print</i> da aba Depoimentos do atual site da Ximenes Eventos-----	104
Figura 38: Papel timbrado da empresa-----	106
Figura 39: Logo do Ximenes in Fest-----	108
Figura 40: Aplicação da logo do Ximenes in Fest no papel timbrado-----	108
Figura 41: Gráfico referente a avaliação dos serviços da Ximenes Eventos-----	110
Figura 42: <i>Print</i> da publicação do álbum de fotos do Ximenes in Fest-----	111

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Pesquisa sobre companhias brasileiras e as mídias sociais-----	27
Quadro 2: Definição dos públicos da Ximenes Eventos-----	45
Quadro 3: Plano de ações para o <i>Facebook</i> -----	55
Quadro 4: Plano de ações para o <i>Flickr</i> -----	55
Quadro 5: Plano de ações para o <i>Youtube</i> -----	56
Quadro 6: Plano de ações para o site-----	56
Quadro 7: Plano de manutenção para a <i>Fan Page</i> -----	59
Quadro 8: Plano de manutenção para o Flickr -----	60
Quadro 9: Plano de manutenção para o Youtube-----	62
Quadro 10: Plano de manutenção para o site -----	63
Quadro 11: Ações para aplicar na <i>Fan Page</i> -----	64
Quadro 12: Email solicitando <i>feedback dos clientes</i> -----	100

LISTA DE APÊNDICE

Apêndice A: Questionário de avaliação aplicado com os convidados do Ximenes in Fest---	113
Apêndice B: Avaliação do Ximenes in Fest-----	114
Apêndice C: Fotografias do Ximenes in Fest-----	115
Apêndice D: Política de Comunicação da Ximenes Eventos-----	124

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. REFERENCIAL TEÓRICO	16
1.1 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO: A INTERNET E SUAS FERRAMENTAS	16
1.1.2 Visibilidade e Conexão	18
1.1.3 Empresas no ambiente digital	20
1.2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS	21
1.2.1 O papel das Relações Públicas no ato comunicacional	22
1.2.2 A importância dos públicos na construção do relacionamento	23
1.2.3 Planejamento de Relações Públicas	27
1.3 ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	28
1.3.1 A importância dos canais digitais para a consolidação da imagem organizacional	29
1.3.2 Perfil dos públicos no meio digital	32
1.3.3 Canais de comunicação digital	33
1.3.3.1 Flickr	33
1.3.3.2 Facebook	34
1.3.3.3 Site	34
1.3.3.4 Youtube	35
1. 3.4 Ferramentas digitais e as Relações Públicas	35
2. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO	39
2.1 DADOS INSTITUCIONAIS	39
2.1.1 Histórico	39

2.1.2 Organograma principal-----	42
2.1.3 Resumo da estrutura organizacional e administrativa da empresa-cliente-----	42
2.1.4 Concorrência-----	43
2.1.5 Princípios operacionais, filosofia de ação-----	43
2.1.6 Cultura organizacional-----	44
2.1.7 Políticas administrativas e de pessoal-----	44
2.2 ANÁLISE DO CENÁRIO-----	45
2.2.1 Análise do setor de atuação-----	45
2.2.2 Análise estratégica-----	45
2.2.3 Análise externa-----	46
2.2.4 Análise interna-----	46
2.3 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS, RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO-----	48
2.3.1 Identificação e análise dos públicos estratégicos -----	48
2.3.2 Descrição da utilização dos veículos de comunicação da empresa-----	50
2.3.3 Identidade corporativa-----	51
2.3.4 Pesquisa-----	53
2.3.5 Diagnóstico-----	54
3. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS-----	57
3.1.1 Objetivos-----	57
<i>3.1.1.1 Objetivo Geral-----</i>	<i>57</i>
<i>3.1.1.2 Objetivos específicos-----</i>	<i>57</i>

3.1.2 Públicos do planejamento	57
3.1.3 Estratégias de Comunicação	58
3.1.4 Plano de ações	58
4. IMPLANTAÇÃO E AVALIAÇÃO	75
4.1 PLANEJAMENTO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS DA XIMENES EVENTOS	75
4.1.1 Política de Comunicação digital	75
4.1.2 Definição de linha editorial	76
4.1.3 Plano de manutenção da <i>Facebook</i>	79
4.1.4 Plano de manutenção do <i>Flickr</i>	91
4.1.5 Plano de manutenção para o canal <i>Youtube</i>	93
4.1.6 Plano de manutenção para o Site	94
4.2 POSICIONAMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DA XIMENES EVENTOS	103
4.2.1 Construção da linha do tempo da empresa na <i>timeline</i> do <i>Facebook</i>	103
4.2.2 Padronização da identidade visual da Ximenes Eventos	106
4.3 PROSPECTAR E FIDELIZAR CLIENTES	107
4.3.1 Realização do evento semestral	107
4.3.2 Felicitar as bodas de papel dos ex-clientes da Ximenes Eventos	111
4.3.3 Lembrete dos eventos do mês	112
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	115
APÊNDICE	117

INTRODUÇÃO

O mercado de eventos vem crescendo gradativamente nos últimos anos. Com a profissionalização da área, houve o reconhecimento da importância do profissional de eventos no desempenho dos papéis de planejamento, assessoria e execução.

Diante deste novo cenário que está sendo construído, surgem oportunidades para que novas empresas ingressem no mercado. Neste raciocínio, juntamente com o fortalecimento do mercado, cresce a concorrência entre as empresas e surge a necessidade de enaltecer diferenciais no intuito de influenciar na escolha do cliente. Mais do que isso, também surge a necessidade de estabelecer relacionamentos, entre empresas e públicos, torna-se fundamental criar laços para conduzi-los a fidelização.

Atualmente, graças aos avanços tecnológicos e a crescente acessibilidade e interatividade proporcionado pelos canais digitais, estes se tornaram espaços de discussão, atraindo cada vez mais usuários que buscam discutir e reivindicar das empresas posicionamento. Sendo assim, percebeu-se que no mercado de eventos poucas empresas investem no relacionamento com seus públicos estratégicos no ambiente digital, podendo ser este o diferencial da empresa diante da concorrência.

Nesta perspectiva o objetivo deste trabalho consiste na elaboração de um planejamento de Relações Públicas para a empresa Ximenes Eventos, tendo como foco a sua presença digital. Para tanto foi elaborado um plano de ações para aplicação nos canais digitais, *Facebook*; *Flickr*; Site e *Youtube* da empresa.

Sobre este prisma, os objetivos específicos deste trabalho são: gerenciar as ações de Relações Públicas nas ferramentas de comunicação digitais; posicionar a empresa perante os públicos reais e em potencial; fortalecer a imagem organizacional da empresa por meio da divulgação de seu posicionamento e identidade visual e assim avaliar a eficácia das ações de Relações Públicas que foram propostas.

Neste segmento marcado pelo crescimento e profissionalização, questionou-se: Quais as ações de Relações Públicas poderiam ser adotadas nos canais de comunicação digital, para construir relacionamentos duradouros entre a Ximenes Eventos e seus públicos?

Para responder a este questionamento o presente trabalho buscou fundamentar teoricamente o surgimento da internet bem como de suas funcionalidades, perpassou pela importância deste meio como forma de posicionamento frente aos públicos para assim interligar com a importância do papel das Relações Públicas como gestor de relacionamentos.

Desta forma, o primeiro capítulo deste trabalho visa discutir toda essa construção histórica da internet transcorrendo até a importância deste canal como meio de posicionamento das empresas diante de seus públicos.

Já o segundo capítulo consiste no briefing da empresa, trazendo os aspectos históricos, bem como as diretrizes e análises de cenário. Compreende ao terceiro capítulo, o planejamento de todas as ações a serem executadas, a partir das informações levantadas no briefing, com o propósito de posicionar a Ximenes Eventos no mercado, e assim estabelecer relacionamentos com os públicos estratégicos. Por sua vez, o capítulo quatro relata a implantação e avaliação de todas as ações propostas. Consiste o quinto e último capítulo deste trabalho as considerações finais de todo o processo. Os autores utilizados para a construção deste referencial teórico foram STASIAK (2009); PINHO (2003); PRIMO (2007); TERRA (2010); THOMPSON (2008).

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO: A INTERNET E SUAS FERRAMENTAS

Com propósitos militares, a rede mundial de computadores ou internet, surgiu em meados dos anos 60, em plena Guerra Fria, como um aparato da força armada norte-americana, em busca de manter contato caso os ataques inimigos destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Inicialmente, a ideia era conectar os mais importantes centros universitários de pesquisa americanos com o Pentágono para permitir não apenas a troca de informações rápidas e protegidas, mas também instrumentalizar o país com um invulnerável e independente sistema de comunicação, caso houvesse um conflito nuclear mundial (PINHO, 2003).

Diante disso, um grupo de engenheiros eletrônicos e programadores, contratados pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, desenvolveu um conceito de rede sem nenhum controle central, em que as mensagens passariam a ser divididas em pequenas partes que foram chamadas de “pacotes”. Assim sendo, as informações circulariam com agilidade, o que não interrompia o fluxo de informação.

Sobre este prisma, em 1969, as Universidades da Califórnia, Santa Bárbara e Utah aliadas com Instituto de Pesquisas de Stanford, nos Estados Unidos, iniciou um projeto experimental de conexão entre apenas quatro computadores, o chamado *ARPAnet* (*AdvancedResearchProjectsAgency Network*). Posteriormente, utilizando ainda a rede telefônica, outros computadores passaram interligar a rede original, configurando a complexa estrutura que deu origem à grande rede, WEB, hoje conhecida como internet e, cuja expressão surgiu da língua inglesa “*INTERactionorINTERconnectionbetweencomputerNETworks*” (PINHO, 2003).

Durante a década de 1970, com revisão das limitações dos programas utilizados nos computadores em rede, o email tornou-se entre pesquisadores a primeira ferramenta de uso da internet, uma vez que facilitava a troca de informações dentro das universidades. No entanto, por volta do início da década de 1990, houve um grande aumento no número de usuários, deixando de ser do exército e das universidades, a exclusividade da rede. Em 1994, a internet tornou-se domínio público, quando foi transferida para a administração de instituições não governamentais, responsável por, entre outras coisas, estabelecer padrões de infraestrutura, registrar domínios e assim ser liberada para uso comercial.

As proporções mundiais que hoje configuram a Internet foram possíveis graças a dois inventos: a *Internet Protocol* (IP), protocolo de comunicação entre computadores e o segundo; a *WWW* (*World Wide Web*), conhecida como a teia mundial. Ambas revolucionaram as formas de navegação e apresentação de conteúdos, que permitiram a integração de textos, imagens e sons por meio de *hiperlinks* e conexões instantâneas, em linguagem HTML (*Hypertext MarkupLanguage*) (PINHO, 2003).

Quando a internet passou a ter maior impacto sobre a sociedade, os pensadores da comunicação e tecnologia da informação voltaram suas atenções para o aspecto funcional, isto é, “como usar”.

Nesta fase inicial a internet é compreendida por Primo (2007) como a primeira geração do meio, web 1.0, constituída por páginas estáticas de HTML, linguagem digital limitada e os portais com interação reativa. Neste momento, as organizações não compreendiam a importância do meio para estabelecer diálogo com os seus clientes. As informações eram enviadas pelo emissor, no entanto, esses não tinham acesso ao feedback dos receptores.

Ainda segundo as concepções de Primo (2007), a primeira geração web 1.0 evoluiu, chegando à segunda fase da internet denominada web 2.0. Este novo meio é caracterizado pela “potencialização das formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p.2). Para o autor, constituem nesta fase as redes sociais online, o webjornalismo participativo e as possibilidades de interação mútua.

Todavia, atualmente, presenciamos o momento em que a internet transforma-se em web 3.0, que possibilita a comunicação colaborativa em tempo real, constituída pela convivência online entre pessoas, um exemplo são os jogos virtuais. Esta nova geração possibilita que os conteúdos online estejam organizados de forma semântica e muito mais personalizados para cada usuário.

A partir destas constatações é possível aferir que as transições sofridas pela internet, ao longo dos anos de sua existência, configuraram novos modos de interagir e conviver na sociedade. Hoje, vivenciamos uma época marcada pela presença da web no cotidiano das pessoas, o deslocamento da sociabilidade para o meio virtual presenciou o momento do ciberespaço, “local de virtualização do corpo, da economia, da inteligência e da experiência” (SANTOS, 2007, p. 13).

Por sua vez, o ciberespaço pode ser compreendido como um lócus de quebra e criação do controle e de hierarquias, de territorialização e desterritorializações (LE MOS,

2005). Esta constatação pode ser embasada na afirmação de Santos (2007, p. 13): “que está em todo lugar e ao mesmo tempo em lugar nenhum e onde tudo se torna mais instável, mais fluído, desde o texto até os relacionamentos”

O ciberespaço configura-se como o meio para discussão de ideias acerca de conceitos, produtos ou serviços, exigindo das organizações mais interesse e empenho no seu posicionamento.

1.1. 2 Visibilidade e Conexão

Com o acelerado desenvolvimento da web aliado ao crescente número de pessoas conectadas diariamente a rede, por meio de múltiplas tecnologias que permitem o rápido e fácil acesso à informação, possibilitou-se a inserção de milhões de internautas que buscam e escrevem sobre temas de seus interesses. Eles têm encontrado no ciberespaço um meio de compartilhar suas experiências e conhecimentos, uma vez que deixaram de ser os espectadores, para tornar usuários responsáveis por criar e determinar toda informação que desejam receber na rede. Como afirma Carolina Terra (2010, p.2),

Uma única pessoa pode dispor de conteúdos para a mesma audiência. Além disso, o usuário pode personalizar sua navegação, determinando quando e que informações receber. Sai o espectador e entra o usuário. Sai a comunicação de massa e entra a interpessoal.

Defronte as inovações na rede, a internet passou de uma simples invenção tecnológica que se distinguia dos convencionais meios de comunicação e capaz de sobreviver ataques nucleares, para tornar-se um ciberespaço em que a difusão das informações ocorre transversalmente, possibilitando a interação entre pessoas. Como assegura Castells (1999, p. 225), a internet “é um meio de comunicação, de interação e de organização social”. Partindo desta concepção, podemos compreender a internet como uma ambiência flexível e dinâmica, em caráter de permanente mutação e que oportuniza aos indivíduos espaço de geração e compartilhamento de informações e significados.

Dessa forma, os ambientes digitais passaram a agregar valor à relação ambientes-usuários

ao construir e sustentar relacionamentos de comunidades de interesse, por meio da promoção de trocas interpessoais e intergrupais, acesso e uso de informações utilitárias e de informações para ação/decisão, criando um meio acelerador dos fluxos de trabalho (CORREA, 2008, p. 317).

Diante disso, pode-se observar que não é preciso estar no mesmo ambiente espaço/temporal para acompanhar uma ação ou acontecimento, pois na internet e a visibilidade, possibilitou a conexão entre milhões de pessoas (THOMPSON, 2008). Conteúdos textuais, imagens e/ou sons são formas de gerar informações sobre diversos assuntos, “a visualidade não é uma dimensão sensória isolada, mas vem geralmente acompanhada pela palavra falada ou escrita, trata-se do audiovisual ou do textual-visual” (THOMPSON, 2008, p.21). A internet se transformou em uma vitrine, que permite a todos aqueles que estiverem conectados, ter acesso às informações porque estão acessíveis a quem quiser usufruir.

Sobre esta concepção, podemos entender um pouco mais sobre dois pontos que giram em torno do conceito de visibilidade: identidade e imagem. Para Fascioni (2010) a identidade é a realidade da corporação, refere-se a atributos distintos da organização, dos quais determina a criação de uma imagem institucional e uma reputação favorável diante dos públicos de interesse. Por sua vez, a imagem corporativa representa o que a empresa parece ser, o que as pessoas enxergam. A imagem “não é o que se diz, mas o que o outro entende” (FASCIONI, 2010, p. 1).

A identidade e a imagem podem ser compreendidas como fatores que propulsionam a visibilidade das organizações na rede, uma vez que possibilita aos *stakeholders*¹ entender melhor as razões de ser da organização e as diretrizes que regem as suas ações, proporcionando o seu melhor posicionamento. Uma organização é percebida pelos públicos de interesse, quando a sua identidade é visível a ele, por sua vez, “Visível é o que pode ser visto, aquilo que é perceptível pelo sentido da visão; invisível é o que não pode ser visto, o que é imperceptível ou oculto à visão” (THOMPSON, 2008, p. 20). Sendo assim, se as organizações formulam uma identidade corporativa, mas essa não é exposta aos *stakeholders*, ela passa despercebida.

Neste contexto, os atributos visíveis da organização, por meio de sua identidade e imagem corporativa, são avaliados pelos seus públicos de interesses ao longo do tempo de informações, criando a reputação organizacional. Na atualidade a internet tornou-se um meio possível de gerar informações pessoais e organizacionais que sejam visíveis a outras pessoas, que não necessariamente, precisam estar no mesmo espaço e/ou tempo. As informações geradas no meio são moldadas pelas diversas propriedades dos canais de comunicação, sendo

¹“Os Stakeholders são todos os indivíduos e grupos de interesse que exercem pressão sobre os procedimentos

elas redes sociais online, blogs, sites e entre outros, por meio de uma gama de aspectos sociais e técnicos, bem como pelas novas formas de interação possíveis pelos veículos.

Neste contexto, constatamos que a visibilidade e a conexão geradas pelo ciberespaço proporcionaram impactos profundos na sociedade, e principalmente, nas formas de consumo e nas relações comerciais. No Brasil, as mídias tradicionais dominaram por muitos anos, por meio do discurso publicitário, o incentivo (ou até mesmo pressão) para que a sociedade consumisse, criava a necessidade de adquirir produtos e serviços, ou seja, o desejo de consumir. Com o surgimento e expansão da internet, as empresas perceberam o meio como uma ferramenta para propulsionar os negócios, criar relações comerciais, por meio da divulgação e visibilidade no intuito de gerar a compra e venda.

Assim sendo, as empresas são promotoras de interação e relação com o meio, buscando gerar e gerenciar sua visibilidade para estabelecer uma reputação favorável, de acordo com os seus princípios organizacionais. O poder de criação e difusão das informações veiculadas na internet não está apenas nas mãos das empresas, mas também do público que deixam de ser meros espectadores para serem produtores de conteúdo, interferindo diretamente na visibilidade das empresas.

A internet alterou os rumos da sociedade, configurou-se como uma forma de escoar discursos pessoais que antes eram inibidos pelos meios de comunicação de massa. Pela primeira vez a comunicação é gerada de muitos para muitos mudando a forma de gerenciar os negócios e interagir com os públicos. O ciberespaço “transformou o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação” (CASTELLS, 2001, p. 10).

1.1.3 Empresas no ambiente digital

Com o advento da internet, as formas de construção e veiculação da almejada imagem foram se aprimorando. Sendo assim, observando o alcance deste ciberespaço, a conexão e visibilidade por ele gerada, as empresas passaram perceber a web como um importante meio de inserção social. Elas entendem que por meio da internet ao compartilhar informações, conteúdos e perspectivas sobre a organização são capazes de obter grandes alcances na rede, e que ao utilizar texto, imagem e som geravam a possibilidade de interação instantânea entre elas organizações e seus respectivos públicos.

Guiadas por estas perspectivas foram instaurados ou transpostos para a rede, a competição e a necessidade de criar relacionamentos entre as empresas e os seus públicos, em

busca de reforçar seu posicionamento. Diante disso, as empresas vêm criando o seu espaço em busca desta fidelização, por meio de veículos de comunicação específicos que aproximem as empresas daqueles que navegam pela rede.

Para as empresas, a internet assumiu a função de uma vitrine de exposição institucional capaz de divulgar de maneira mais ampla, em real e a relativos baixos custos de seus produtos e serviços. Neste ponto, nos deparamos também com consumidores que cada vez mais, buscam o ciberespaço como meio de obter informações sobre as empresas que irão ou gostariam de negociar, de forma que se as mesmas não estiverem presentes na rede, não serão vistas por estes públicos, correndo o risco de caírem no esquecimento.

Neste cenário, percebemos que a sobrevivência das empresas dependerá também de sua posição na rede e da forma como lida com as informações e conteúdos digitais. Como aponta Póvoa (*apud* TERRA, 2000, p. 34), "na visão estratégica das empresas, está transparente como água que a sobrevivência em longo prazo depende da habilidade da empresa de participar da rede". E esse processo de pertencimento só tende a continuar, uma vez que as mudanças são continuas e as adaptações também deverão ser, já que "a mudança está apenas começando. Com as novas tecnologias, viveremos um constante processo de 'midiamorfose'" (SAAD *apud* TERRA, 2003, p. 55).

Para isso, a potencialização das empresas na internet deve pautar-se, na agilidade e interatividade, e deverá estar a cargo dos comunicadores organizacionais a capacidade de estabelecer estratégias que efetivem os seus objetivos, por meio de ações que gerem visibilidade e conexão. As empresas, ao percorrerem os caminhos digitais em busca da adaptação aos novos veículos de comunicação, poderão enfrentar dificuldades ao expressar sua filosofia e princípios em formatos e linguagens mais acessíveis e dinâmicos, bem como relacionar-se com seus públicos nesse ambiente.

1.2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste novo contexto organizacional, as práticas de Relações Públicas a cada dia vêm se firmando como uma profissão que assume posição estratégica a fim de estabelecer comunicação eficiente e eficaz entre organizações e a opinião pública². As ações institucionais planejadas pelo profissional, antes vistas como uma mera busca de publicidade

² "A Opinião Pública é constituída de ideias que, por sua vez, pertence a indivíduos e grupos" (ANDRADE, 1993, p. 19).

ou para agradar o chefe, passaram a ser percebidas como estratégias julgadas necessárias para tornar mais eficaz a comunicação das organizações.

Os profissionais de Relações Públicas contemporâneos utilizam estratégias ou programas de comunicação para estabelecer uma imagem pública favorável às organizações, orientando-as sobre as formas como deverão se portar bem como agir, no intuito de alcançar credibilidade e confiança. Desse modo as Relações Públicas estão diretamente ligadas à gestão da comunicação nas organizações (GRUNIG, 2009), diferenciando de uma simples técnica de comunicação e tendo o planejamento, a execução e a avaliação da comunicação, como estratégias para que as organizações alcancem os seus objetivos.

Diante destas perspectivas, o profissional, atuando sob as formas de comunicação interna e externa, deverá também, apesar de sua função enquanto comunicador, atuar como conselheiro estratégico dos tomadores de decisão, auxiliando sobre os caminhos mais coerentes a serem escolhidos pela organização (GRUNIG, 2009).

1.2.1 O papel das Relações Públicas no ato comunicacional

O objetivo de toda organização é alcançar e realizar com maestria a sua missão, visão e valores, sendo o relacionamento entre colaboradores, governos, comunidades, consumidores, patrocinadores dentre outros grupos de interesse o fator chave para estabelecer uma comunicação eficiente e eficaz. Neste processo, encontramos o profissional de Relações Públicas responsável por manter relacionamento com estes diferentes grupos de interesse da organização (GRUNIG, 2009) em busca de seus objetivos.

Nesse processo de relacionamento, a capacidade de conviver com os outros e de estabelecer vínculos com objetivos bem definidos, o profissional de Relações Públicas utiliza-se de estratégias e programas de comunicação no intuito de posicionar as organizações bem como manter a sua imagem frente aos grupos de interesse (FRANÇA, 2009). A construção de relacionamentos vem se tornando, com o passar do tempo, essencial para fidelização dos grupos de interesse de uma organização, uma vez que o mercado tem se tornado cada dia mais competitivo. A competição deixou de ser apenas entre as empresas e transformou-se em acompanhar os novos desafios do mercado caracterizado pela aproximação das pessoas de diferentes lugares (SOUSA; AZEVEDO, 2010).

Nas configurações de um mercado competitivo, percebemos a importância do profissional de Relações Públicas para estabelecer um clima favorável entre as organizações com os seus públicos de interesse.

Ninguém vive isoladamente. O ato de relacionar-se com o outro é fundamental para a sobrevivência humana. Da mesma forma, as organizações também dependem do relacionamento para manterem-se atuante. É nesse cenário de dependência mútua que se insere o importante papel das Relações Públicas (SOUZA, 2010, p. 2).

Diante desta perspectiva, podemos observar que as estratégias de Relações Públicas têm como objetivo estabelecer um clima favorável entre as organizações e os seus *stakeholder*. Neste âmbito, cabe ao profissional a função de gerenciar toda informação e conteúdo que age direta e/ou indiretamente nos interesses da organização, bem como nos interesses dos diversos públicos (FORTES, 2002). As organizações que se comunicam bem e mantêm bons relacionamentos com os seus grupos de interesse, sabem o que esperar destes, uma vez que estes também sabem o que esperar das organizações.

Em um processo comunicacional, as Relações Públicas são responsáveis por estabelecer dentro da organização, filosofias e políticas, que regem as ações de todos os grupos internos a fim de condizer com a postura adotada diante da sociedade em geral. Também fica a cargo do profissional levar para os grupos de interesse da organização as filosofias e políticas, no intuito de tornar conhecido para estes, as diretrizes que regem as suas ações.

1.2.2 A importância dos públicos na construção do relacionamento

O relacionamento entre organizações e seus públicos de interesse torna-se chave para estabelecer um clima favorável entre estes, em busca dos objetivos de ambas as partes. Assim sendo, é fundamental para as organizações distinguir os diferentes tipos de comportamentos adotados por estes grupos.

Às vezes o comportamento coletivo é entendido na forma de atividade grupal regulada por meio de normas ou estruturas de posições e tendo um objetivo em comum. Todavia, também se configura pela reação dos estímulos dos outros integrantes do grupo e não precisamente estando nas mesmas imediações espaciais, podendo até mesmo estar ligados por laços psicológicos, por meio dos veículos de comunicação, em contato direto ou indireto (ANDRADE, 1993).

Sobre este prisma, entendemos os públicos como um agrupamento espontâneo, que visa discutir uma controvérsia, embasada em considerações racionais, com ideias divididas quanto às soluções que deverão ser tomadas (ANDRADE, 1993).

Tendo clara a definição dos públicos, é importante salientar e entender a classificação destes possíveis grupos de pessoas que compreendem e se relacionam com uma

organização. A identificação dos papéis que estes públicos assumem na organização, facilita na elaboração de estratégias de comunicação em Relações Públicas, para a construção de um relacionamento estável.

Primordialmente, a classificação mais adotada para identificar o comportamento destes públicos era a teorização de Cândido Teobaldo de Andrade. A classificação que compreendia estes grupos de pessoas em público interno, externo e misto, por muito tempo foi adotada como base do planejamento estratégico de Relações Públicas. No entanto, apesar de sua enorme contribuição para o crescimento da área, esta teoria passou a não mais atender as questões comunicacionais de uma organização, uma vez que compreende a uma visão “geográfica” (FRANÇA, 2003), não necessariamente aplicada no âmbito de relacionamento entre organizações e públicos no contexto organizacional atual e, principalmente, no ciberespaço, locus de atuação e discussão neste trabalho.

A tradicional classificação de Andrade, que abrange de forma mais genérica os públicos em internos, externos e mistos, além depreender uma estrutura dos relacionamentos de menor complexidade, não consegue integrar atualmente todos os grupos de pessoas que estejam diretamente ou indiretamente envolvidos com a organização. “Como classificar, por exemplo, nos dias de hoje, os trabalhadores terceirizados, os empregados temporários, os estagiários? São públicos internos, externos ou mistos?” (FRANÇA, 2003, p. 4).

Diante desta análise, acredita-se mais adequado apropriar dos conceitos de Fábio França (2003) quanto a classificações dos públicos de interesse de uma organização. O autor busca em sua teorização, classificar com mais propriedade todos os tipos de públicos que de alguma forma interagem com a organização, levando em conta: o tipo de objetivo da relação; o nível de participação e envolvimento; prioridade e duração do relacionamento (FRANÇA, 2003). Desse modo o autor chega à classificação de três categorias de públicos, compreendendo os essenciais, não-essenciais e de redes de interferência.

Na primeira categoria estão os públicos essenciais aqueles que a organização depende para “a manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim” (FRANÇA, 2003, p. 9). Estes se dividem em dois segmentos: constitutivos da organização e públicos não-constitutivos ou de sustentação.

Os públicos essenciais constitutivos são aqueles responsáveis e que possibilitam a sua existência. Oferecem todos os elementos e recursos para a constituição da organização. Estes compreendem os empreendedores que criam a empresa. Por sua vez, os públicos não-constitutivos ou de sustentação são aqueles não interferem diretamente na constituição da organização, mas de sua manutenção no mercado. Também são imprescindíveis, porque

colabora para a execução das atividades, mantém a produtividade e a lucratividade da organização.

Ainda compreendem aos públicos não-constitutivos ou de sustentação, duas subcategorias, sendo os primários e secundários. “Primários são aqueles dos quais a organização depende para a viabilização do empreendimento; por exemplo, fornecedores de matéria-prima, insumos básicos, colaboradores diretos” (FRANÇA, 2003, p. 9). Estes têm maior nível de estabilidade no relacionamento com as organizações, por estarem legalmente envolvidos. Por sua vez, os secundários:

são os públicos que contribuem para a viabilização da organização, mas em menor nível de envolvimento e participação, podendo por isso ser mais facilmente substituídos sem graves danos, por exemplo, fornecedores de produtos não essenciais, contratados terceirizados, temporários (FRANÇA, 2003, p. 9).

Já a segunda categoria dos públicos é compreendida pelos não-essenciais. Estes públicos são aqueles que não estão ligados a fatores produtivos da organização, mas para a prestação de serviços ou a intermediação política ou social. “Atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado” (FRANÇA, 2003, p. 10). Neste âmbito, este público pode subdividir em quatro tipos: de consultoria e promoção; setoriais associativos; setoriais sindicais e setoriais comunitários.

A consultoria e promoção compreendem aos públicos que oferecem serviços para a organização, seja no planejamento de sua divulgação institucional ou promocional. Estes não fazem parte do corpo de funcionários da organização, por exemplo, agências de relações públicas, de propaganda e consultorias.

Os setoriais associativos são representados por associações de classes e categorias. Agrupados por interesses corporativos e setoriais, defendem os interesses coletivos ou particulares. Já os setoriais sindicais constituem aos sindicatos patronais e de trabalhadores. Aos quais as organizações devem estabelecer relacionamentos estáveis, já que podem interferir no processo administrativo das organizações.

Por fim, os setoriais comunitários são caracterizados por uma multiplicidade de públicos que compõem e representam um público de interesse especial das organizações. Estes merecem atenção, porque é dele que mais se aproxima por meio de patrocínios de atividades beneficentes, culturais, comerciais; de responsabilidade social.

Por último, a terceira categoria de públicos constitui os de redes de interferência. Essa classificação inclui públicos que podem interferir, seja pelo seu poder operacional ou

representativo, no desempenho da organização. São caracterizados como públicos especiais que compõe o cenário externo. Eles podem ser divididos em dois subsistemas: rede de concorrentes e rede de comunicação de massa.

A rede de concorrentes, como traz a sua titulação, caracteriza por toda empresa que ofereça no mercado, o mesmo produto, serviço ou similares. Estes devem ser estudados e analisados, observando sempre o grau de interferência nos negócios. Já a rede de comunicação de massa representa todos os meios de comunicação de massa, trata-se de um público amplo, com qual se deve ter cautela, porque ao tempo que pode agir de modo favorável com a organização, pode desfavorecê-la diante da opinião pública.

Diante desta teorização é possível aferir, que o profissional de Relações Públicas, enquanto gerenciador dos relacionamentos entre organizações e seus grupos de interesse, pode “estimular a formação de públicos frente a controvérsias, propiciando, também, a oportunidade de discussão” (ANDRADE, 1993, p. 15). As organizações devem estar voltadas para garantir aos indivíduos componentes de todas as esferas sociais, a liberdade de informação e discussão, garantido o direito a toda informação necessária para fomentar o debate.

Neste processo, o profissional de Relações Públicas é percebido como o intermediador desta complexa interação, que não está limitado a relacionar com apenas um público, mas todos aqueles que forem de interesse da organização ou estiverem de alguma forma ligados a ela. A classificação de França (2003) já demonstra quanto às organizações na atualidade estão envolvidas direta e indiretamente como múltiplos e heterogêneos públicos.

O profissional de Relações Públicas deve voltar as suas estratégias e programas de comunicação para estes públicos, eles que determinam os caminhos da organização, o porquê de suas ações, a sua razão de existir. Os esforços de uma organização dizem respeito aos seus públicos. Há uma relação de dependência entre organizações e os seus públicos de interesse, ela só existe para atender e satisfazer os anseios e as necessidades dos públicos envolvidos. Como afirma Fábio França (2003, p. 1), “Os públicos são a razão de ser da relação; determinam os diferentes modos da interação empresas-público”.

A elaboração das estratégias e programas de comunicação para estabelecer um clima favorável com os seus públicos de interesse, só pode ser viabilizada quando a organização conhece e entende os tipos de públicos com os quais mantém contato. Para isso, ao classificar estes públicos, também se torna essencial que as estratégias e programas de comunicação estejam fundamentados em ações planejadas, caso contrário, os objetivos organizacionais não serão concretizados.

1.2.3 Planejamento de Relações Públicas

Em busca de um clima favorável entre organização e seus públicos de interesse são primordiais instituir um relacionamento sob os pilares da confiança, no intuito de alcançar a credibilidade. Tal feito é possível quando todas as estratégias e programas de comunicação de uma organização são alicerçados em ações planejadas.

O planejamento deve ser encarado como um ato inteligente, racional-lógico, vinculado às situações e as realidades da sociedade, dos grupos e das mais diversas organizações e instituições sendo elas públicas ou privadas (KUNSCH, 2003). Não pode ser desvinculado de um contexto, visto como uma ação “solta” do processo de gestão estratégica.

Cabe ao planejamento, a finalidade de viabilizar estratégias de comunicação para o alcance dos objetivos almejados pelas organizações, uma vez que se criam parâmetros para aferir e controlar todo o processo administrativo. A sua eficiência para atingir os objetivos esperados depende da implantação/divulgação das estratégias sobre as demais atividades da organização, demonstrando a sua importância no processo para instituir confiança e credibilidade.

O processo de planejamento não se limita às ações práticas do que fazer, de que modo e com que recursos. Compreende um complexo entendimento sobre as necessidades da organização, exigindo conhecimento das diretrizes, análises do ambiente, para que sejam estabelecidas com criatividade estratégias e programas de comunicação para solucionar os problemas existentes (KUNSCH, 2003).

Em Relações Públicas, o planejamento é o processo intelectual para determinar as ações necessárias na tomada de decisão com base nos objetivos organizacionais e os fatos que abrangem todo o ambiente no qual está inserido (ALBUQUERQUE, 1983), bem como elencar os tipos de relacionamentos mantidos pela organização. Este levantamento de informações e construção do cenário do qual a organização se encontra, auxilia no estabelecimento de estratégias de Relações Públicas mais assertivas, para criar um clima favorável entre os públicos de interesse, promovendo o diálogo e a discussão acerca de ideias, conceitos, produtos e serviços.

O estabelecimento de relacionamentos com estes públicos de interesse da organização requer cuidados ao sistematizar as ações, sendo necessário para isto o planejamento. Ele constitui como uma função básica da prática das Relações Públicas para gerenciar a comunicação nas organizações (KUNSCH, 2003), uma vez que são os públicos que determinam as razões de existir de uma organização.

O profissional de Relações Públicas adquire a posição de estrategista que utiliza o planejamento para evitar imprevistos. Tem como dever incentivar o caráter proativo da comunicação, realizando projeções e prognósticos para prever eventuais reações dos públicos de interesse diante de algumas posturas da organização, bem como criando canais para que estes se expressem e se relacionem com a organização. O gestor da comunicação, ou seja, o Relações Públicas visa a excelência da comunicação de uma organização, administrando de forma estratégica o relacionamento com os seus públicos de interesse, afinal “o exercício da função estratégica de Relações Públicas só é possível por meio do planejamento” (KUNSCH, 2003, p. 318).

Segundo Kunsch (2003) em Relações Públicas são desenvolvidos dois tipos de planejamento. O primeiro compreende a elaboração de um projeto amplo ou um plano estratégico da comunicação para uma organização. Já o segundo tipo é o planejamento de um evento ou programa específico, podendo, por exemplo, compreender uma ação planejada para atender um novo tipo de público potencial ao consumo.

Diante disso, podemos entender que o processo de criação de um planejamento está embasado em quatro fases básicas: pesquisa, planejamento, implementação e avaliação. Correspondem respectivamente, em definir o problema, planejar e programar, agindo e comunicando e assim, avaliar o programa (KUNSCH, 2003). Desse modo, as Relações Públicas conseguem estabelecer um relacionamento de confiança e credibilidade entre organizações e seus públicos de interesse, quando realizam com maestria as etapas do planejamento.

Assim sendo, o profissional precisa realizar uma investigação ou *pesquisa* sobre o problema que deverá ser solucionando, no intuito de encontrar ações que consigam obter sucesso. Precisa fazer escolhas das estratégias que serão tomadas, ou seja, planejadas, para resolver a situação, tendo como foco a forma como estas ações serão executadas. Apenas diante de todo este processo será possível avaliar como foi o êxito deste planejamento, aferir se os objetivos almejados foram alcançados (KUNSCH, 2003).

1.3 ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Com o advento da Internet, o meio digital passou a ser entendido como um mix de canais para propulsionar os negócios, criar relações comerciais de compra e venda e estabelecer relacionamentos com os diversos públicos. Esta concepção é proveniente da percepção da web como uma vitrine comercial, para expor as diretrizes que regem as suas

ações, bem como as suas atividades: “Nessas circunstâncias de maturação tecnológica, a internet configura-se como a mídia de convergência, que oferece recursos fundamentais para a aplicação de estratégias de comunicação institucional” (STASIAK, 2010, p. 21).

Os canais digitais “são tecnologias e práticas online utilizadas por pessoas e empresas para disseminar conteúdos, o que provoca o compartilhamento de opiniões e experiências” (FONTURA, 2008, p. 5) conseguem, de forma mais ágil, levar a milhões de pessoas informações institucionais com mais qualidade, interatividade e criatividade.

Sendo assim, atualmente surge a necessidade das organizações estarem visíveis a outras pessoas que estão conectadas a rede,

instala-se uma demanda que exige das organizações e instituições um diagnóstico que contemple as possibilidades midiáticas disponíveis para a elaboração de um planejamento com estratégias comunicacionais inovadoras, que possibilitem a promoção da visibilidade e a legitimação frente à opinião dos públicos (STASIAK, 2010, p. 20).

Observaram que a sua sobrevivência no mundo dos negócios dependia da forma como se posicionavam, como compartilhavam as suas informações e lidavam com os conteúdos. No entanto, ao contrário dos meios de comunicação de massa, a Internet possibilita a troca de informações e a construção de relacionamentos, deixando de existir o expectador para surgir o usuário, haja vista que agora, estes determinam os conteúdos que desejam usufruir.

Neste contexto, as empresas precisam gerar informações com agilidade e interatividade, em busca de conquistar a atenção dos usuários e os transformar em potenciais consumidores de um produto, marca e/ou conceito. É neste processo que os profissionais de Relações Públicas podem utilizar as ferramentas digitais da rede como estratégias de comunicação para alcançar os objetivos organizacionais, ou seja, estabelecer relacionamentos com os públicos almejados e convencê-los a adesão das suas diretrizes.

1.3.1 A importância dos canais digitais para a consolidação da imagem organizacional

Na atualidade, estreitar laços com os públicos estratégicos tornou-se fundamental para determinar a sobrevivência do mercado. Hoje, o sucesso não está ligado apenas a fatores palpáveis, por meio da comercialização de produtos ou serviços prestados pelas organizações, mas também pela presença digital.

Neste cenário, “a presença das organizações na internet torna-se, a cada dia, mais necessária” (STASIAK, 2010, p. 22), mas não somente a presença, também é imprescindível instituir uma comunicação com os públicos de interesse, utilizando os espaços digitais como

canais de comunicação, que são possíveis estabelecer um fluxo de informações contínuas, sobre as diretrizes que regem as suas ações, ao tempo que obtém respostas sobre este posicionamento, dentre outros usos comunicacionais. No entanto, é imprescindível escolher a mensagem e o canal mais adequado para disseminá-la, já que a internet possui inúmeros espaços.

Os canais de comunicação e interação são vistas como espaços democráticos que permitem às pessoas expressarem e troquem suas opiniões e informações acerca de um conceito, marca e/ou produto. Tais ações possibilitam, por exemplo, que os usuários pesquisarem a reputação de uma dada organização antes de realizar/contratar determinado produto ou serviço.

Diante disso, este meio torna-se uma oportunidade para as organizações emitirem mensagens para os seus públicos de interesse em busca de obter com mais agilidade as percepções dos mesmos perante o conteúdo gerado. Contudo,

Ao mesmo tempo, a web demanda cuidados como: atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas. Se estes não forem levados em conta, podem contribuir negativamente para o processo de construção da legitimidade institucional (STASIAK, 2010, p. 28).

Partindo deste pressuposto, podemos afirmar a importância dos canais digitais no processo de comunicação de uma organização, haja vista que as mesmas auxiliam no fortalecimento da imagem institucional, de uma forma mais usual, menos formal e sem grandes investimentos.

Tal conclusão pode ser reforçada pela pesquisa realizada pela Deloitte³, empresa responsável por operações e estratégias de outras empresas que atuam no Brasil e no mundo. Esta pesquisa contou com a participação de 302 companhias que atuam no país em diversos setores e portes econômicos, em busca de determinar o grau de maturidade das organizações brasileiras quanto às mídias digitais.

Referente à pergunta “Objetivo de negócio para a utilização das mídias sociais”, as respostas foram às seguintes:

Quadro 1- Pesquisa sobre companhias brasileiras e as mídias sociais

Aumentar a reputação da marca	85%
Gerar mais marketing boca-a-boca	82%

³Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf>. Acesso em 26 de junho de 2013.

Criar vantagem competitiva	59%
Aumentar a fidelidade do cliente	57%
Aumentar as vendas	55%
Inovar o modelo de negócios	53%
Trazer ideias de fora da empresa	50%
Melhorar o relacionamento com parceiros de negócios	43%
Potencializar o sucesso de novos produtos	41%
Melhorar a qualidade do suporte ao cliente	38%
Melhorar a produtividade de relações públicas	36%
Reduzir os custos de aquisição de clientes	25%
Preparar a empresa para a gestão de crises	22%
Reduzir os custos de pesquisa de marketing	19%
Reduzir os custos de suporte ao cliente	12%
Outros	6%

Fonte: Deloide - empresa responsável por operações e estratégias de outras empresas que atuam no Brasil e no mundo

Diante desta pesquisa, podemos entender que a criação e manutenção de uma imagem organizacional favorável estão entrelaçadas ao relacionamento estabelecido com os públicos de interesse no ambiente digital. Os vínculos deste relacionamento tornam-se fortes quando é estabelecido laços dialógicos junto aos públicos, permitindo a organização gerar informações sobre as diretrizes que regem as suas ações ao tempo que obtém respostas sobre o conteúdo veiculado.

Assim sendo, é possível aferir que na atualidade a sobrevivência das organizações depende da postura adotada na rede, bem como a forma em que irão usufruir dos mecanismos disponíveis para construir/manter um relacionamento com os *stakeholders*. Os canais digitais assumiram o papel de relevância do processo de comunicação entre organizações e públicos, elas moldaram as novas formas de estabelecer mais laços dialógicos, que auxiliam na divulgação e propiciam o convencimento da adoção de determinado produto, serviço e/ou conceito.

1.3.2 Perfil dos públicos no meio digital

Depois de décadas de domínio dos meios de comunicação de massa, como fontes únicas na veiculação de informações, o advento da internet e consequentemente dos canais digitais, proporcionou espaços para a discussão de ideias.

O surgimento da internet possibilitou a participação ativa dos usuários como construtores e gerenciadores de conteúdos. “Com a 'nova Internet', a audiência passa a ter maior poder sobre a página, deixa de ser apenas visitante, torna-se 'usuário', parte ativa” (BUENO, 2009, p. 22). Vivenciamos um momento em que as pessoas passaram a compartilhar e discutir ideias com “desconhecidos” que dividem ou não as mesmas opiniões acerca de determinado assunto, quebrando as barreiras da distância, do tempo e do espaço. Os canais digitais se constituem com meios para o encontro destas ideias e opiniões sobre produtos, serviços e/ou conceitos, nos quais os consumidores podem disseminar e compartilhar suas percepções, expor suas satisfações e o seu desagrado ou frustrações.

Neste panorama, é cada vez mais perceptível o alcance destes meios e o impacto das opiniões dos usuários, por meio do compartilhamento de ideias sobre as organizações. Principalmente, diante do posicionamento que as estas adotam no mercado e determinam o seu relacionamento com os seus públicos. Também enxergaram os canais digitais como um canal para quebrar a relação de poder antes estabelecido pelos meios de comunicação de massa.

O mercado é composto por consumidores que desejam ser tratados de forma personalizada e preferencial. Estes sentem a necessidade de expressar a sua opinião sobre determinado produto ou serviço, ao tempo que desejam que estas ideias sejam levadas em consideração pelas organizações.

Neste processo comunicacional, os públicos essenciais e constitutivos (FRANÇA, 2003) de uma organização também deverão ser levados em consideração no processo de comunicação, haja vista que estes conhecem e entendem as forças e as fragilidades da organização. Ao instituir uma comunicação efetiva e eficaz, utilizando canais de informação que corresponda às necessidades dos públicos essenciais é maior a probabilidade de encontrar falhas na estrutura organizacional e, as ações mais condizentes para solucioná-las.

Diante destas constatações, podemos perceber que o público mudou. Ele não se caracteriza mais como um espectador que absorve as informações geradas pelos meios de comunicação de massa. Estes perceberam que podem compartilhar percepções sobre determinado produto, e que suas opiniões são vozes ativas na manutenção de uma imagem

organizacional. O público se tornou usuário, responsável por determinar toda informação que deseja receber, assumiu o seu papel no processo de comunicação.

1.3.3 Canais de comunicação digital

Hoje são inúmeros os canais de comunicação digitais presente na rede, podendo-se considerar os sites, as comunidades virtuais, as redes de relacionamento que auxiliam na disponibilização e visualização de conteúdos. Vivenciamos uma época em que é possível veicular e propagar informações das organizações através de texto, imagem e som, uma vez que o meio permite uma ampla interação com e entre usuários. Dentre elas podemos elencar os seguintes canais de comunicação digitais, que também irão se tornar objetos deste estudo e planejamento.

1.3.3.1 *Flickr*

O *Flickr*⁴ é um site que permite a publicação de fotografias, acompanhadas por textos (que podem intitular as imagens) e comentários a partir delas. O meio permite que as imagens publicadas sejam etiquetadas com palavras-chave que sejam objeto de buscas e organização por essas classificações. O canal também permite os usuários fazerem parte de comunidades e grupos, e ter acesso a outras publicações.

Criado em 2004, por uma empresa canadense, foi adquirida posteriormente em 2005, pelo *Yahoo!*⁵. Diante dessa aquisição foi conferido aos usuários de contas do *Yahoo!* a oportunidade de também ter acesso a uma conta no *Flickr*.

O sistema permite adquirir uma conta por meio de duas formas, normal ou profissional, ambas contam com número limitado de download de fotografias. No entanto, a conta profissional, permite a inserção de maiores quantidades de imagens, que ficam guardadas no site, proporcionando aos usuários e buscadores, terem acesso ao acervo quando desejarem.

Como novo mecanismo, o *Flickr*, agora permite o envio de arquivo de vídeos e a possibilidade do gerenciador optar ou não pelas opções de manterem as fotografias em

⁴ Disponível em: <http://www.flickr.com/>

⁵ Empresa norte-americana de serviços de Internet. Dentre suas ações está a operação de um portal de Internet, um diretório *web* e outros serviços, incluindo o *Yahoo! Mail*.

formato privado, público ou restrito aos amigos e conexões. Esta ferramenta auxilia na divulgação e no reforço das atividades realizadas pelas organizações por meio de imagens.⁶

1.3.3.2 Facebook

O *Facebook*⁷ é um sistema que funciona por meio de perfis e comunidades. Fica a critério de cada usuário, adquirir módulos de aplicativos, como por exemplo, os jogos. O meio também possibilita o usuário moldar a sua página com suas características e preferências, como as bandas, livros, filmes, marcas, enfim, todas as suas atividades favoritas.

O *Facebook* foi criado pelo então aluno de Harvard, Mark Zuckerberg. Sua intenção era possibilitar aos alunos que estavam saindo do secundário e aqueles que estavam entrando na universidade, uma rede de contato em um momento que para os estados unidenses, representa uma grande mudança em suas vidas, que muitas vezes acontece por mudança de cidade, e assim das relações sociais.

Primordialmente, o sistema era focado em escolas, tendo como critério para fazer parte, o pertencimento em alguma instituição reconhecida. A participação no *facebook* foi aumentando gradativamente alcançando outras instituições e assim outras comunidades e até mesmo outros países. Hoje, configura-se como um sistema com mais adeptos, ultrapassando o “falecido” Orkut⁸.

O *Facebook* se configurou com uma das maiores mídias sócias em termos de comunicação. Hoje são disponibilizados diversos recursos que auxiliam na criação e manutenção de uma imagem pública favorável das organizações. Por meio da *timeline*, *fanpages* e “o que você está pensando agora?”, permitem troca de informações e discussões entre usuários, bem como entre as organizações.⁹

1.3.3.3 Site

Site, *website* ou sítio eletrônico (em português) é um conjunto de páginas *web* que compõe a *World Wide Web*. As páginas em um site são organizadas a partir da URL, em que fica a página principal e, residem no mesmo diretório de um servidor.

⁶ Fonte: os dados técnicos e funcionalidades do veículo foram retiradas do site Wikipédia, disponível em: <https://www.Wikipédia.com.br>

⁷ Disponível em: <http://www.facebook.com/>

⁸ Disponível em: <http://www.orkut.com.br/>

⁹ Fonte: os dados técnicos e funcionalidades foram retiradas do site Wikipédia, disponível: <https://www.Wikipédia.com.br>

A *World Wide Web* quando foi criada, o seu criador Tim Berners-Lee, a comparou com uma teia, cujo significado em inglês é “web”. Seguindo esta ideia, cada nó desta teia é um local (virtual) onde existem hipertextos, por sua vez, a palavra inglesa para local é site, derivado do latim *situs*: lugar, local. Diante disso, as pessoas quando queriam se referir a um local da teia a denominavam web site.

Os sites são um dos principais expoentes de interação com os públicos (BARICHELLO; STASIAK, 2010). Contudo, geralmente esta ferramenta de comunicação digital não é utilizada em todo o seu potencial pelas organizações.

1.3.3.4 Youtube

*Youtube*¹⁰ é um site cujo propósito é similar ao da televisão, ou seja, disponibilizar canais com vídeos que estejam acessíveis para qualquer pessoa que queira assistir. Diferentemente da televisão, é do usuário a oportunidade de criar o canal, carregar, compartilhar e comentar sobre os vídeos assistidos (BURGESS e GREEN, 2009)

O site foi fundado em 2005 por três pioneiros do famoso site *Paypal*, responsável pelo gerenciamento de fundos, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Inicialmente, a ideia era tentar solucionar um problema da época, a dificuldade de compartilhar vídeos na internet. No ano seguinte, em 2006, o site foi comprado pelo Google, que com sua aquisição, cancelou o Google Vídeos.

O *Youtube* hoje ao tempo que se configura como uma ferramenta de muito potencial, para divulgação das ações desenvolvidas ou realizadas pelas organizações, serve como meio para também divulgar atitudes negativas para com os consumidores. Percebemos que estes vêm utilizando a ferramenta para disseminar ações que infringem os seus direitos.

Contudo, quando bem observada à mídia, e o posicionamento imediato diante de manifestações contrárias a determinadas atitudes, produtos ou serviços, a criação de um canal possibilita viabilizar ações institucionais das organizações para com os seus públicos.

1. 3.4 Ferramentas digitais e as Relações Públicas

O advento da internet e de seus canais digitais propiciaram profundas alterações na forma de estabelecer comunicação entre organizações e públicos de interesse. Não somente isso, o ciberespaço culminou em mudanças do comportamento destes públicos, que hoje não

¹⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/>

assumem mais apenas a postura de expectador, absorvendo as informações veiculadas. Estes passaram a desempenhar o papel de usuário, responsável por avaliar e determinar toda a informação que desejam usufruir.

Esta mudança de comportamento é decorrente das inúmeras possibilidades aferida aos canais digitais, em que permitem aos usuários discutirem ideias e conceitos sobre variados assuntos. Nesta nova perspectiva, estes usuários perceberam que enquanto consumidores, suas reflexões sobre determinado conceito, produto e/ou marca, recaiam em grandes proporções sobre as organizações. Pela primeira vez, perceberam que a discussão de suas ideias permitia a quebra da relação de poder imposta por muito tempo no modelo “um para todos”.

Neste novo panorama, podemos observar que estes canais digitais proporcionam o que antes nenhum outro meio conseguiu gerar, respostas dos públicos acerca das mensagens emitidas. Outrora, as mensagens geradas pelas organizações eram “jogadas” em ferramentas estáticas, que não permitiam a interatividade com os públicos. As informações eram unilaterais estavam visíveis aos públicos, como em uma vitrine virtual, mas os públicos não interagiam com estas mensagens.

Vale recordar que ferramentas digitais quando não são bem gerenciadas, tendo em vista que o público espera esse retorno rápido, podem prejudicar a imagem da organização por meio de respostas informais, desrespeitosas entre outras ações;

Assim sendo, podemos aferir que a presença das organizações nos canais digitais não é mais suficiente, haja vista que os públicos agora clamam pelo diálogo, exigem o posicionamento das organizações diante de seus questionamentos. Os públicos são quem determinam a relação.

Diante deste novo modelo de relacionamento, viabilizar estes canais digitais para estabelecer diálogos efetivos é fundamental para construir relacionamentos interativos e as mediações entre as organizações e seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral (FORTES 2002).

Todavia, o problema observado é as organizações gozam do direito em ter espaços para efetivar diálogos e atender as necessidades dos públicos, mas não sabem quais estratégias utilizar, não explora todo o potencial que estes canais podem viabilizar:

na atualidade, os portais disponibilizados na internet são um dos principais expoentes de interação com os públicos, mas esses dispositivos sociotécnicos não são utilizados nem estudados em todo o seu potencial (BARICHELLO e STASIAK, 2010, p. 170).

Neste cenário, as ações de Relações Públicas, embasadas e planejadas, têm atualizado a maneira das organizações se relacionarem com os públicos em prol de construir

ou manter uma imagem pública favorável. Hoje os canais possibilitam criar diálogos efetivos, e as relações-públicas em estabelecer novas formas de relacionamento, com mais interatividade e agilidade, como afirma:

Esses fatos colocam-nos diante de transformações no modo de pensar e executar as práticas de Relações Públicas, principalmente no que diz respeito à utilização de estratégias de comunicação adequadas à gama de possibilidades disponibilizadas pelos suportes digitais e suas ambiências(STASIAK, 2010, p. 20).

Atualmente, não são mais suficientes organizações presentes no ciberespaço, óbvio é que quando as empresas se mantêm visíveis elas não caem em esquecimento, no entanto, caso se mantenha distantes apenas gerando informações estáticas, também não conseguem efetivar junto aos públicos uma imagem favorável.

Conforme analisado por Wilson da Costa Bueno (2009) é perceptível que as organizações não demonstram interesse em definir e sistematizar as diretrizes gerais e específicas de comunicação, em busca de construir uma autêntica política de comunicação, ou seja,

processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação de uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse (BUENO, 2009, p. 310).

As organizações estão baseando as suas ações, estratégias e planos de comunicação em presunções, deste modo, não conseguem consolidar suas posturas e objetivos para o futuro, uma vez que ela está intrinsecamente ligada aos compromissos que a organização assume diante de seus *stakeholders*. Para tanto, é fundamental a criação desta política e, sobretudo, sua consolidação em um documento síntese, acessível e de conhecimento a todos os escalões da organização (BUENO, 2009).

O posicionamento das organizações fundamentado em presunções também passou a ser adotado em seus canais digitais. Atualmente, percebemos meios mantidos pelas organizações, que não contam com um planejamento sistemático de suas ações, e que estas não estão veiculadas com suas diretrizes gerais. A falta desta política de comunicação nos canais digitais perpetua a não consolidação da imagem pública favorável frente aos públicos estratégicos e consequentemente não alcançam os objetivos pré-estabelecidos.

Neste âmbito, podemos aferir que as Relações Públicas assumem a função estratégica de sistematizar diretrizes gerais das organizações e específicas de comunicação. O objetivo é criar normas e procedimentos para o processo de relacionamento entre organizações e seus respectivos públicos, por meio do posicionamento da missão, visão e valores. E ainda mais, elas abrem ou assumem espaços e canais de comunicação entre as

empresas e os públicos, em busca de estabelecer relacionamentos embasados na confiança e credibilidade, para fortalecer a dimensão institucional (KUNSCH, 2006).

2. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO

2.1 DADOS INSTITUCIONAIS:

Nome: Ximenes Eventos

Endereço: Rua 138, nº 110 – Setor Marista. Goiânia-Go.

Telefone: (62) 3091-5755/ (62) 8270-2112

Mensuração do público interno: O quadro de colaboradores da empresa Ximenes Eventos conta com 5 servidores, 1 estagiária e 18 profissionais terceirizados.

Home Page: <http://www.ximeneseventos.com.br>

E-mail: nadiaximenes@nadiaximenes.com

Mídias sociais: Facebook: <http://www.facebook.com/XimenesEventos>

Flickr: <http://www.flickr.com/XimenesEventos>

Youtube: <http://www.youtube.com/XimenesEventos>

2.1.1 Histórico

A Nádia Ximenes Eventos LTDA surgiu há 25 anos, a partir de antigas idealizações da relações-públicas e cerimonialista que emprestou o seu nome à empresa. O objetivo inicial era suprir um novo mercado crescente no Estado de Goiás: realizar formaturas em ensino superior.

O princípio de toda a trajetória incidiu em 1988, quando Nádia Ximenes deixou o seu cargo de assessora de relações-públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG). Seus ex-estagiários da instituição, acostumados com o seu processo de trabalho passaram a solicitar para a profissional a realização de seus eventos, dentre eles suas formaturas. Diante das propostas, Nádia Ximenes acordou e passou a organizar e executar os eventos dos acadêmicos, sendo os primeiros, a formatura do curso de veterinária da UFG no ano de 1988.

Realizado o primeiro evento, outros acadêmicos surgiram interessados na contratação do seu trabalho, desencadeando uma empresa no segmento de eventos, responsável pela realização de formaturas.

A marca Nádia Ximenes Eventos LTDA adentrou no mercado com o objetivo de apresentar um diferencial no segmento: a tematização dos eventos de formaturas. Característico da época, as formaturas eram sempre semelhantes, não buscavam apresentar

particularidades dos cursos e novos profissionais. Diante do cenário, a empresa personificava cada característica específica dos cursos para a realização da formatura.

Em 1993, Nádia Ximenes percebeu que o mercado na organização e cerimonial de casamentos estava em ascensão. Por meio desta constatação, o trabalho da empresa foi expandido em busca de atender a nova área dos eventos sociais e que hoje configura com o seu maior campo de atuação. Como diferencial neste segmento consistia em acompanhar as noivas em importantes momentos de organização do evento, como decoração, *Buffet*, produção da noiva e vestido, a profissional percebeu a necessidade de estar próxima dos locais em que se concentravam os serviços.

Diante deste cenário, a empresa que tinha a sua primeira sede no setor Jardim América, passou em 1993, para uma sala comercial no Setor Marista, onde se encontra até os dias de hoje.

Mais tarde, em 1998, a pedidos de amigas, a empresa expandiu novamente o seu leque de atuação no mercado e passou a realizar também aniversários de 15 anos. Desde então, outras demandas de eventos também foram surgindo e, expandido o portfólio da empresa.

A empresa em 2011 incorporou novas filosofias e diretrizes aos seus objetivos, o que a transformou em Ximenes Eventos. A vontade era equipar o aumento na quantidade de eventos realizados com a qualidade de atendimento (filosofia da empresa). Tal objetivo propiciou à necessidade de criar uma equipe de gestores, para a Ximenes Eventos.

Atualmente, a empresa realiza todos os tipos de evento, cujo cliente acredite na necessidade e importância do planejamento estratégico e assessoria para a organização e execução. Sendo eles: empresarias, bodas de casamentos, aniversários em geral, confraternizações, encontros, dentre outros. Além destes, a empresa continua atuando no seu principal mercado: formaturas, casamentos e aniversários de 15 anos.

Em busca de alcançar a excelência em todos os eventos planejados e executados, a Ximenes Eventos respalda o seu trabalho na ética e compromisso com os seus assessorados.

2.1.2 Organograma principal

A Ximenes Eventos consiste em uma empresa atuante no segmento de eventos sociais e empresarias. Segundo classificação do SEBRAE¹¹, o porte da empresa é pequeno, uma vez que a integram 24 colaboradores.

A saber, os colaboradores da Ximenes Eventos estão divididos entre donos, efetivos, estagiários e *freelancer*. Vale ressaltar que apenas os *freelancer* não têm suas atividades desempenhadas no cotidiano da empresa, apenas quando há eventos, que geralmente acontecem aos finais de semana. Na relação abaixo seguem as áreas, a graduação, os cargos e respectivos nomes dos funcionários:

- Proprietária da Ximenes Eventos
 - Nádia Ximenes: relações-públicas – cerimonialista dos eventos;
- Coordenador da área de eventos (efetivo)
 - Danilo Ximenes: zootecnista - financeiro e coordenador de eventos;
- Gerente de Eventos (efetivos)
 - Ana Paula Silveira: pedagoga – gerente de eventos
 - Suzani Castro – administradora – gerente de eventos
- Estagiária de Relações Públicas – atuação como gerente de eventos
 - Mariana Gomes: acadêmica de relações-públicas – estagiária e gerente de eventos
- Auxiliar de serviços gerais (efetiva)
 - Adalgisa Pereira: ensino fundamental completo - auxiliar de serviços gerais
- Recepcionistas (*freelancer*)
 - Ana Cândida Silveira: administradora – recepcionista
 - Ana Cláudia: técnica em enfermagem – recepcionista
 - Déborah Bombonate: acadêmica de relações-públicas – recepcionista
 - Gizele Montalvão: zootecnista – recepcionista

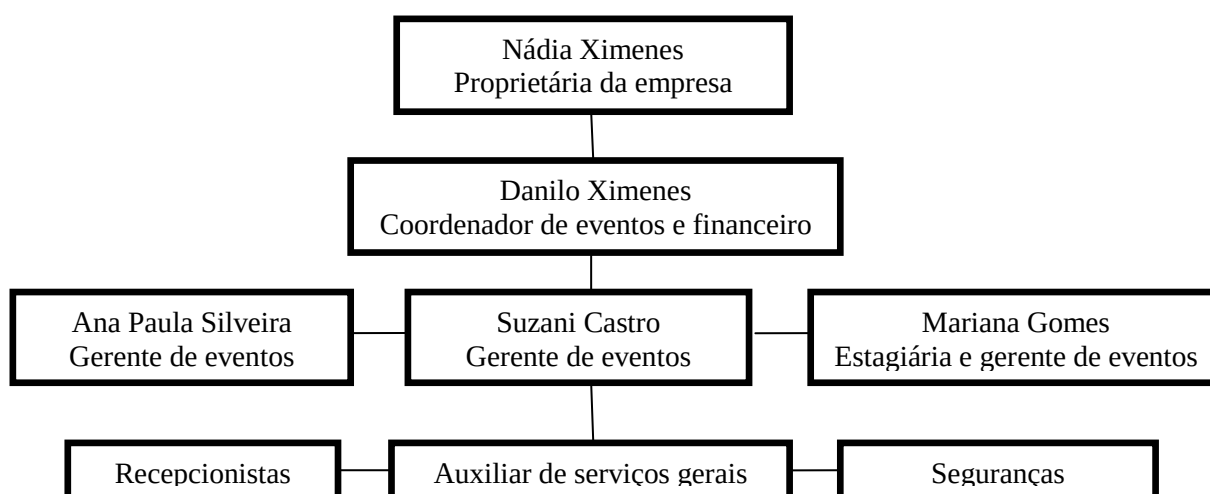
11 Disponível em: <<http://www.sebrae.sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em 4jun 2013

- Jéssika Cortês: acadêmica de administração – recepcionista

- Seguranças (*freelancer*)

- Alexandre Feliciano: administrador – chefe de segurança
- Alexandre Moreno: ensino médio completo – segurança
- Antônio Oliveira: ensino médio completo – segurança
- Carlos Andrade: ensino médio completo – segurança
- Edilberto Magalhães: ensino médio incompleto – segurança
- Fabrício Morin: acadêmico de administração – segurança
- João Machado: ensino médio incompleto – segurança
- José Silva: ensino fundamental completo – segurança-
- Leandro Carvalho: ensino médio completo – segurança
- Paulo Vieira: ensino médio completo – segurança
- Pedro Lima: ensino médio completo – segurança
- Pedro Neves: ensino médio incompleto - segurança
- Roberto José: ensino médio completo – segurança

Figura 1 - Organograma da Ximenes Eventos



Fonte: Elaborado pela autora deste projeto

2.1.3 Resumo da estrutura organizacional e administrativa da empresa-cliente

A Ximenes Eventos está localizada em uma sala comercial no setor Marista, e seu objetivo é assessorar e realizar eventos sociais e empresariais em todo estado de Goiás. A

estrutura organizacional da empresa compreende na existência de três gerentes de eventos, responsáveis por administrar certa quantidade de eventos. O perfil dos assessorados compreende o fator determinante para a escolha do gestor. O objetivo da empresa é conciliar os perfis em busca de atender e satisfazer as necessidades do cliente.

Os gerentes de eventos estão subordinados ao coordenador do setor na empresa, responsável pela supervisão do trabalho desempenhado. Tanto os gerentes de eventos como o coordenador da área se reportam à relações-públicas e cerimonialista da empresa que realiza o planejamento das estratégias para assessorar e executar os eventos.

2.1.4 Concorrência

A empresa Ximenes Eventos é atuante no segmento de eventos sociais e empresarias em todo estado de Goiás. Confere a esta, o planejamento sistematizado de todos os fatores que envolvem a organização de eventos e sua execução.

Atualmente são inúmeras as empresas que compõe o mercado, muitas delas buscam atender a diversos tipos de eventos, como é o caso da Ximenes. No entanto, no mercado também existem outras empresas cujo objetivo é atender apenas um destes segmentos de eventos.

Neste mercado, presentemente, podemos entender como concorrentes diretos da Ximenes Eventos, enquanto uma empresa que atende todos os segmentos de eventos, apenas 2 empresas: Martinez Eventos e Rattes Eventos. Quanto ao segmento de assessoria e cerimonial para casamentos e aniversários de 15 anos, a empresa conta com 1 concorrente: Bonfim. Já em formaturas, a empresa conta com muitos concorrentes no mercado, por conta da expansão dos últimos anos, dentre eles: Lumni Eventos; Terceiro Grau; Fábrica de Formaturas entre outros.

O mercado de eventos é composto por muitas empresas atuantes no ramo, no entanto, aqueles que acima foram levantados são empresas reconhecidas pela Ximenes Eventos como seus concorrentes diretos.

2.1.5 Princípios operacionais, filosofia de ação

As diretrizes gerais da Ximenes Eventos foram implementadas pela estagiária da empresa e autora deste trabalho. Até a sua entrada em 2010, a empresa não apresentava, oficialmente, sua missão, visão e valores. Em busca de representar todo o discurso levantado

pela empresa e seu posicionamento no mercado, buscou-se elencar as principais características da Ximenes Eventos.

As diretrizes foram elaboradas e apresentadas para a proprietária da empresa e o coordenador de eventos. No entanto, estes solicitaram algumas mudanças que acreditavam ser necessárias. Realizada as alterações solicitadas, as diretrizes passaram a ser divulgadas nos veículos de comunicação da empresa, são elas:

Missão: Oferecer com excelência assessoria de evento, pautados na ética e na transparência, utilizando criatividade e qualidade de atendimento para satisfazer os seus clientes.

Visão: Ser conhecida nacionalmente pela excelência em assessoria e organização de eventos, que sempre almeja a qualidade de atendimento, atuando dentro dos princípios éticos.

Valores: Ética; Competência; Transparência; Comprometimento; Honestidade; Responsabilidade; Inovação; Motivação; Profissionalismo;

2.1.6 Cultura organizacional

A empresa Ximenes Eventos busca instaurar uma cultura participativa, que visa contribuir para o crescimento profissional de seus colaboradores. Para isso, estabelece formas de avaliação e compensação pelas atividades desempenhadas mensalmente. A avaliação é determinada por meio de reunião mensal, geralmente no dia do pagamento, em que individualmente, cada colaborador se reúne com o coordenador das atividades e a proprietária da empresa. Nesta conversa, ambos buscam expor as percepções entorno das atividades desempenhadas no cotidiano.

Após a reunião, é apresentada a folha de pagamento, em que estes expõem as gratificações, que são por quantidade de eventos gerenciados, bem como o seu nível de produtividade no mês anterior. A ideia é incentivar o colaborador ao empenho no próximo mês, fomentar o interesse na realização de suas atividades e enfatizar que o crescimento profissional é proporcional ao crescimento da empresa.

2.1.7 Políticas administrativas e de pessoal

Os colaboradores que integram a equipe Ximenes Eventos possuem grau de formação em nível superior de diversos campos de atuação, no entanto, operam na área há

mais de 4 anos, conferindo a estes experiência no ramo. Como direito assegurados a toda classe assalariada com carteira assinada, os colaboradores recebem vale refeição e transporte, com carga de trabalho de 40 horas semanais. Para fomentar o incentivo ao trabalho, os colaboradores recebem também gratificação pelos eventos que gerenciam e pelo seu nível de produtividade, avaliados mensalmente.

A integração dos colaboradores ocorre por meio de seleção de avaliação do nível de experiência na área. Os instrumentos utilizados para aferir este quesito são os currículos e as entrevistas realizadas pelo coordenador de atividades e a proprietária da empresa. Ao serem efetivados, os novos colaboradores passam por uma capacitação para qualificação e preparo do cargo.

2.2 ANÁLISE DO CENÁRIO

2.2.1 Análise do setor de atuação

A área de eventos tem se profissionalizado muito durante os últimos anos. Hoje, quaisquer elementos que compõem e envolvem na organização e execução de um evento, está a cargo de profissionais. Diante disso, estão surgindo novas tendências e aspectos, que apenas os profissionais que estejam ativamente envolvidos neste processo, conhecem e entendem.

Assim sendo, criou-se a necessidade de um profissional para assessorar e colocar em prática todos estes elementos que envolvem a organização e execução de eventos. Ao tempo que vem contrapondo com o cotidiano profissional atarefado e tumultuado das pessoas, que já não mais tem tempo e muito menos desejam se envolver nos pormenores da organização de um evento, por isso, deixam a cargo de um profissional a realização deste.

Neste novo cenário, devido à necessidade das pessoas em deixar a cargo de um profissional a organização e execução de eventos, a área de atuação vem crescendo muito nos últimos anos.

2.2.2 Análise estratégica

A fim de compreender o mercado em que se encontra a Ximenes Eventos faz-se necessária a realização de uma análise interna e externa dos fatores que a cercam. Esta análise

é estratégica para diagnosticar as falhas e acertos no processo de posicionamento da empresa perante os seus públicos estratégicos.

2.2.3 Análise externa

O segmento de eventos cresceu muito nos últimos anos. A área se profissionalizou e as pessoas reconhecem a importância de profissionais para planejar e executar seus eventos. Diante desta percepção, as oportunidades para que novas empresas ingressem no mercado, bem como das empresas que já existem no mercado criar e fortalecer sua imagem perante os seus públicos estratégicos tomou novas proporções.

Neste cenário, a tradição da Ximenes Eventos no setor, pode ser explorada como uma oportunidade para posicionar a empresa frente aos públicos estratégicos, de modo que sejam reforçadas as filosofias e diretrizes que regem a organização.

Outra oportunidade possível de inferir é a propagação do perfil de trabalho da empresa por parte dos clientes já fidelizados, que auxiliam no fortalecimento da imagem da Ximenes Eventos e, conseqüentemente, na prospecção de clientes.

O crescimento e fortalecimento do setor, ao tempo que se caracteriza como uma oportunidade, também se configura como uma ameaça, já que é proporcional o aumento no número de empresas com a concorrência no ramo. Quanto maior é o número de empresas na área de eventos, maiores são as oportunidades de escolha para o cliente, o que fomenta a necessidade e o interesse de se posicionar perante aos públicos em potencial.

Neste âmbito, para estar presente no imaginário dos clientes, as empresas devem investir em planejamento estratégico em busca de fortalecer sua imagem e convencer possíveis clientes do diferencial ao contratar os seus serviços.

2.2.4 Análise interna

A Ximenes Eventos, coordenada pela relações-públicas e cerimonialista Nádia Ximenes, é uma empresa de muita tradição no segmento de eventos. Há 25 anos a empresa realiza eventos em todo o Estado de Goiás. Por conta de sua tradição e experiência, a fidelização de seus clientes é um forte pilar de sustentação para a continuidade de suas ações. Diante disso, a empresa preza por este renome e busca mantê-lo perante os públicos.

A empresa também conta com recursos financeiros capazes de realizar a manutenção de sua existência, assim como proporcionar formas para alcançar suas aspirações ao crescimento.

Outra grande força da Ximenes Eventos é acessibilidade aos donos da empresa e a gestão participativa proporcionada no ambiente de trabalho, em que os donos e os colaboradores pensam e discutem ações para a sua melhoria contínua.

A Ximenes Eventos também conta com credibilidade no mercado em que atua o que proporciona uma amigável e profissional relação de trabalho, bem como reconhecimento pelas principais revistas do segmento, como *cerimonial* de tradição no mercado.

Ao tempo que a fidelização dos clientes é um forte pilar de sustentação para a continuidade das ações da Ximenes Eventos, a empresa se acomodou com sua carta de clientes e não busca estabelecer relações com os seus públicos em potencial. Também podemos elencar que a empresa, por se encontrar nesta acomodação, não posiciona a sua marca frente a estes públicos em busca de fortalecer a fidelização.

Pode-se levantar a falta de posicionamento das empresas diante dos públicos em potencial, o que também afeta sua posição no mercado de eventos, uma vez que aqueles sem conhecimento da área, quando vão à busca de referências, a princípio não consideram a Ximenes Eventos como uma possível escolha, já que pouco tem informações sobre a história e o trabalho da empresa.

A falta de manutenção de seus meios de comunicação digitais também é uma das fraquezas da empresa. Estes são gerenciados sem o planejamento estratégico das ações adotadas, gerando a não efetivação de seus objetivos, ou seja, posicionar-se diante dos públicos almejados.

Outro ponto negativo possível de levantar é o espaço físico da empresa. Este não consegue suportar a inserção de novos colaboradores, por conta do espaço de trabalho já limitado. Por isso também, a empresa não consegue expandir em grandes escalas a sua carta de clientes.

Nos últimos anos, a identidade visual da empresa passou por alterações e, hoje os públicos desta não têm fixado em sua memória a atual logo.

É possível igualmente identificar como uma fraqueza da empresa o mau uso dos meios de comunicação. A página no *facebook*, *Flickr*, *Youtube* e o próprio site da empresa são utiliza de forma não planejada em busca de se posicionar e relacionar-se com seus públicos.

2.3 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS, RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO

2.3.1 Identificação e análise dos públicos estratégicos

O relacionamento entre as empresas e seus públicos é fundamental para estabelecer um clima favorável entre estes, em busca de alcançar os objetivos de ambas as partes. Para isso, é imprescindível que as empresas consigam distinguir e entender os diferentes tipos de relacionamento entre seus públicos estratégicos.

Diante desta constatação, os públicos aqui neste trabalho são entendidos como um agrupamento espontâneo cujo intuito é discutir uma controvérsia, fundamentada em considerações racionais com ideias divididas quanto às soluções que deverão ser tomadas.

Com a definição clara do significado de públicos, podemos elencar os possíveis relacionamentos entre estes e as empresas. Segundo França (2003), esta relação pode ser determinada por meio das caracterizações dos públicos essenciais e não-essenciais.

Os públicos essenciais de uma empresa, como se refere à própria nomenclatura, constituem aqueles que mantêm a estrutura da empresa e sua sobrevivência no mercado (FRANÇA, 2003). Esta classificação agrupa duas divisões, os essenciais constitutivos, responsáveis pela existência da empresa e os não-constitutivos, aqueles que não interferem na constituição da empresa, mas na sua manutenção do mercado.

Neste presente trabalho, o objetivo é analisar e estabelecer relacionamentos planejados com os públicos essenciais (considerados estratégicos) e, especificamente os não-constitutivos da empresa Ximenes Eventos, utilizando como veículos de comunicação, as ferramentas digitais.

Atualmente, a Ximenes Eventos não se posiciona no mercado frente aos seus públicos estratégicos. A empresa é pouco percebida por aqueles que não possuem afinidade com o segmento de eventos. Diante disso, este trabalho tem como objetivo estabelecer um relacionamento planejado entre a empresa e seus públicos em potencial, a fim de posicionar, no ambiente digital, a marca e os serviços oferecidos.

Assim sendo, podemos elencar como os públicos essenciais e não-constitutivos da Ximenes Eventos: os formandos em ensino superior; mulheres e/ou homens cujo objetivo é estabelecer uma festa de casamento; adolescentes que almejam comemorar seus aniversários de 15 anos; empresas públicas e privadas que realizam eventos periódicos; casais que pretende comemorar aniversários de casamento; ou seja, todo tipo de público que seja potencial a realizar um evento e que atribua a devida importância de um profissional para planejar e executar o mesmo. Ao tempo que também são formadores de opiniões e são

diretamente responsáveis pela manutenção da empresa no mercado de eventos. Esta classificação será melhor exemplificado na relação a seguir:

Quadro 2 - Definição dos públicos da Ximenes Eventos

Público	Tipo de relacionamento	Objetivo da empresa	Nível de dependência	Resultados esperados pela empresa	Expectativa dos públicos
Clientes Reais (noivos; aniversariantes de 15 anos; formaturas)	Social Negócios	Satisfação Excelência em atendimento Aumento no fechamento de contratos	Essencial Não-constitutivo	Satisfação Fidelidade Credibilidade Relação duradoura	Serviço de qualidade Bom atendimento Preços justos
Clientes em potencial (Jovens Casais; aniversariante de 15 anos; casais que irão comemorar suas bodas; formandos)	Social Negócios	Satisfação Excelência em atendimento Aumento no fechamento de contratos	Essencial Não-constitutivo	Satisfação Fidelidade Credibilidade Reconhecimento	Serviço de qualidade Bom atendimento Preços justos
Empresas públicas e privadas	Negócios Legal Parcerias a curto e longo prazo	Satisfação Excelência em atendimento Aumento no fechamento de contratos	Essencial Não-constitutivo	Satisfação Fidelidade Credibilidade Reconhecimento	Serviço de qualidade Bom atendimento Preços justos
Colaboradores	Leal Social Negócios	Produtividade Ética Comprometimento	Essencial Constitutivos	Dedicação Lealdade Satisfação Comprometimento	Reconhecimento 49 Salários justos

		Excelência em atendimento Lucratividade		nto	Pagamento em dia
Fornecedores	Negócios Legal Social	Comprometimento Qualidade dos produtos e serviços	Essencial Não-constitutivo	Relação duradoura Ética	Relação duradoura Ética
Sociedade em geral	Legal Social Negócios	Ausência de conflitos Aumento no fechamento de contratos	Essencial Não-constitutivos	Posicionamento da imagem organizacional	Comprometimento com as leis e normas
Imprensa	Social Negócios	Relação duradoura	Essencial Não-constitutivos	Credibilidade Ética na relação Parceria	Relação duradoura Credibilidade Parceria

Fonte: FRANÇA, F. Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas (Adaptado)

2.3.2 Descrição da utilização dos veículos de comunicação da empresa

- Perfil no *Facebook*¹²: este é o veículo há mais tempo utilizada pela empresa. Nela existe um número muito elevado de amigos que foram incorporados ao longo dos anos de existência da Ximenes Eventos. Contudo apesar do número de amigos adicionados e daqueles que solicitam amizade diariamente, no perfil também não há atualizações. No perfil são realizados princípios básicos para sua manutenção, como por exemplo, o atendimento específico a questionamentos e dúvidas. Mesmo com a criação da Fan Page da empresa, não se planeja a exclusão do perfil, uma vez que este será utilizado para marcar os clientes reais nas publicações da página. Deste modo, o perfil será mantido como uma página pessoal da relações-públicas e cerimonialista, Nádia Ximenes.

¹² <http://www.facebook.com/NadiaXimenes>

- Fan Page: A página foi criada neste ano de 2013. No entanto, não apresenta planejamento sistemático das ações, ou seja, um padrão de acontecimentos possíveis de serem identificados pelos públicos em potencial. Todavia, vale ressaltar que são realizados os princípios básicos para a manutenção da página, como por exemplo, o atendimento específico a questionamentos e dúvidas, bem como o acompanhamento às publicações na mídia, entretanto, quanto o planejamento estratégico na propagação de informações ainda são encontradas falhas.
- *Flickr*¹³: a função da página é divulgar imagens dos eventos realizados pela empresa. Mas, as publicações destas imagens não seguem um padrão de divulgação e não acompanham os eventos realizados pela Ximenes Eventos. Além do meio estar desatualizada e não alimentada.
- Site¹⁴: a ferramenta foi recentemente criada, após a mudança do nome da empresa. O objetivo desta é divulgar com mais propriedade os serviços prestados, bem como evidenciar a importância e o diferencial do trabalho da Ximenes Eventos para clientes já fidelizados. Este veículo apresenta um maior conjunto de informações, mas ainda existem abas que não estão atualizadas, e não atendem aos objetivos previstos. As publicações de imagem não mantêm um padrão de postagem, bem como algumas abas encontram-se desatualizadas ou não alimentadas, como é o caso da aba “depoimentos”.
- *Youtube*¹⁵: têm o propósito de divulgar trechos das filmagens dos eventos, vídeos institucionais e comerciais. O veículo não apresenta vídeos até o momento, foi criado, mas não é gerenciado.

2.3.3 Identidade corporativa

O posicionamento da Ximenes Eventos para o mercado, clientes e colaboradores busca demonstrar com uma empresa ética, responsável, profissional e comprometida com os interesses de seus assessorados. Da mesma forma, aqueles que conhecem o trabalho da empresa compactuam com a postura afirmada pela mesma. No entanto, os públicos em potencial da empresa não têm uma percepção formada pela desta, porque não conhecem o seu trabalho.

¹³ <http://www.flickr.com/XimenesEventos>

¹⁴ <http://www.ximeneseventos.com.br>

¹⁵ <http://www.youtube.com/XimenesEventos>

Assim sendo, o intuito da organização é criar uma identidade corporativa fortes da empresa para os seus públicos em reais e potenciais, embasados em seus valores organizacionais: ética; competência; transparência; comprometimento; honestidade; responsabilidade; inovação; motivação e profissionalismo.

No início deste ano a empresa, inspirada neste novo processo de mudança, recriou a sua identidade corporativa, buscando modernizá-la. Neste intuito, contratou uma agência de publicidade para esta recriação. A Ximenes Eventos desde a sua criação, pela relações-públicas e cerimonialista Nádia Ximenes, apresentou 3 tipos de identidades corporativas. A primeira, no início da empresa e durante 20 anos, levou o nome da profissional.

Figura 2 - Primeira logo da Ximenes Eventos



Fonte: Arquivo da empresa

A segunda identidade corporativa foi no ano de 2008, quando a empresa se tornou uma equipe de gestores, a Ximenes Eventos. Para a elaboração desta marca, não houve nenhum planejamento, a mesma foi criada diante de percepções estéticas, sem levar valores que compreendem e incorporam a empresa.

Figura 3 - Segunda logo implantada na Ximenes Eventos



Fonte: Arquivo da empresa

Diante disso, a empresa sob os seus novos objetivos, resolveu neste ano de 2013, recriar a sua logo, desta vez planejada e embasada. Agora, a empresa apresenta nova logo e um manual da marca.

Figura 4 - Atual logo da Ximenes Eventos



Fonte: Arquivo da empresa

2.3.4 Pesquisa

A aluna responsável por este trabalho é estagiária de Relações Públicas na Ximenes Eventos, deste modo, vivencia cotidianamente os processos de atividades desempenhadas pela empresa no ambiente digital. Hoje, sua função se restringe na organização e execução dos eventos realizados pela empresa, diante disso, não está a cargo da estagiária a manutenção da imagem da Ximenes Eventos nas ferramentas digitais existentes.

Contudo, com a proposta deste trabalho foi autorizado pela responsável pela empresa, que as suas ferramentas digitais sejam locais de estudo e aplicação de estratégias que se diagnosticarem convenientes.

Portanto, ao longo de seu tempo trabalho na Ximenes Eventos, a estagiária já conversou com os profissionais e os clientes da empresa, conferindo a esta, dados extraídos por meio de entrevistas não estruturadas para a obtenção das informações.

Apesar desta constatação, acredita-se necessário expor algumas das informações obtidas por meio de entrevista não estruturadas realizadas com alguns profissionais da empresa, mantidas para a elaboração do *briefing* do presente trabalho.

Em entrevista com o coordenador das atividades da empresa, Danilo Ximenes, é aquele que mantém mais contato com os clientes, uma vez que desempenha atividades que se relacionam diretamente com estes, sendo o financeiro e coordenação geral da organização e execução dos eventos. Danilo observa que a empresa é pouco percebida no setor de eventos pelos públicos em potencial, o que dificulta a prospecção de novos clientes.

Já em outra entrevista com a gerente de eventos Ana Paula Silveira, esta levanta que a sua percepção adquirida enquanto o posicionamento da empresa frente aos seus públicos estratégicos são as amigas que estão noivas e em busca de cerimoniais para organizar e assessorar os seus casamentos. Ana Paula informa que quando menciona a empresa para estas mulheres, elas informam que não cogitam a empresa, uma vez que quando iniciaram buscas na internet para encontrar referências no mercado ou por meio de indicações, ninguém indicou a Ximenes Eventos e os seus serviços.

Em análise destas informações junto com a relações-públicas e cerimonialista Nádia Ximenes, proprietária da empresa, foi possível a conclusão de que há falta de posicionamento da empresa frente aos seus públicos estratégicos, principalmente no ambiente digital, para reforçar a imagem e a excelência dos serviços prestados. Diante desta constatação, percebeu-se a necessidade de criar e executar um planejamento estratégico das ações a serem desenvolvidas nas ferramentas digitais.

Para a realização deste trabalho, também foram levantadas informações para a construção do histórico da empresa. Diante disso, Nádia Ximenes respondeu uma entrevista não-estruturada que auxiliou na busca por subsídios para a elaboração da história da Ximenes Eventos.

2.3.5 Diagnóstico

A empresa Ximenes Eventos é reconhecida por seus clientes, pela competência, ética e postura profissional. No entanto, entre os públicos considerados potenciais e que ainda não se tornaram clientes, a empresa é pouco percebida.

Tal afirmação pode ser aferida, porque o seu programa de comunicação não está ao nível do trabalho reconhecido por seus clientes. A empresa tem uma carta de clientes que, por confiança no trabalho desempenhado, realizam hoje os seus aniversários 15 anos, depois a sua formatura e logo após o casamento. Também é comum a indicação de clientes, que geralmente tem parentesco ou amizade com outros clientes da empresa.

Diante disso, durante 25 anos a empresa se sustentou sob estes pilares, mantinha alguns veículos de comunicação, como Site e perfil no *Facebook*, mas não apresentava planejamento em suas ações.

A partir destas observações e demais pontos elencados na análise de cenário foram identificados os principais problemas de comunicação enfrentados pela Ximenes Eventos:

Problema 1: Pouca visibilidade perante os públicos em potencial

A Ximenes Eventos não apresenta uma imagem consolidada perante os públicos em potencial, o que dificulta o relacionamento e a difusão das diretrizes e filosofias que regem a organização. Tal fato prejudica na prospecção de novos clientes e o reforço da imagem da empresa perante os clientes já fidelizados.

Problema 2: Falta de planejamento das ferramentas digitais

As ações desenvolvidas nas ferramentas digitais da Ximenes Eventos não são planejadas, portanto, não apresentam padrão na divulgação de informações em texto, imagem e som. Isto pode promover uma imagem desfavorável para a empresa, que passa por desorganizada e sem o uso de planejamento das suas ações, justo um tipo de serviço que exige a execução em excelência de ambas as atividades.

Problema 3: Posicionamento da imagem organizacional e identidade visual da Ximenes Eventos

A empresa Ximenes Eventos, ao longo dos últimos anos, enfrentou diversas mudanças em sua identidade corporativa. Estas ações prejudicam o fortalecimento de sua imagem frente aos públicos estratégicos, uma vez que estes não conseguem memorizar a atual

identidade da empresa. A falta desta consolidação enfraquece a identidade da Ximenes Eventos e dificulta o seu posicionamento no mercado.

3. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Acredita-se que a falta de conhecimento e visibilidade da marca Ximenes Eventos, como uma empresa atuante no segmento de eventos, deve-se a falta de posicionamento desta no setor. Portanto, neste âmbito, a empresa não é devidamente reconhecida pela tradição e experiência conferida a esta no ramo de eventos.

Ponderando sobre isto, objetivou-se a criação de um planejamento de Relações Públicas, que viabilizasse o fortalecimento da imagem da Ximenes Eventos frente aos seus públicos estratégicos e o segmento de eventos.

Deste modo, pensou-se a elaboração e aplicação de ações de comunicação nas ferramentas digitais da Ximenes Eventos, por acreditar que este meio de comunicação é a mais recorrida por aqueles que têm interesse em contratar empresas para a realização de seus eventos.

3.1.1 Objetivos

3.1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um planejamento de Relações Públicas para a Ximenes Eventos, tendo como foco a presença digital.

3.1.1.2 Objetivos específicos

- Gerenciar as ações de Relações Públicas nos canais de comunicação digitais;
- Posicionar a empresa Ximenes Eventos perante os públicos reais e em potencial;
- Fortalecer a imagem organizacional da empresa por meio da divulgação de seu posicionamento e identidade visual;
- Avaliar a eficácia das ações de Relações Públicas propostas;

3.1.2 Públicos do planejamento

O planejamento de Relações Públicas tem como objetivo estreitar o relacionamento entre as empresas e seus públicos estratégicos. Diante disso, reconhecendo a

importância de posicionar e fortalecer a imagem da Ximenes Eventos frente aos seus públicos, este presente trabalho busca alcançar os públicos essenciais não-constitutivos (FRANÇA, 2003): clientes reais; clientes em potencial; fornecedores; empresas públicas e privadas; sociedade em geral e imprensa; e os públicos essenciais constitutivos; colaboradores.

3.1.3 Estratégias de Comunicação

- **Planejamento das ferramentas digitais da Ximenes Eventos;**

Os veículos da empresa Ximenes Eventos são mantidos sem ações planejadas. Não apresenta uma política de comunicação sobre as informações veiculadas nestes veículos, por isso, faz-se necessária a implementação de um planejamento de comunicação, cujo foco é inicialmente criar uma política de comunicação, para nortear o posicionamento da Ximenes Eventos no meio digital e frente aos seus públicos estratégicos.

- **Posicionamento da identidade visual da Ximenes Eventos**

Devido a constantes mudanças na identidade visual da empresa, a sua imagem organizacional perante os públicos estratégicos encontra-se enfraquecida. Diante deste momento, em que a identidade visual da Ximenes Eventos foi padronizada, e apresenta todas as características de interesse da proprietária da empresa, acredita-se ser necessário implementar ações que reforcem a imagem desta diante de seus públicos estratégicos, para estabelecer um processo de memorização desta identidade visual e imagem organizacional.

- **Prospectar e fidelizar clientes**

Com a execução de todo o planejamento previsto para os canais digitais da Ximenes Eventos, bem como o reforço de sua imagem organizacional, objetiva-se a prospecção e fidelização de clientes.

3.1.4 Plano de ações

Estratégia: Planejamento das ferramentas digitais da Ximenes Eventos

Ação 1: Criação e implementação de uma política de comunicação digital

Descrição: Documento responsável por determinar as formas e a periodicidade na veiculação de informações em texto, imagem e som nos canais digitais da empresa. A política de comunicação será armazenada no servidor da empresa, para que todos os colaboradores da empresa possam ter acesso ao documento. Para isso, este busca abranger os seguintes veículos digitais da Ximenes Eventos e propõe-se a orientar itens como:

Fan Page:

Quadro 3 - Plano de ações para o *Facebook*

- Após 5 dias da realização do evento deverão ser publicadas até 10 fotografias referentes ao mesmo, constando nome do cliente e data de seu evento;
- No dia do evento deverá ser publicada uma fotografia do cliente acompanhada de felicitações em nome da Ximenes Eventos. O cliente deverá ser marcado na fotografia;
- Todas as segundas-feiras serão divulgadas dicas referentes a casamentos;
- Todas as quartas-feiras serão divulgadas dicas referentes a formaturas;
- Todas as sextas-feiras serão divulgadas dicas referentes a 15 anos;
- Será publicado a cada comemoração de profissão, um cartão parabenizando. Também deverão ser marcados todos os clientes que são formados na área;
- A cada comemoração do dia dos pais; mães; natal e ano novo deverá ser publicado um cartão lembrando a data, mais calendarização;
- Atualização da foto de capa;
- Todas as imagens veiculadas na página deverão conter a marca da Ximenes Eventos;
- As terças-feiras deverão ser incluso um momento histórico da empresa na <i>timeline</i> ;
- Atualização do avatar de fundo na cor preta;
- Sempre ao responder mensagens na página ou comentários nas fotos, ao final deverá conter a assinatura “Equipe Ximenes Eventos”
- Todas as mensagens e comentários deverão ser respondidos em até 2 dias.

Fonte: Ação proposta pela responsável por este projeto

Flickr

Quadro 4: Plano de ações para o *Flickr*

- É necessário publicar até 60 fotos dos eventos realizados após 15 dias;

- Atualização do avatar de fundo na cor preta;
- Publicação de todas as imagens com a marca da Ximenes Eventos;
- Todos os comentários gerados na página deverão ser respondidos em até 2 dias;
- Todas as respostas na página deverão conter a assinatura “Equipe Ximenes Eventos”.

Fonte: Ação proposta pela responsável por este projeto

Youtube:

Quadro 5 - Plano de ações para o Youtube

- Deverão ser divulgados trechos de filmagem dos eventos, até 20 dias após o evento;
- Todos os materiais institucionais em formato de vídeo deverão ser postados em até 5 dias depois de sua finalização;
- Atualização do avatar de fundo na cor preta;
- Atualização da foto de capa de fundo na cor preta;
- Todos os comentários gerados na página deverão ser respondidos em até 2 dias;
- Todas as respostas deverão conter a assinatura “Equipe Ximenes Eventos”.

Fonte: Ação proposta pela responsável por este projeto

Site:

Quadro 6 - Plano de ações para o Site

- Alimentar até 1 mês após o evento, o depoimento do cliente;
- Publicar até 30 fotos do evento após 5 dias de sua realização;
- Publicar trechos de filmagem dos eventos, até 15 dias após a sua realização;
- Publicar todas as imagens com a logo da empresa;
- Dúvidas geradas pelo site, deverão ser respondidas em até 2 dias;
- Disponibilizar a política de comunicação na ferramenta;
- Todas as mensagens geradas devem conter a assinatura “Equipe Ximenes Eventos”.

Fonte: Ação proposta pela responsável por este projeto

Período de duração: Agosto/2013

Justificativa: Para manutenção de canais digitais responsáveis por estabelecer relacionamentos, bem como consolidar a imagem da empresa frente aos públicos de interesse

é imprescindível um documento que determina as formas e a periodicidade de informações, para que as ações sejam planejadas e apresentem para os públicos estratégicos um padrão de postura digital. A política também resguarda a empresa e orienta os públicos de como esta se apresenta e relaciona com os seus públicos de interesse.

Objetivos:

- Padronizar a veiculação, formas e periodicidade das informações dos canais digitais da Ximenes Eventos;
- Apresentar aos públicos estratégicos um padrão de postura digital;
- Estabelecer um relacionamento duradouro entre a empresa e seus públicos de interesse;

Públicos: Esta ação tem como públicos de interesse todos aqueles que são fãs da página da Ximenes Eventos no *facebook* e no *Flickr*; acessam ao canal do *Youtube* e ao site da empresa.

Recursos humanos:

- **Humanos:** A autora deste trabalho será responsável pela elaboração desta política de comunicação, bem como a propagação deste material para o coordenador de atividades na empresa, que auxilia na manutenção dos canais digitais. Para a inserção da política de comunicação no site será necessário que a empresa responsável pela elaboração do meio reorganize a sua plataforma.
- **Materiais:** Computador;
- **Financeiros:** Não serão utilizados.

Orçamento: Esta ação não necessitará de custos financeiros.

Avaliação: Tal ação poderá ser avaliada ao decorrer da implementação das ações. O mecanismo para aferir esta análise irá ocorrer por meio de visualizações mais assíduas, compartilhamentos e envolvimento dos públicos nestes meios, bem como os dados analíticos dos acessos no site. Outra forma de avaliação será a posição da chefia da empresa, quanto à satisfação pela manutenção das páginas e os retornos proporcionados por elas.

Resultados esperados: Espera-se que a Ximenes Eventos consiga colocar em prática toda a política de comunicação e que os seus públicos estratégicos percebam a padronização das informações e possam acompanhar estas.

Ação 2: Definição de linha editorial em cada uma dos veículos

Descrição: Cada canal digital irá veicular determinada linha editorial, ou seja, um tipo de informação e de periodicidade. A página da empresa no *Facebook* irá se concentrar em divulgação de imagem dos eventos e informações em texto. Restringe-se ao *Flickr* apenas a publicação de imagens dos eventos. O *Youtube* incumbido à função de propagar vídeos correspondentes aos eventos e institucionais/promocionais da empresa. Já ao site será encarregado de publicar informações em texto, imagem e som institucionais e promocionais.

Período de duração: Agosto/2013 – Dezembro/2013

Justificativa: A definição da linha editorial evita o choque e duplicação de informações nos canais digitais.

Objetivos:

- Uniformizar os canais digitais no que diz respeito aos tipos de informações veiculadas;
- Estabelecer entre os públicos estratégicos da Ximenes Eventos a consciência da padronização dos canais digitais;

Públicos: Esta ação tem como públicos de interesse todos aqueles que são fãs da página da Ximenes Eventos no *facebook* e no *Flickr*; acessam ao canal do *Youtube* e ao site da empresa.

Recursos humanos:

- **Humanos:** A autora deste trabalho será responsável pela definição das linhas editoriais, bem como a propagação desta concepção para o coordenador de atividades na empresa, que auxilia na manutenção dos canais digitais.
- **Materiais:** Computador;
- **Financeiros:** Não serão utilizados.

Orçamento: Esta ação não necessitará de custos financeiros.

Avaliação: A ação será avaliada de acordo com o aumento da participação; interação; curtidas; comentários e número de acessos.

Resultados esperados: É almejada a padronização dos canais digitais, para que cada uma possa desempenhar a sua função com excelência. Também se pretende que o público estratégico da Ximenes Eventos perceba e compreenda quais ferramentas veiculam a informação que desejam ter acesso.

Ação 3: Plano de manutenção da Fan Page

Descrição: Criação de um plano de manutenção de atividades a serem veiculadas na página da Ximenes Eventos no *Facebook*. Dentre elas:

Quadro 7 - Plano de manutenção para a *Fan Page*

- Divulgação de até 10 fotografias dos eventos, após 5 dias de sua realização.
- Após 5 dias da realização do evento deverão ser publicadas até 10 fotografias referentes ao mesmo, constando nome do cliente e data de seu evento;
- No dia do evento deverá ser publicada uma fotografia do cliente acompanhada de felicitações em nome da Ximenes Eventos. O cliente deverá ser marcado na fotografia;
- Todas as segundas-feiras serão divulgadas dicas referentes a casamentos;
- Todas as quartas-feiras serão divulgadas dicas referentes a formaturas;
- Todas as sextas-feiras serão divulgadas dicas referentes a 15 anos;
- Será publicado um cartão de parabenização, a cada comemoração de profissão. As profissões a serem escolhidas são aquelas que compõem as formaturas existentes na empresa e as que já foram realizadas. Também deverão ser marcados todos os clientes e ex-clientes que são formados na área;
- A cada comemoração do dia dos pais, mães, Natal e Ano Novo deverão ser publicados um cartão lembrando a data
- Nas terças-feiras deverão ser incluso um momento histórico da empresa na <i>timeline</i> ;
- Atualização do avatar de fundo na cor preta;
- Atualização da foto de capa;
- Todos os comentários gerados na página deverão ser respondidos em até 2 dias;

Fonte: Ação proposta pela responsável por este projeto

Período de duração: Agosto 2013 – Planejamento; preparação de matérias e conteúdos; Setembro/Dezembro 2013 – Aplicação; acompanhamento e avaliação;

Justificativa: Atualmente, pessoas cujo interesse é realizar a contratação dos serviços de uma assessoria e organização de eventos, buscam cada vez mais a internet e seus canais, para elencar as que mais se identificaram; encontrar referência de seu trabalho, bem como a sua postura com seus clientes reais. Portanto, a implementação de uma linha editorial para a Fan

Page da Ximenes Eventos irá proporcionar a presença planejada desta no ambiente digital, conferindo mais oportunidades de atingir os seus objetivos iniciais.

Objetivos:

- Padronizar as informações veiculadas na página da Ximenes Eventos no *Facebook*;
- Criar uma cultura de atualização e relacionamentos entre a empresa e seus públicos estratégicos.

Públicos: Esta ação tem como públicos de interesse todos aqueles que são fãs da página da Ximenes Eventos no *facebook*.

Recursos humanos:

- **Humanos:** Cabe a autora deste trabalho a responsabilidade de criar e executar o plano de manutenção da empresa em sua página no *Facebook*. Para isso, a mesma deverá buscar as informações e estabelecer um padrão de divulgação.
- **Materiais:** Computador;
- **Financeiros:** Não serão utilizados.

Orçamento: Esta ação não necessitará de custos financeiros.

Avaliação: Esta ação será avaliada por meio das ferramentas de mensuração disponíveis pelo *Facebook*, sendo elas: número de visualizações; compartilhamentos; curtidas e comentários.

Resultados esperados: Deseja-se que a página da Ximenes Eventos no *Facebook* veicule informações pertinentes ao plano de manutenção.

Ação 4: Plano de manutenção do *Flickr*

Descrição: Criação de um plano de manutenção de atividades a serem veiculadas na página da Ximenes Eventos no *Flickr*, sendo elas:

Quadro 8 - Plano de manutenção para o *Flickr*

- É necessário publicar até 60 fotos dos eventos realizados após 20 dias;
- Atualização do avatar de fundo na cor preta;
- Todos os comentários gerados na página deverão ser respondidos em até 2 dias;
- Disponibilização de ícone no site da Ximenes Eventos;

- Divulgação do link da página na Fan Page da empresa;
--

Fonte: Ação proposta pela responsável por este projeto

Período de duração: Setembro 2013/Dezembro 2013

Justificativa: A implementação de uma linha editorial, permite um posicionamento planejado, o que facilita para os públicos em potencial, a identificação das diretrizes que regem a organização, sua postura perante aos clientes reais e comunidade em geral.

Objetivos:

- Unificar as informações veiculadas na página da Ximenes Eventos no *Flickr*;

Públicos: Esta ação tem como públicos de interesse os clientes já fidelizados e aqueles que podem se tornar potenciais, ou seja, interessados em empresas no ramo de eventos, amigos e conhecidos dos clientes da Ximenes Eventos.

Recursos humanos:

- **Humanos:** Cabe a autora deste trabalho a responsabilidade de criar e executar o plano de manutenção da empresa em sua página no *Flickr*. Portanto, incumbe a esta a busca de todas as informações passíveis de serem divulgadas, bem como um padrão.
- **Materiais:** Computador;
- **Financeiros:** Não serão utilizados.

Orçamento: Esta ação não necessitará de custos financeiros.

Avaliação: A ação poderá ser aferida por meio do número de comentários e visualizações geradas na página e se estes em sua maioria são positivos ou negativos.

Resultados esperados: Objetiva-se que a página da Ximenes Eventos no *Flickr* veicule informações pertinentes ao plano de manutenção.

Ação 5: Plano de manutenção no Youtube

Descrição: Criação de um plano de manutenção de postagem a serem veiculadas na página da Ximenes Eventos no *Youtube*, sendo elas:

Quadro 9 - Plano de manutenção para o *Youtube*

- Deverão ser divulgados trechos de filmagem dos eventos, até 15 dias após o evento;
- Todos os materiais institucionais existentes em formato de vídeo deverão ser postados em até 5 dias depois de sua finalização;
- Atualização do avatar de fundo na cor preta;
- Atualização da foto de capa de fundo na cor preta;
- Todos os comentários gerados na página deverão ser respondidos em até 2 dias;
- Disponibilização de ícone no site da Ximenes Eventos;
- Divulgação do link da página na Fan Page da empresa;

Fonte: Ação proposta pela responsável por este projeto

Período de duração: Setembro 2013/Dezembro 2013

Justificativa: A implementação de uma página planejada, proporciona um posicionamento da empresa diante de seus públicos reais e em potencial, ao oferecer subsídios para que estes consigam identificar os ideais da Ximenes Eventos.

Objetivos:

- Estabelecer um padrão de informações disseminadas na página da Ximenes Eventos no *Youtube*;

Públicos: Esta ação almeja atingir os clientes já fidelizados e aqueles que podem se tornar potenciais, ou seja, interessados em empresas no ramo de eventos, amigos e conhecidos dos clientes da Ximenes Eventos.

Recursos humanos:

- **Humanos:** Cabe a autora deste trabalho a responsabilidade de criar e executar o plano de manutenção da empresa em sua página no *Youtube*. Portanto, incumbe a esta a busca de todas as informações passíveis de serem divulgadas, bem como um padrão.
- **Materiais:** Computador;
- **Financeiros:** Não serão utilizados.

Orçamento: Esta ação não necessitará de custos financeiros.

Avaliação: A avaliada da ação será mensurada por meio do número de seguidores e visualizações de vídeos no canal, curtidas e comentários nas publicações.

Resultados esperados: Espera-se que a página da Ximenes Eventos no *Youtube* veicule informações pertinentes ao plano de manutenção, o que irá facilitar na comunicação da empresa com os seus públicos estratégicos de modo que auxilia no reforço da sua identidade corporativa, em busca de melhorar a imagem.

Ação 6: Plano de manutenção para o site

Descrição: Criação de um plano de manutenção de informações a serem publicadas no site da Ximenes Eventos, sendo:

Quadro 10: Plano de manutenção para o Site

- Alimentar até 1 mês após o evento, o depoimento do cliente;
- Publicar até 30 fotos do evento após 5 dias de sua realização;
- Publicar trechos de filmagem dos eventos, até 15 dias após a sua realização;
- Revisar todos os textos divulgados na ferramenta;
- Dúvidas geradas pelo site, deverão ser respondidas em até 2 dias;
- Inserção da política de comunicação;
- Todas as mensagens geradas devem conter a assinatura “Equipe Ximenes Eventos”.

Fonte: Ação proposta pela responsável por este projeto

Período de duração: Setembro 2013/Dezembro 2013

Justificativa: Ao criar um plano de manutenção, o site estará mais bem apresentado, para que os clientes em potencial possam identificar as filosofias que regem a empresa.

Objetivos:

- Estabelecer um padrão de informações disseminadas no site da Ximenes Eventos;
- Propagar diretrizes e filosofias da empresa;
- Informar os públicos sobre os serviços oferecidos pela Ximenes Eventos;

Públicos: A presente ação busca divulgar para os públicos estratégicos as filosofias e diretrizes que regem a Ximenes Eventos. Também se espera que os clientes em potencial conheçam os serviços oferecidos pela empresa.

Recursos humanos:

- **Humanos:** São de responsabilidades da autora deste trabalho a criação e execução do plano de manutenção da empresa em seu site. Portanto, compete a esta a busca de todas as informações passíveis de serem divulgadas, bem como um padrão. Já o auxílio na adaptação da programação do veículo, caso acredite que se faz necessária, será executada pela empresa responsável pela a criação e manutenção da ferramenta.
- **Materiais:** Computador;
- **Financeiros:** Não serão utilizados.

Orçamento: Já foi realizada a contratação de uma empresa para a elaboração da plataforma do site. Após a realização do trabalho, a mesma garante suporte durante 1 ano, que irá perdurar até janeiro de 2014.

Avaliação: Esta ação e a eficácia do site como um todo serão avaliadas a partir das 27 estratégias de comunicação nomeadas pelas autoras Daiana Stasiak e Eugênia M. da R. Barichello, como norteadoras das práticas de Relações Públicas.

Resultados esperados: A Ximenes Eventos espera que os seus públicos estratégicos da empresa percebam esta por suas diretrizes e filosofias, bem como pelos serviços prestados por ela.

Estratégia: Posicionamento da imagem organizacional e identidade visual da Ximenes Eventos

Ação 1 - Construção da linha do tempo da empresa na *timeline* do Facebook

Descrição: Divulgação dos momentos de maior importância que compõe a história da Ximenes Eventos há 25 anos no setor de eventos. As informações serão publicadas sempre às terças-feiras, sendo elas:

Quadro 11 - Ações para aplicar na *Fan Page*

- Foto da fachada da primeira sede da empresa – informações sobre o ano de inauguração e o bairro que a abrigou;
- Foto da primeira logo utilizada pela empresa; acompanhada de informações como o ano em que passou a ser utilizada;
- Foto da primeira formatura realizada pela empresa – acompanhada de informações

como ano e local;
- Foto do primeiro casamento realizado pela empresa – acompanhada de informações como nome dos noivos, ano e local;
- Foto do primeiro aniversário de 15 anos realizado pela empresa – acompanhada de informações como nome da debutante, ano e local;
- Foto da segunda e atual sede da empresa – informações o ano em que se mudou e o bairro onde se localiza;
- Foto da segunda logo utilizada pela empresa – acompanhada de informações como o ano em que passou a ser utilizada;
- Foto da terceira e atual logo utilizada pela empresa – acompanhada de informações como ano em que passou a ser utilizada;
- Foto da equipe da Ximenes Eventos – acompanhada de informações como nome e cargo;

Fonte: Ação proposta pela responsável por este projeto

Período de duração: Setembro 2013/Novembro 2013

Justificativa: A Ximenes Eventos passou por mudanças de sua identidade visual, enfraquecendo a sua imagem organizacional perante aos seus públicos estratégicos e o mercado em que atua. Com esta ação, a empresa volta a reforçar na memória destes a sua imagem e identidade organizacional.

Objetivos:

- Disseminar a experiência e tradição da Ximenes Eventos;
- Divulgar os momentos de maior importância na história da empresa;
- Posicionar a empresa no mercado e frente aos seus públicos estratégicos;

Públicos: Esta ação visa posicionar a Ximenes Eventos frente aos clientes, jovens casais, adolescentes próximos de comemorar aniversários de 15 anos, empresas públicas e privadas e casais que desejam comemorar bodas, enfim, o público da Fan Page. O intuito também é reforçar a imagem da empresa diante dos clientes já fidelizados.

Recursos humanos:

- **Humanos:** A autora deste trabalho é responsável pela busca das informações que irão compor o histórico da empresa na *timeline*. Também compete a esta, a criação de um

padrão na divulgação destas informações. Para registrar a fotografia da equipe, contaremos com o apoio da empresa parceira, Mais Foto.

- **Materiais:** Computador;
- **Financeiros:** Não serão utilizados.

Orçamento: Esta ação não necessitará de custos financeiros.

Avaliação: Consistem como avaliação da ação, os dados analíticos da ferramenta, sendo eles os números de curtidas na página, em suas publicações e de visualizações.

Resultados esperados: A Ximenes Eventos espera que os públicos estratégicos da empresa, conheçam e entendam a tradição e experiência desta no mercado.

Ação 2 – Padronização da identidade visual da Ximenes Eventos

Descrição: Disseminação de imagens com a logo da empresa, bem como o posicionamento da empresa sempre que houver dúvidas nos canais digitais. A identidade visual da empresa deverá ser colocada, sempre ao lado oposto da logo da empresa de fotografia e acompanhar as dimensões desta. Ao esclarecer dúvidas, deverá ser assinada “Equipe Ximenes Eventos”.

Período de duração: Agosto/2013 – Dezembro/2013

Justificativa: A falta de memorização da identidade visual da Ximenes Eventos provoca a perda de uma identidade visual consolidada. Para isso, com a implementação da ação, a logo da empresa será fixada aos poucos na memória dos públicos de interesse.

Objetivos:

- Posicionar a marca frente ao mercado;
- Fixar na memória dos públicos estratégicos a identidade corporativa da empresa;

Públicos: Consiste como públicos desta ação, todos aqueles que seguem os canais digitais da Ximenes Eventos, bem como as pessoas que buscam por alguma razão referência de uma empresa para a execução de seus eventos.

Recursos humanos:

- **Humanos:** Cabe a autora deste trabalho, a supervisão de todas as postagens de imagens, para que estas apresentem a logo da empresa.
- **Materiais:** Computador;

- **Financeiros:** Não serão utilizados.

Orçamento: Esta ação não necessitará de custos financeiros.

Avaliação: Tal ação será possível de avaliar quando os públicos estratégicos conseguirem associar a marca da Ximenes Eventos com a empresa.

Resultados esperados: A Ximenes Eventos espera que os públicos estratégicos, tenham fixado em sua memória a identidade corporativa da empresa e a prontidão em atender os clientes.

Estratégia: Prospectar e fidelizar clientes

Ação 1: Realização do evento semestral

Descrição: Semestralmente, a Ximenes Eventos realiza um evento denominado “Degustação”. Este tem como objetivo divulgar os serviços prestados pela empresa, bem como de seus parceiros. A tradição é sempre convidar os clientes da empresa que ainda não definiram boa parte de seus serviços, para visualizar demonstrações da capacidade e a excelência deste. No entanto, o propósito é que a degustação do 2º semestre 2013 tenha um foco diferenciado.

A proposta é ainda convidar os clientes da empresa, mas também incentivar que estes fossem acompanhados de amigos interessados nos serviços oferecidos pela empresa. Em contrapartida os clientes ganham 15% de desconto em qualquer serviço exposto no espaço e, seus amigos 10% de desconto na contratação dos serviços da Ximenes Eventos.

Período de duração: Agosto/2013 – planejamento; Setembro/2013 – buscar parceiros e Outubro/2013 – realização do evento.

Justificativa: Os ajustes nos objetivos do evento irão possibilitar maior prospecção de clientes, uma vez que a empresa estará mais próxima dos potenciais clientes e terá a oportunidade de demonstrar a excelência de seu serviço.

Objetivos:

- Divulgar a imagem da Ximenes Eventos no mercado;
- Prospectar clientes;
- Fixar na memória dos públicos estratégicos a identidade corporativa da empresa;
- Aumentar o número de curtidores na página do *Facebook*;

Públicos: Consiste como públicos desta ação, os clientes já fidelizados e amigos destes.

Recursos humanos:

- **Humanos:** Cabe a autora deste trabalho, a organização do evento, bem como o convite de parceria a todos os parceiros da empresa. Por sua vez, os parceiros serão responsáveis pela execução de todos os elementos que compõe o evento.
- **Materiais:** Computador; 15 Resmas de folha A4; 4 réguas de 50 cm; 10 canetões atômicos ; 10 rolos de fita adesiva ; 25 rolos de fita tipo durex; 2 grampeadores; 10 caixas de grampos para grampeadores; 200 cardápios; 3 banners de 2,5X3,5;
- **Financeiros:** A definir conforme o evento

Orçamento:

- 15 Resmas de folha A4 - R\$ 10,00 cada = R\$ 150,00
- 10 canetões atômicos - \$ 5,00 cada = R\$ 50,00
- 10 rolos de fita adesiva - R\$ 3,50 cada = R\$ 35,00
- 25 rolos de fita tipo durex - - R\$ 2,50 cada = R\$ 62,50
- 4 réguas de 50 cm - R\$ 1,00 cada = R\$ 4,00
- 2 grampeadores - R\$ 8,50 = R\$ 17,00
- 10 caixas de grampos para grampeadores - R\$ 5,00 cada = R\$ 50,00
- 200 cardápios (patrocínio da gráfica Gold Convites)
- 3 Banners 2,5X3,5 (patrocínio da gráfica Gold Convites)

Avaliação: Tal ação será possível de avaliar os serviços da empresa, sua qualidade, bem como os serviços dos parceiros do evento e a qualidade da forma como executaram. Será possível avaliar por meio de pesquisa de satisfação realizada no dia do evento;

Resultados esperados: A Ximenes Eventos espera que os todos aqueles que participarem do evento possam constatar o diferencial do seu serviço. Também se espera o posicionamento da marca no mercado.

Ação 2: Felicitar as bodas de papel dos ex-clientes da Ximenes Eventos

Descrição: Ao completar 1 ano de casamento, a empresa irá postar na perfil do casais no *Facebook*, um cartão felicitando o momento especial.

Período de duração: Agosto/2013 – levantamento dos casais que irão completar 1 ano de casado e elaboração do material; Setembro a Dezembro/2013 – publicação do material nas páginas.

Justificativa: Os clientes reais elogiam o envolvimento da empresa na organização e execução de seus eventos, no entanto, não é mantido relacionamento pós-eventos. Por isso, acredita-se na importância desta ação para aproximar a empresa de seus ex-clientes, bem como fortalecer a imagem organizacional da Ximenes Eventos.

Objetivos:

- Aproximar a empresa dos ex-clientes;
- Posicionar a imagem da empresa;
- Prospectar clientes por meio de possíveis indicações;
- Fixar na memória dos públicos estratégicos a identidade corporativa da empresa;

Públicos: Consiste como públicos desta ação os ex-clientes da empresa.

Recursos humanos:

- **Humanos:** Cabe a autora deste trabalho, a busca pelos casais que comemoram as bodas de papel, a confecção do material gráfico e sua postagem no perfil dos casais.
- **Materiais:** Computador;
- **Financeiros:** Não serão utilizados.

Orçamento: Esta ação não necessitará de custos financeiros.

Avaliação: A avaliação desta ação poderá ser percebida quando estes ex-clientes entrarem em contato com a empresa para registrar agradecimentos. Neste momento serão realizadas perguntas sobre o serviço que foi oferecido na época e a ponderação quanto à ação da empresa;

Resultados esperados: A Ximenes Eventos espera fidelizar os ex-clientes para a realização de outros eventos de suas vidas, bem como prospectar novos clientes por meio de indicações destes.

Ação 3: Lembrete dos noivos do mês

Descrição: No primeiro dia útil do mês irá ser postada na página da empresa no Facebook uma imagem ilustrativa, para marcar todos os noivos que irão se casar naquele mês.

Período de duração: Agosto/2013 – levantamento dos casais de cada mês; Setembro a Dezembro/2013 – publicação na página no *Facebook*.

Justificativa: Ao publicar esta ação na página será estabelecida mais proximidade entre os clientes e a empresa, proporcionando a fidelização destes, ao tempo que os curtem a página, mas não são clientes da Ximenes Eventos irão perceber o estilo de assessoria e cerimonial oferecidos por esta.

Objetivos:

- Aproximar a empresa dos clientes;
- Posicionar a imagem da empresa;
- Fixar na memória dos públicos estratégicos a identidade corporativa da empresa;

Públicos: Consiste nos casais da empresa

Recursos humanos:

- **Humanos:** Cabe a autora deste trabalho, a busca pelos casais do mês e a publicação e marcação de todos na imagem ilustrativa.
- **Materiais:** Computador;
- **Financeiros:** Não serão utilizados.

Orçamento: Esta ação não necessitará de custos financeiros.

Avaliação: A avaliação desta ação poderá ser percebida por meio dos indicadores da ferramenta, sendo: curtidas, comentários, visualizações e compartilhamentos.

Resultados esperados: A Ximenes Eventos espera se aproximar dos seus clientes, em busca da fidelização destes que ao se casarem irão ser formadores de opinião sobre o mercado de eventos, e poderão indicar a empresa e seus serviços, prospectando mais clientes.

4. IMPLANTAÇÃO E AVALIAÇÃO

Este capítulo consiste no relato da implantação e avaliação das ações de Relações Públicas na empresa Ximenes Eventos. As duas etapas foram aglutinadas para melhor organização e entendimento. As descrições das ações estão divididas conforme o planejamento, ou seja, apresentando as estratégias e o relato das ações que estão relacionadas a ela.

Foi possível seguir todas as ações propostas com a exceção da inserção de marcos históricos na *timeline* do Facebook, uma vez que a execução desta ação dependia da direção para fornecer material. Contudo, as demais ações foram cumpridas.

4.1 PLANEJAMENTO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS DA XIMENES EVENTOS

4.1.1 Política de Comunicação digital

Descrição: A Política de Comunicação digital contém as formas e periodicidade na publicação de texto, imagem e som dos canais de comunicação digital da empresa. Por meio deste documento os colaboradores conseguem construir um posicionamento estratégico da Ximenes Eventos, uma vez que disponibiliza informações sobre como a empresa deve se apresentar e relacionar com os públicos. Conforme Bueno (2009), a Política de Comunicação é um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações.

O documento foi produzido em linguagem direta e simples para tornar mais fácil a assimilação das orientações, pois acredita-se que a política deve ser de fácil compreensão para tornar mais ágil a manutenção dos canais de comunicação.

Relatório: A Política de Comunicação contém as descrições do passo a passo para a veiculação de informações e está dividida de acordo com os canais digitais, ou seja, cada um apresenta uma forma específica de atuação no meio digital.

O documento foi apresentado para a equipe durante a reunião mensal, explicando as suas formas de aplicação nestes canais. O momento também foi oportuno para esclarecer eventuais dúvidas e definir, a priori que os responsáveis pela manutenção dos canais de

comunicação seriam a estagiária, autora deste projeto e o coordenador de eventos e financeiro, Danilo Ximenes.

Na ausência destes, outros colaboradores poderiam manter os canais de comunicação, desde que seguissem as orientações da Política. Durante a reunião, também foi definido que o servidor da empresa (espaço de uso comum entre os colaboradores) haveria uma pasta em que seria alocada a Política, para que seja consultada quando necessário.

A política de comunicação até então foi propagada apenas na Fan Page da Ximenes Eventos, uma vez que a inserção do documento no site depende da empresa responsável pela sua programação, que afirma ainda estar na elaboração da nova plataforma que possa acolher a Política. A empresa responsável pelo site pediu a Ximenes Eventos até meados de dezembro para apresentar a nova proposta. Sendo assim, a Política de Comunicação será inserida no site no ano de 2014.

Avaliação: A chefia da empresa se mostrou bastante empolgada com a Política de Comunicação e entendeu os objetivos do documento. Também foi conivente com a sugestão de deixar apenas dois colaboradores sobre a responsabilidade de manter os canais de comunicação da empresa Ximenes Eventos, salvo as exceções de que na ausência destes colaboradores, os demais poderão gerenciar os canais desde que sigam as orientações trazidas pela Política.

As orientações trazidas pela Política foram elaboradas em conjunto com os colaboradores e a direção da empresa. Desta forma, todos têm ciência dos objetivos do documento. Desde setembro as estratégias vêm sendo aplicadas em todos os canais de comunicação.

A Política de Comunicação Digital está acessível no apêndice D.

4.1.2 Definição de linha editorial

Descrição: Durante a aplicação das ações, cada canal digital veiculou as informações que foram pré-determinadas no planejamento. Desta forma, os canais de objeto de estudo deste projeto *Facebook*, *Flickr*, *Youtube* e Site propagaram as ações de acordo com a classificação: imagem, texto e som, o que evitou choques e duplicações de informações.

Relatório:

Facebook: Como determinado no planejamento o canal ficou responsável pela veiculação de álbuns de fotografias e fotos dos clientes no dia do evento, que contava com a marcação dos perfis dos clientes, alavancando o alcance e consequentemente as curtidas e comentários. Também foram divulgadas imagens que estavam correlacionadas à ação “Dicas da Ximenes Eventos”. Estas dicas correspondem a informações sobre detalhes na elaboração e execução de eventos. Para complementar as imagens foram publicadas informações sobre a fotografia veiculada. O canal também é responsável pela divulgação de vídeos, que apresentavam questões gerais sobre eventos, muitas vezes conteúdos extras (que serão detalhados na ação “Plano de ação para o Facebook”), que não estavam pré-determinadas no planejamento deste projeto e, configuraram como complemento das ações.

Youtube: no canal coube a divulgação de vídeos, como por exemplo, trailers dos eventos e propagandas institucionais e promocionais.

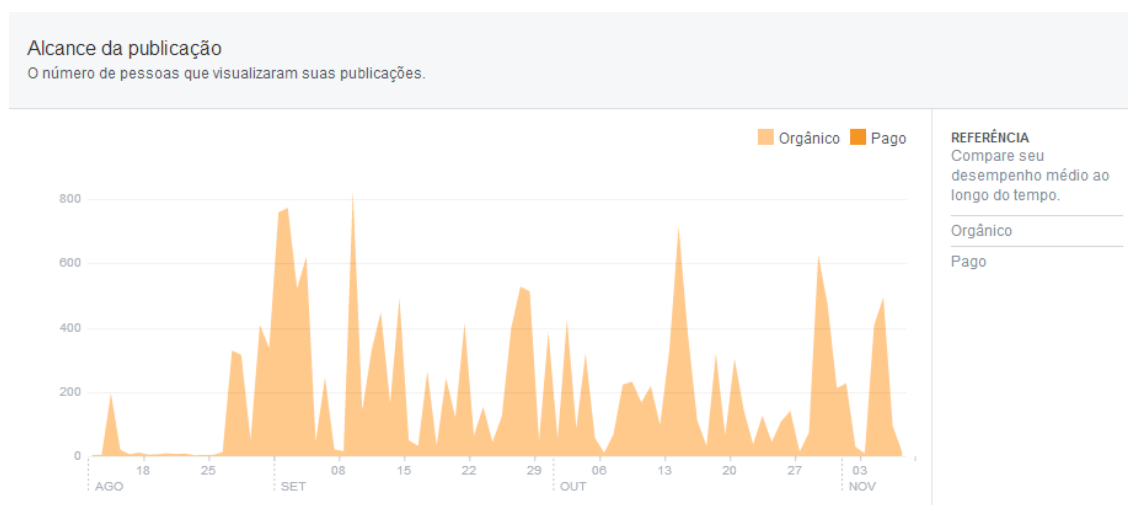
Flickr: ficou incumbido de divulgar álbuns dos eventos, uma vez que consiste como esse o foco principal do canal. No entanto, diferentemente dos demais canais da empresa, há mais fotos que detalham o evento.

Site: Por sua vez, o canal contém álbuns de fotografias dos eventos, informações institucionais e de interesse geral do público, bem como contato e localização. Além disso o abriga depoimentos dos ex-clientes sobre suas percepções do trabalho que foi desempenhado pela Ximenes Eventos (conforme será detalhada na ação “Plano de ação para o site”).

Avaliação:

Facebook - Com a implementação das ações no canal é possível aferir no gráfico abaixo que, durante o tempo de aplicação das estratégias, que corresponde a agosto a novembro de 2013, houve alcances gradativos sempre em grandes picos, consistindo o mês de setembro como época de maior visualização das publicações. Vale ressaltar que nenhuma publicação foi paga para obter mais alcance dentre os fãs da *Fan Page*. Desta forma, por conta do alcance proporcionado pelas publicações, os fãs puderam conferir os tipos de conteúdos veiculados no canal e assim a empresa pôde construir um padrão digital diante dos fãs da *Fan Page*.

Figura 5 - Gráfico “Alcance da publicação”



Fonte: Gráficos gerados pelo canal Facebook

Youtube: O canal teve sua divulgação na *Fan Page*, a qual permitiu aos clientes a assimilação de que poderiam presenciar em aspectos audiovisuais, todos os detalhes trazidos pelas fotografias. Como será detalhado na ação “Plano de ações para o Youtube”, o canal não obteve curtidas, comentários e visualizações. Isto pode ser justificado pelo fato do canal ainda não ter se tornado de uso comum entre os usuários.

Flickr: Da mesma forma como estratégia adotada com o Youtube, o Flickr foi divulgado por meio da *Fan Page*, para incentivar os clientes a conferir mais fotografias dos eventos realizados. Desta forma, todos os fãs da página que visualizaram as publicações de divulgação do Flickr, puderam entender que o canal era responsável pela divulgação de um maior número de fotos e cobertura mais detalhada dos eventos. Mas, como ocorrido com o Youtube, o canal não obteve curtidas, comentários e visualizações e podendo utilizar, da mesma forma, a justificativa da falta de publicização destes meios entre os usuários.

Site: O site também teve a sua divulgação no Facebook devido ao fato de ser o local em que se concentra maior parte dos clientes, ex-clientes e potenciais clientes, o que auxilia na formulação, dentre os usuários, de um padrão digital. Em “Plano de ação para o site” serão descritas todas as estratégias que permitiram consolidar a imagem de um canal que segue um processo articulada na disponibilização de informações, bem como na estruturação de um relacionamento com os públicos estratégicos da organização.

4.1.3 Plano de manutenção da *Facebook*

Descrição: Durante o período de aplicação do planejamento para os canais digitais da Ximenes Eventos, a *Fan Page* foi o canal em que se concentrou a maior presença digital e ao mesmo tempo, o local em que mais se centralizou a presença e troca de informações entre empresa e públicos. De acordo com as ações propostas no planejamento serão apresentadas as descrições do processo de realização de cada uma.

Relatório:

- **Publicação de álbuns dos eventos:** Por conta da dependência com as empresas de fotografia para publicação de álbuns dos eventos, em muitos casos não foi possível divulgar imagens de acordo com que havia sido planejado, ou seja, após 5 dias de sua realização. Desta forma, o processo se restringiu à cobrança das fotografias, por parte da responsável por este projeto e, quando obtidas às imagens, a padronização visual da empresa, ou seja, a inserção da logo da Ximenes Eventos, para enfim postagem destas fotos no canal. As fotografias são postadas contendo a data de realização do evento, o nome do cliente e a marcação do perfil destes as imagens divulgadas, para alavancar o alcance de visualização das fotografias e, conseqüentemente obter mais curtidas, comentários e compartilhamentos.
- **Publicação de fotografia no dia do evento:** No dia de cada evento é publicada uma fotografia dos clientes, em que os mesmos são marcados por meio de seus perfis no *Facebook*., e acompanhado de felicitações da empresa.

A imagem é solicitada uma semana antes do evento, para a empresa de fotografia contratada pelo cliente. Tendo-a em mãos, na foto é inserida a logo da Ximenes Eventos e publicada no dia do evento, logo pela manhã, entre 09h e 10h permite que amigos e familiares do cliente, bem como os demais públicos sem laços afetivos, visualizarem a imagem e assim curtir ou comentar.

Figura 6 – *Print* da publicação no dia do evento



Fonte: Print retirada da *timeline* do Facebook

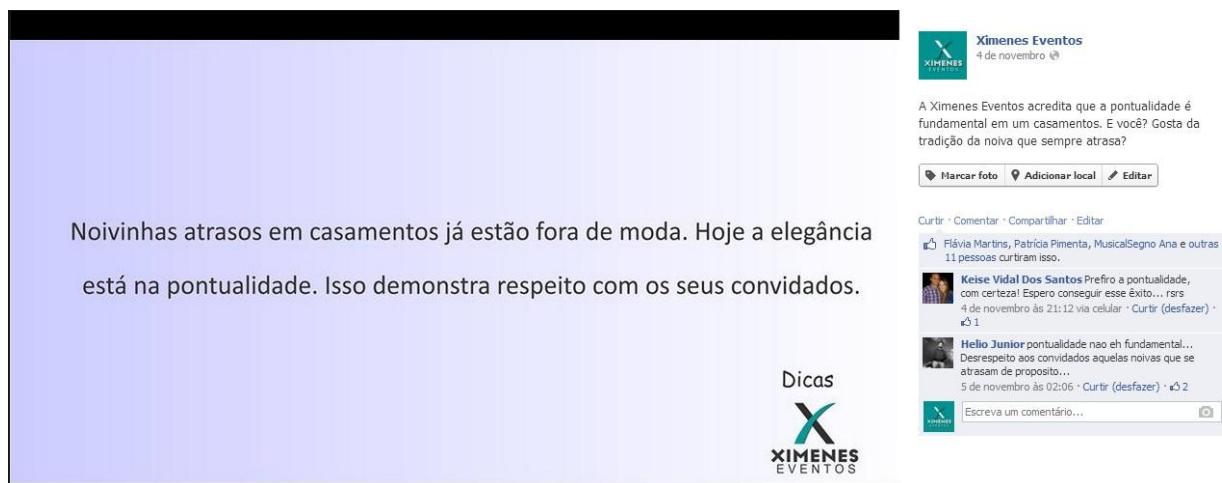
- **Dicas da Ximenes Eventos:** São postagens que contém informações sobre aspectos específicos dos eventos mais realizados pela empresa, sendo casamentos, formaturas e aniversários de 15 anos. Estas publicações são acompanhadas de uma arte que descreve a dica. As publicações ocorrem na frequência de uma por semana, e sempre entre os horários de 21h e 22h, já que em comunhão com os diretores da empresa foi deduzido que são os horários de maior atividade no canal.

As dicas são definidas pela cerimonialista e relações-públicas, Nádia Ximenes, e elaboradas em imagens, pela autora deste projeto, que também se encarrega da publicação e elaboração da frase de efeito.

- ✓ **Dicas de casamento:** As dicas de casamento são veiculadas sempre às segundas-feiras e seguem padronização de cor e fonte. A imagem deve sempre conter fundo roxo, fonte Calisto MT, tamanho 25 e conter a logo da empresa no canto direito. São exemplos:

Frase efeito: “A Ximenes Eventos acredita que a pontualidade é fundamental em um casamento. E você? Gosta da tradição da noiva que sempre atrasa?”

Figura 7 – Dica de casamento veiculada na página da Ximenes Eventos



Fonte: Print retirada da timeline do Facebook

- ✓ **Dicas de formatura:** Já as dicas de formatura são publicadas sempre nas quartas-feiras e também seguem padronização de cor e fonte. O fundo da imagem deverá sempre ser azul, fonte Calisto MT, tamanho 25 e conter a logo da empresa no canto direito. São exemplos: Frase de efeito: “Quarta é dia das dicas da Ximenes Eventos para os queridos formandos!! Então não deixem de conferir.”

Figura 8 – Dica de formatura veiculada na página da Ximenes Eventos



Fonte: Print retirada da timeline do Facebook

- ✓ **Dicas de 15 anos:** Por sua vez, as dicas de 15 anos são postadas sempre nas sextas-feiras e contendo os padrões de cor e fonte. O fundo da imagem deverá ser cor de rosa, com fonte Calisto MT, tamanho 25 e ter logo da empresa no canto direito, como por exemplo:

Frase de efeito: “Elaborando uma homenagem para aquela festa de 15 anos?! Antes de finalizar, confira a dica da Ximenes Eventos desta noite!”

Figura 9 - Dica de 15 anos veiculada na página da Ximenes Eventos

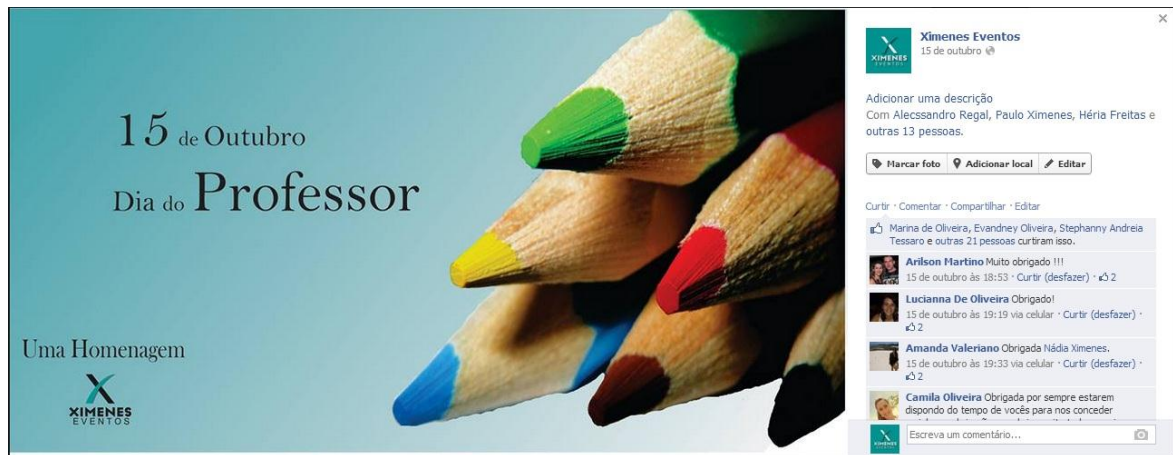


Fonte: Print retirada da timeline do Facebook

- **Cartão comemorativo de profissões:** As profissões escolhidas, para a publicação, são aquelas que compõem as formaturas de cursos já trabalhados pela empresa. Também deverão sempre ser marcados todos os perfis do Facebook dos clientes e ex-clientes que são formados na área. Consistindo como responsáveis destas marcações, a estagiária e o coordenador de eventos e responsável pelo financeiro, Danilo Ximenes, os quais também são encarregados da manutenção dos canais de comunicação da empresa.

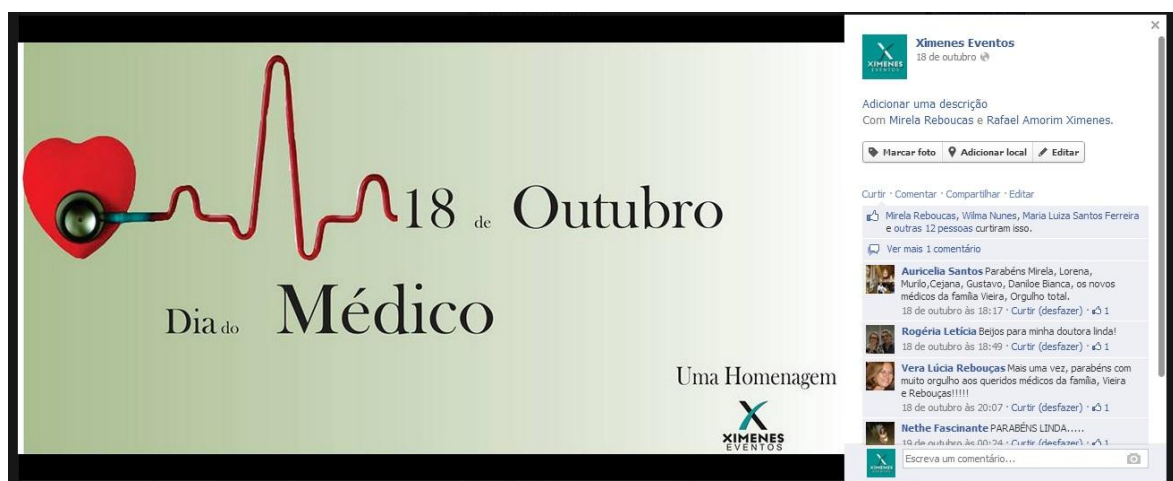
Os cartões comemorativos são confeccionados pela autora deste projeto, e publicadas no dia da comemoração entre 09h e 10h da manhã. As imagens são sempre acompanhadas da logo da empresa e deverão conter figuras que remetam a profissão. São exemplos:

Figura 10 – Cartão comemorativo de profissões



Fonte: Print retirada da *timeline* do Facebook

Figura 11 – Cartão comemorativo de profissões



Fonte: Print retirada da *timeline* do Facebook

- **Alimentação da *timeline*:** Esta ação buscava a inserção de marcos históricos na *timeline* da empresa Ximenes Eventos no Facebook. Havia sido planejada a publicação de nove momentos específicos de sua história, sendo eles: a fachada da primeira sede; imagem da primeira logo; imagem da primeira formatura realizada; imagem do primeiro casamento realizado; imagem do primeiro 15 anos realizado; imagem da segunda e atual sede da empresa; imagem da segunda logo utilizada; imagem da terceira logo utilizada e por fim uma imagem da equipe Ximenes Eventos, constando nomes dos colaboradores e funções desempenhadas na empresa. Todavia,

esta ação depende dos gestores da empresa em buscar as fotografias que se encontram fora do ambiente de trabalho. Apesar da insistência da responsável por este projeto, ainda não se encontra em seu poder estas imagens para que possam ser digitalizadas e postadas na *timeline* do *Facebook*.

Desta forma, em comunhão com a orientadora foi decidido que persistirão as cobranças pelo material, mas esta ação por conta do tempo, não será viabilizada ainda neste ano.

- **Relacionamentos com os públicos da *Fan Page*:** Obedecendo aos critérios da Política de Comunicação, todos os comentários e mensagens geradas na página são respondidas em até 2 dias e, contam com assinatura padrão.

É possível atingir agilidade para atender esta ação, uma vez que os dois colaboradores responsáveis pela manutenção da página tem os seus perfis pessoais conectados aos da *Fan Page*, o que permite visualizar e responder em qualquer local e horário.

Nas imagens publicadas é habitual surgir comentários dos usuários perguntando mais detalhes sobre os fornecedores realizadores de determinado serviço. Também é bastante comum, familiares e amigos que participaram dos eventos, elogiarem o trabalho da Ximenes Eventos, bem como dos fornecedores.

Estabelecer relacionamentos com os públicos em canal digital torna-se essencial já que a construção de relacionamentos vem se tornando, com o passar do tempo, essencial para fidelização dos grupos de interesse de uma organização, uma vez que o mercado tem se tornado cada dia mais competitivo (França, 2009).

Figura 12 – Relacionamento com os públicos da *Fan Page*



Fonte: *Print* retirada da *timeline* do *Facebook*

- **Atualização do avatar:** Foi previsto no planejamento a troca de todos os avatares dos canais de comunicação digital, em busca de padronizar a identidade visual da empresa. Tal ação deve-se pelo fato de compreender a muitos materiais de divulgação a utilização da logo aplicada ao fundo na cor preta, como por exemplo, o cartão de visitas da empresa. Todavia, os canais apresentam a logo aplicada em fundo verde. A decisão em manter os avatares neste modelo foi concebida pela direção da empresa, que acredita que a cor verde carrega mais significados relacionados a empresa, já que consideram esta cor, uma espécie de cor institucional.

Figura 13 – Avatar aplicado em fundo preto



Fonte: Arquivo da empresa

Figura 14 – Avatar aplicado em fundo verde



Fonte: Arquivo da empresa

- **Atualização da foto de capa:** Os gestores acreditam na importância de atualizar a foto de capa da *Fan Page*, contendo essa atualização não deve ser contínua, por deduzirem que é preciso fixar na memória dos públicos alguns eventos realizados. Desta forma, durante o processo de execução das estratégias, a foto de capa só foi atualizada apenas uma única vez.

Figura 15 – Atualização da foto de capa



Fonte: Imagem retirada da *timeline* do Facebook

- **Disponibilização de informações institucionais:** O canal antes da implantação das ações deste trabalho, não contava com a disponibilização de informações institucionais da empresa, tais como as diretrizes, informações sobre localização e contatos. Conforme proposto neste planejamento, agora a página conta com a disponibilização de todos estes dados, além de disponibilizar outros meios que poderão ser estabelecidos contatos como o site e email da empresa.

Figura 16 – Diretrizes no *Facebook*

Sobre A Ximenes Eventos tem como maior empenho, realizar os seus sonhos para que se tornem inesquecíveis, afinal "Aqui seu sonho é único". Missão Missão: Oferecer com excelência assessorias e eventos, pautados na ética e na transparência, colocando sempre à frente os seus sonhos, utilizando da criatividade e da qualidade de atendimento para também satisfazer plenamente a você, porque "Aqui o seu sonho é único". Visão: Ser conhecida nacionalmente pela excelência em assessorias e organizações de eventos, que sempre almeja a qualidade de atendimento, atuando dentro dos princípios éticos. Valores: • Ética; • Competência; • Transparência; • Comprometimento; • Honestidade; • Responsabilidade; • Inovação; • Motivação; • Profissionalismo; Descrição A Ximenes Eventos foi criada a partir de um sonho da relações públicas, Nádia Ximenes, que durante 18 anos atuou como assessora de comunicação na Universidade Federal de Goiás, e sempre acreditou que o evento era a materialização de sonhos. Por isso, surgiu a mais de 25 anos no mercado de Assessoria, Gestão e Cerimonial de eventos, uma empresa que preza pela excelência da qualidade de atendimento... Ver mais	Informações básicas Lançado 1987 Informações de contato Telefone (62) 3091-5755 E-mail nadiaximenes@nadiaximenes.com Website http://www.ximeneseventos.com.br
--	---

Fonte: *Print* das diretrizes no *Facebook*

- **Atividades extras:** A página da empresa no *Facebook*, também se tornou ambiente para publicar ações que não estavam previstas no planejamento. Dentre elas, publicações de vídeos relacionados a outros eventos não relacionados a empresa, porém de grande repercussão na rede (sempre contendo referência dos locais onde foram retiradas as informações).

Outra ação extra veiculada na *Fan Page* da empresa foi a felicitação da cerimonialista e relações-públicas Nádia Ximenes, no dia do cerimonialista. Esta publicação rendeu muitas curtidas, comentários e compartilhamentos, todas referentes à excelência do trabalho desempenhado. Foi publicada uma foto espontânea, registrada em um momento específico de um dos eventos, e acompanhada do seguinte texto: “Hoje é o dia do Cerimonialista! Nesta data especial, não podíamos deixar de prestar a homenagem para Nádia Ximenes. Durante 25 anos realizou e continua realizando sonhos e, fazendo parte da história de muitas pessoas. Agora à frente da Ximenes Eventos vem sendo fortalecida uma equipe de cerimonialistas para tornar o seu sonho inesquecível!” O post rendeu 19 curtidas, 2 compartilhamentos e 7 comentários.

Figura 17 – Felicitações à Nádia Ximenes pelo dia do cerimonialista



Fonte: Print retirada da timeline do Facebook

- **Avaliação:** O canal da *Fan Page* tornou-se local de maior concentração de informações e conseqüentemente de maior interação entre empresa e os públicos. Tal afirmação é possível ser aferida por meio dos gráficos retirados do próprio canal. No primeiro dia de aplicação das ações no canal, o número de curtidas eram 598 e atualmente são 897. Tal afirmação mostra que a popularização da empresa no *Facebook* foi crescente nos últimos meses, o que é possível perceber nos *prints* da página logo abaixo.

Figura 18 – Número de curtidas antes da implantação das ações



Fonte: Print retirada da timeline do Facebook

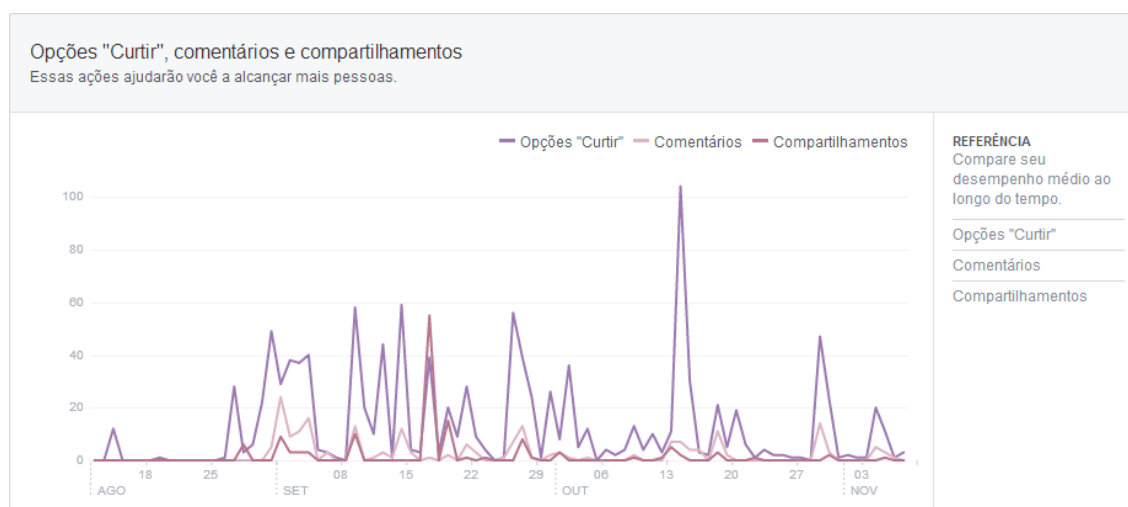
Figura 19 - Número de curtidas na Fan Page, após da implantação das ações



Fonte: Print retirada da timeline do Facebook

Como é possível perceber no gráfico abaixo, intitulado percebemos que durante o tempo de aplicação das estratégias do planejamento deste projeto, agosto a novembro de 2013, houve uma interação gradativa, de grandes picos, dos públicos com a empresa na *Fan Page*.

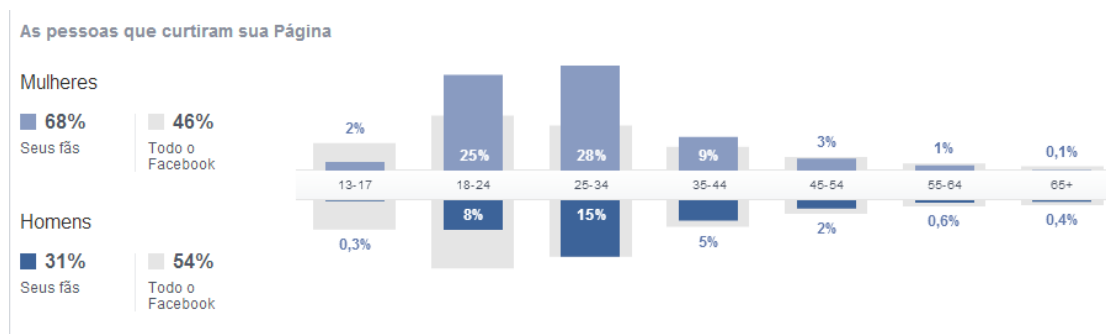
Figura 20 – Gráfico “Opções de curtir, comentários e compartilhamentos”



Fonte: Gráfico gerado pelo canal *Facebook*

Sobre as curtidas é possível aferir, por meio do gráfico abaixo, que as mulheres ainda consistem na maioria dos fãs sendo 68%. Por sua vez, os homens, se concentram em 31% daqueles que curtiram a página, caracterizando o público masculino como um crescente e potencial público a ser trabalhado. Tal expressividade pode ser relacionada ao interesse que os noivos (já que são os clientes de maior convívio) vêm demonstrando sobre o planejamento de seus eventos. No cotidiano da empresa, temos nos deparados cada vez mais, com homens que auxiliam as noivas na escolha dos detalhes e há inclusive, casos de noivos que são inteiramente responsáveis por todos os detalhes porque muitas vezes as noivas têm uma atribulada agenda de trabalho.

Figura 21 – Gráfico “As pessoas que curtem sua página”



Fonte: Gráfico gerado pelo canal *Facebook*

De acordo com a movimentação da página é possível observar no gráfico abaixo, o número de pessoas que visualizam qualquer atividade da página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas relacionadas à página, anúncios para curtir a página, menções e check-ins, teve aumento gradativo, em grades picos, corroborando a afirmação de que a *Fan Page* tem se tornando o maior vínculo entre a empresa e os públicos. Vale ressaltar que nenhuma estratégia foi paga para impulsionar o alcance das publicações na página.

Figura 22 – Gráfico “Alcance total”



Fonte: Gráfico gerado pelo canal *Facebook*

4.1.4 Plano de manutenção do *Flickr*

Descrição: O *Flickr* como previsto no planejamento deste projeto ficou responsável pela publicação de fotografias do evento, mas diferentemente do *Facebook*, apresenta maior quantidade de fotos. Mas foi adotado como mais uma forma de divulgação, informar a todos os clientes, cujos eventos estão prestes a se realizar, que a cobertura completa contendo todas as fotos do evento estará presentes no *Flickr*. Também está sendo adotada a ação de divulgar para os potenciais clientes, principalmente, aqueles que solicitam informações por meio do site “Casamento Click”, local onde interessado requerer orçamento e disponibiliza seu telefone. Ao entrar em contato, o colaborador da empresa, além de fornecer algumas informações, divulga para o interessado os canais em que pode encontrar fotos e vídeos sobre o trabalho desenvolvido, assim divulga dentre eles, o *Flickr*.

Os clientes dos primeiros atendimentos realizados na empresa levam para casa um folder informativo, contendo todos os canais em que podem conhecer um pouco mais sobre a empresa Ximenes Eventos. O mesmo folder também está em formato de banner, utilizado em todos os eventos, para publicizar os canais digitais da empresa e, assim promover maior interação dos públicos nestes canais.

Figura 23 – Folder e banner de divulgação dos canais digitais da Ximenes Eventos



Fonte: Arquivo da empresa

Relatório: Quando a empresa tem acesso às fotografias do evento, as imagens são postadas em todos os canais digitais da empresa, incluindo no *Flickr*. No entanto, para divulgação das fotos, a Ximenes Eventos depende de terceiros, como as empresas de fotografia, que muitas vezes não entregam com agilidade as imagens, impossibilitando de muitas vezes cumprir o que havia sido proposto no planejamento, ou seja, postar as fotos em até 20 dias após o casamento.

O avatar do *Flickr*, também é compatível com o da *Fan Page*, no intuito de padronizar a identidade visual da empresa. Todavia, havia sido proposta a alteração deste avatar de fundo verde para o preto, uma vez que o cartão de visitas da empresa tem fundo na cor preta. Mas, os gestores da empresa decidiram por manter o avatar na cor verde, uma vez que acreditam ser mais apresentável.

Desde sua criação a página foi pensada para ser um canal efetivo de comunicação e divulgação, por isso itens como as informações institucionais, tais como as diretrizes da empresa e sua história, bem como localização e contatos foram adicionados ao canal.

Para a divulgação, o *Flickr* possui um ícone no site da empresa, bem como é divulgado no feed de notícias da *Fan Page* afim de promover visibilidade para o canal.

Avaliação: O canal ainda não se configura como meio de interação para os usuários. Acredite-se nessa hipótese porque a mídia ainda não está disseminada como um espaço para interagir com empresas. Desta forma, apesar dos esforços apresentados não foi possível identificar a partir destes critérios a utilização desse canal por parte do público. E o que ainda dificulta a mensuração de deste canal é a falta de mecanismo, consistindo como única forma de mensuração as visualizações.

4.1.5 Plano de manutenção para o canal *Youtube*

Descrição: O *Youtube* ficou responsável pela publicação de vídeos dos eventos, bem como de vídeos institucionais e promocionais da empresa, conforme previsto no planejamento deste projeto. No entanto, apesar dos esforços, o canal não apresentou nenhuma forma de mobilização dos públicos, sejam em curtidas, compartilhamentos e visualizações. Desta forma foram adotados mecanismos de divulgação para os clientes, como a divulgação para os interessados que busca o site “Casamento Click”, local onde pode ser solicitado orçamento e os interessados disponibilizam os seus telefones. Ao entrar em contato, o colaborador da empresa, além de fornecer algumas informações, também divulga os canais em que podem encontrar vídeos sobre o trabalho desenvolvido.

Os clientes dos primeiros atendimentos realizados na empresa levam para casa um folder informativo, contendo todos os canais em que podem conhecer um pouco mais sobre a empresa Ximenes Eventos.

Relatório: Os vídeos exibidos no *Youtube* são em sua maioria trailers dos eventos realizados e vídeos institucionais/promocionais da empresa. Estes vídeos estão presentes apenas no *Youtube* e no Site, sendo compartilhado no *Facebook* o que pode propulsionar as visualizações, bem como as curtidas e comentários.

Contundo, por depender de outras empresas para publicar os trailers dos eventos, o prazo estipulado no planejamento de 15 dias após o evento para que os vídeos estivessem

postados no *Youtube* muitas vezes não são cumpridos. Por parte da Ximenes Eventos continuamos com a função de cobrar a agilidade destas empresas, mas infelizmente, em muitos casos, isso não é suficiente.

Também como previsto no planejamento, a alteração do avatar do *Youtube* do fundo verde, para o fundo na cor preta, cujo intuito é padronizar com o cartão de visita da empresa, não foi aceito pelos gestores, uma vez que estes acreditam que o avatar com fundo de cor verde é mais apresentável. Mesmo mantendo esta decisão, os avatares de todos os canais digital estão padronizados com o fundo verde.

A página contém informações institucional tais como as diretrizes, localização e contatos. O ícone do *Youtube* também esta presente no site da empresa, para que o público possa acessar o canal.

Avaliação: O canal ainda não se configura como meio de interação para os usuários. Sobre os mesmos moldes do *Flickr*, acredite-se nessa hipótese porque a mídia ainda não está disseminada como um espaço para interagir com empresas. Desta forma, apesar dos esforços apresentados não foi possível identificar a partir destes critérios a utilização desse canal por parte do público. E o que ainda dificulta a mensuração de deste canal é a falta de mecanismo, consistindo como única forma de mensuração as visualizações.

5.1.6 Plano de manutenção para o Site

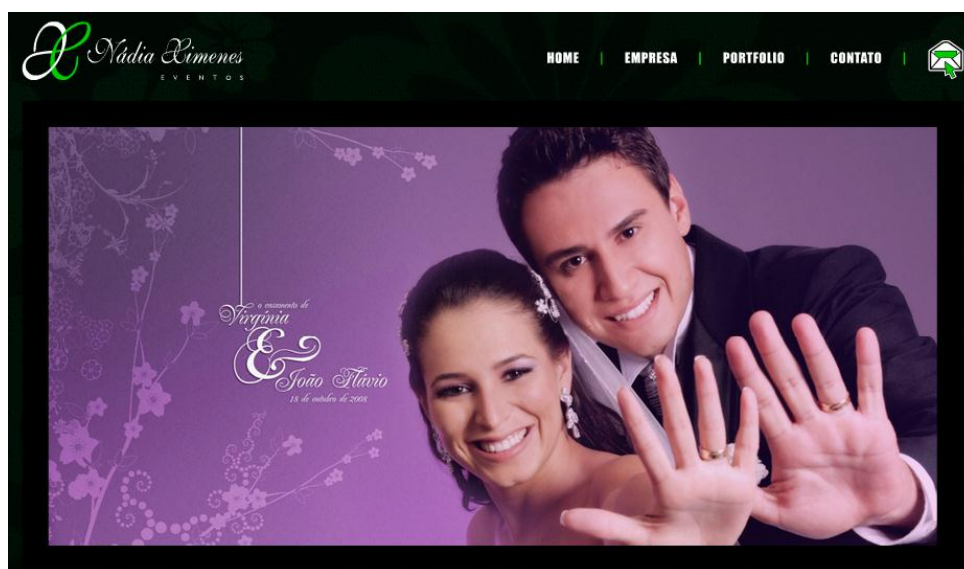
Descrição: O Site da Ximenes Eventos passou a ser desenvolvido no início deste ano, com o apoio de uma empresa, responsável pela programação de web sites. No entanto, a empresa era apenas responsável pela estrutura do Site. Desta forma, conta com o papel dos colaboradores da Ximenes Eventos, em específico a responsável por este projeto e o coordenador de eventos e financeiro, Danilo Ximenes, para pensar os conteúdos que poderiam ser disponíveis e as formas de disposição. Vale ressaltar que durante todo o processo o antigo site da empresa se manteve no ar.

Relatório: Coube a estagiária levantar todo tipo de informação e pensar os tipos de conteúdos que poderiam ser dispostos. Desta forma, o coordenador de eventos e financeiro, tornou-se o tomador de decisões, sobre o que era assim viável. O antigo site foi utilizado com fonte de pesquisa para que pudessem ser analisados os presentes equívocos na tentativa de eliminá-los. Desta forma foram observados os seguintes aspectos:

- **Divergência entre a logo atual da empresa com a utilizada no site institucional:** Podemos observar que a logo que era utilizada no site institucional é distinta da atual logo da empresa, que já era utilizada nos materiais gráficos da Ximenes Eventos, tais como folder's, cartões, pastas, anúncios, documentos administrativos e outros canais digitais.

Tal postura poderia causar nos públicos de interesse confusões sobre a identidade da empresa.

Figura 24 - Print da Home do antigo site da Ximenes Eventos



Fonte: Arquivo da empresa

- **Desatualização de layout e da escolha de cores:** O site institucional da empresa adotava um layout antigo e utilizava-se de cores que envelheciam a sua imagem e dificultava a visibilidade, bem como a legibilidade, quando contrastada com a fonte utilizada. Com a inovação do ramo de eventos, advindos da inserção de novas empresas, o desejo de se posicionar frente aos públicos de interesse poderia não ser atingindo, uma vez que jovens clientes poderiam caracterizar os serviços prestados pela Ximenes Eventos como antiquados à atualidade em que se preza pela modernidade e inovação, características diferentes das que poderiam ser geradas pelo meio.

- **Falta de posicionamento da empresa na estrutura de seu site institucional:** Ao acessar a página, não era possível entender em primeira instância, quais eram os tipos de serviços e eventos prestados pela empresa. As abas que eram disponibilizadas para o acesso, também não tornavam possíveis essas rápidas absorções. Apenas ao acessar a aba “Portfólio” poderíamos observar em seu conteúdo os tipos de serviços que eram oferecidos pela Ximenes Eventos.

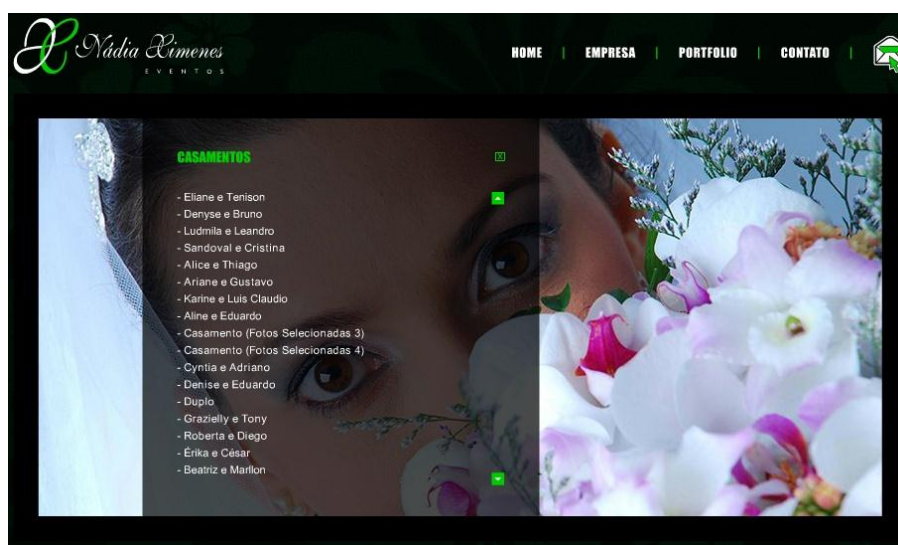
Figura 25 - *Print* da aba Portfólio do antigo site da Ximenes Eventos



Fonte: Arquivo da empresa

- **Desatualização das informações disponibilizadas no site da Ximenes Eventos:** No conteúdo da aba “Portfólio”, existia uma observação da empresa em que afirmava que os links (casamento, formaturas e 15 anos) seriam atualizados periodicamente. Entretanto, ao acessar qualquer link, no caso, “casamentos” os usuários tinham acesso a uma lista de nomes de casais, mas quando se tentava acessar, a página dava erro. Tal ação se repetia nos demais links (formatura e 15 anos). A falta de acesso as informações, poderiam gerar uma imagem relapsa da empresa diante de seu próprio material.

Figura 26 -Print da aba casamento no antigo site da Ximenes Eventos



Fonte: Arquivo da empresa

- **Inadequação do texto institucional:** Os textos institucionais disponibilizados na aba “Empresa” apresentavam uma estrutura antiquada e inadequada. Tal afirmação poderia ser observada quando eram utilizados termos como “brilhante carreira”, nomenclatura de elogio sem utilização, bem como uma estrutura truncada, onde eram disponibilizados blocos de texto em fonte de difícil visibilidade e legibilidade. O texto institucional também não apresentava em sua estrutura a missão, a visão e os valores que regem a Ximenes Eventos.

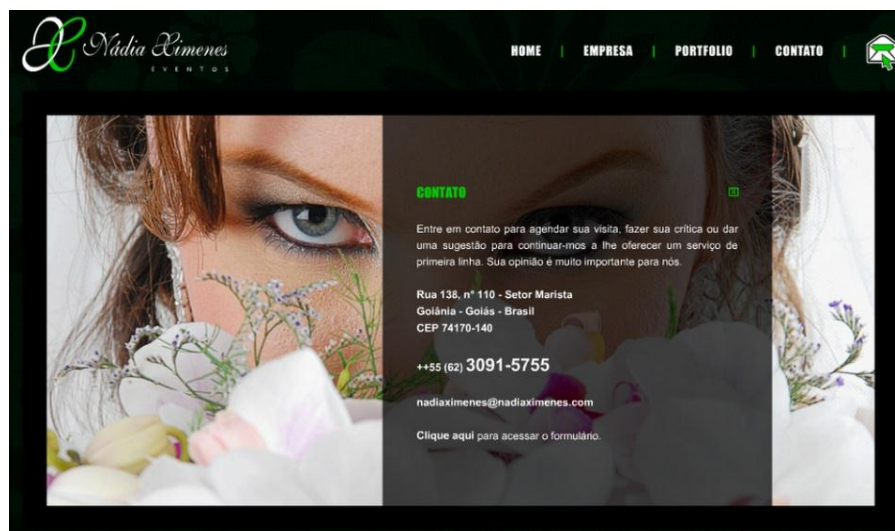
Figura 27 – Print da aba Apresentação da Empresa no antigo site da Ximenes Eventos



Fonte: Arquivo da empresa

- **Funções inacessíveis:** Na aba “contato” existia um link “Clique aqui para acessar o formulário”, todavia a função era inacessível. A falta desta ação poderia gerar uma percepção negativa, bem como, desfavorecer a imagem da empresa, diante dos públicos que acessava o meio.

Figura 28 - *Print* da aba Contatos no antigo site da Ximenes Eventos



Fonte: Arquivo da empresa

A partir das considerações realizadas no antigo site, dentre as vinte e sete estratégias de comunicação elaboradas por Stasiak (2009), foram utilizadas as que mais condiziam com a realidade da empresa, para assim direcionar na elaboração da nova plataforma do site. Sendo assim, os itens considerados de interesses serão relatados conforme descrição dos aspectos do site, consistindo:

Atualmente o site apresenta modificações em sua estrutura e *layout*. A “home” do site, por exemplo, contou com a aplicação de fundo branco o que auxilia na legibilidade e visibilidade das informações dispostas, além de contar com cores e a presença constante da marca (verde e branco) conforme apresentada nas estratégias de Stasiak.

Figura 29 - Home do atual site da Ximenes Eventos



Fonte: Print da página

Como é possível observar, no canto esquerdo superior da “home” contém a logo da empresa. No mesmo segmento há abas de acesso do site, sendo eles: “Home” subtítulo “Página Inicial”, “Empresa”, subtítulo “Conheça-nos”, “Galeria” subtítulo “Fotos e vídeos”, “Depoimentos” subtítulo “Envie o seu” e “Contato” subtítulo “Como nos achar”. As tipografias destas abas apresentam a cor principal da logo, ou seja, o tom verde.

Conforme uma das estratégias elaboradas por Stasiak, acreditou-se na pertinência de acrescentar ícones na faixa superior, que permitem linkar com os demais canais digitais, sendo: *Facebook, Flickr e Youtube*.

A “home” também apresenta um banner principal, movido de acordo com “flash”. Fazem parte destes flashes três banners.

Figura 30 - Primeiro banner do *Flash* do atual site da Ximenes Eventos



Fonte: Print da página

Figura 31 - Segundo banner do *Flash* do atual site da Ximenes Eventos



Fonte: *Print da página*

Figura 32 – Terceiro banner do *Flash* do atual site da Ximenes Eventos



Fonte: *Print da página*

Ainda na “*Home*”, buscou-se atender a umas das estratégias de Stasiak, o site busca efetivar uma comunicação dirigida, em que criou na parte inferior 4 espaços dos principais eventos da empresa, sendo eles: casamentos, formaturas, 15 anos e empresarias. Este último evento foi aqui inserido, porque é de objetivo da empresa fortalecer neste novo mercado. Estes espaços são caracterizados por banners que ao clicar, o usuário tem acesso as fotografias do tipo do evento, para que possa conferir os detalhes. Logo abaixo dos banners há uma breve apresentação da empresa e, contém informações para que estes usuários possam estabelecer contato com a empresa.

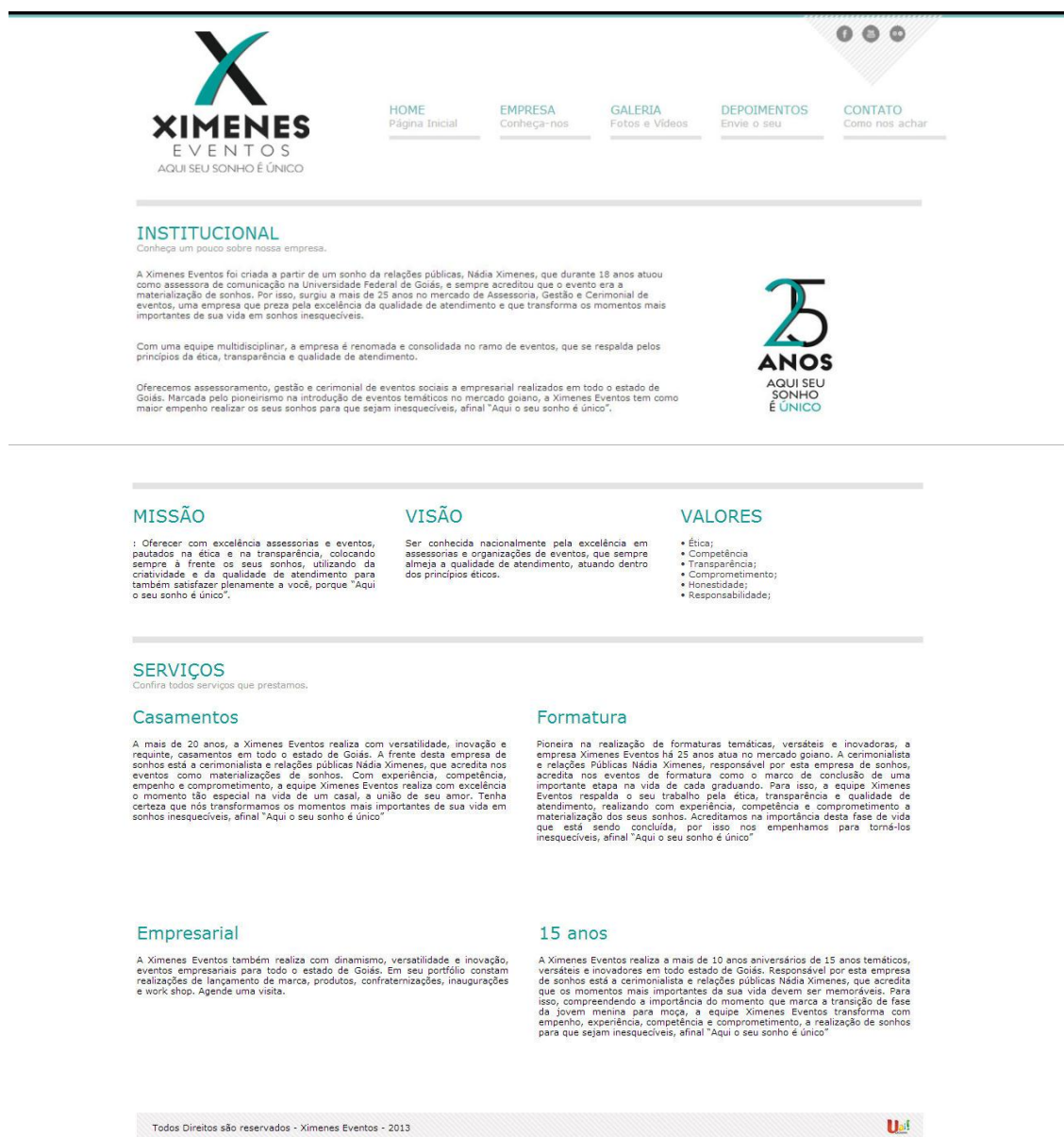
Figura 33 - *Print* da parte inferior da *Home* do atual site da Ximenes Eventos



Fonte: *Print* da página

A aba “*home*” configura como um local em que o visitante pode retomar a fase inicial do site. Já o ícone “*Empresa*”, contém todas as informações institucionais da Ximenes Eventos, como histórico, diretrizes, bem como breve descrição dos serviços. Esta ação também foi reformulada do antigo site, para o atual, sob as orientações das estratégias de Stasiak (2009), uma vez que os textos foram reformulados no intuito de deixá-los mais leve e ao mesmo tempo levar a mensagem desejada pela empresa, trazidas em seus valores. Este último item também foi acrescentado à página, uma vez que já não existia.

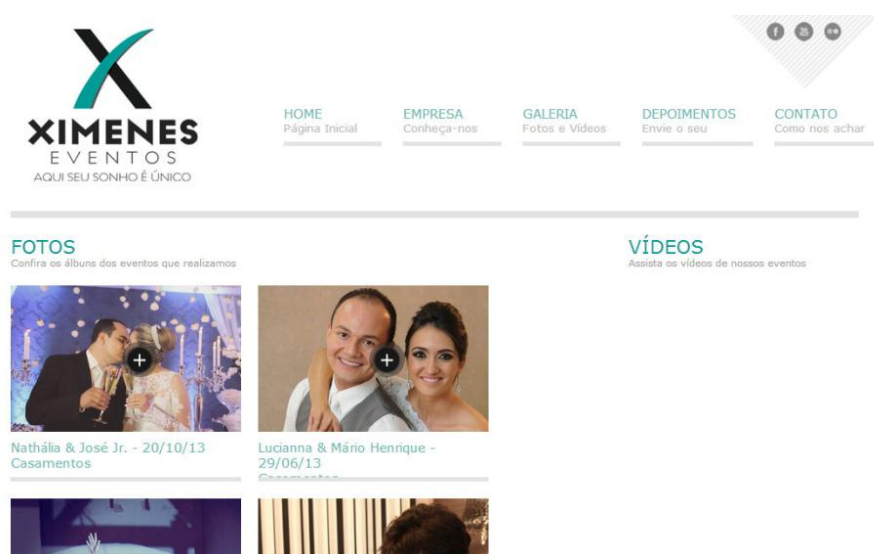
Figura 34 - Print da parte inferior da *Home* do atual site da Ximenes Eventos



Fonte: *Print da página*

O ícone “*Galeria*”, também foi elencado a partir das estratégias de Stasiak (2009) em que buscou por meio de fotos e vídeos apresentar para os usuários a empresa e seus serviços. Os álbuns não são disponibilizados para visualização em ordem de realização, mas de acordo com os carregamentos na página, que só é possível quando a empresa tem acesso às imagens cedidas pelas empresas de fotografia. Cada galeria contém nome do cliente, data de realização, incluindo dia, mês e ano, e o tipo de evento.

Figura 35 - *Print* da aba da Galeria do atual site da Ximenes Eventos

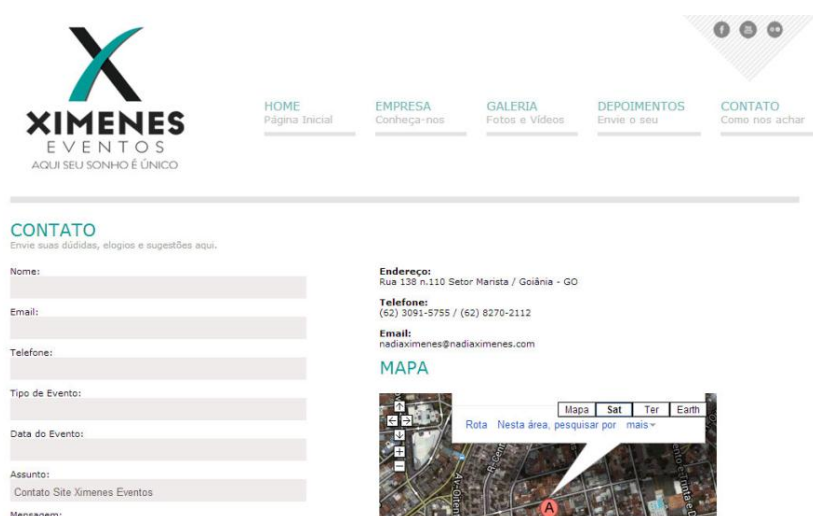


Fonte: *Print* da página

Por fim a aba “*contato*” disponibiliza, na esquerda da página, campos para que o visitante possa entrar em contato com a empresa por meio de mensagem. Estas mensagens são geradas para o email da empresa. Como previsto na Política de Comunicação não deverão ser enviados orçamentos por email, salvo exceções definidas pelos gestores.

Já a direita da página contém informações como endereço, telefone, email da empresa e um mapa (linkado ao Google Maps) para que o cliente possa saber como chegar.

Figura 36 - *Print* da aba Contatos do atual site da Ximenes Eventos



Fonte: *Print* da página

- ✓ **Ação Extra:** Foi criada a aba “*Depoimentos*” para que os ex-clientes pudessem disponibilizar recados sobre suas percepções do trabalho desempenhado pela Ximenes Eventos. Estes recados estão sendo recolhidos a partir de emails que a empresa encaminha para os ex-clientes, após um mês de realização do evento. Neste email em específico pedimos um *feedback* de uma noiva por meio dos recadinhos. O caráter emotivo foi adotado na elaboração deste email, uma vez que trata-se de uma recomendação dos gestores, que visam estabelecer laços afetivos com os clientes.

Figura 37 - Print da aba Depoimentos do atual site da Ximenes Eventos

Fonte: Print da página

Quadro 12: Email solicitando *feedback* dos clientes

Para: XXXX

De: Ximenes Eventos

Olá XXXX, boa noite!

Como está a nova vida?! Espero que XXXXXX e você estejam muito felizes!

Bom, gostaria de convidá-los para deixarem um recadinho para nossa empresa.

Estamos muito curiosos para saber suas percepções acerca do nosso trabalho.

Em nosso novo site, estamos com um espaço chamado "depoimentos". Pensamos nesta aba para que nossas queridas noivinhas deixem recadinhos para nós.

Seria com muita honra e alegria que receberíamos o seu carinho.

Esta aba se encontra no seguinte endereço: <http://www.ximeneseventos.com.br/site/?ir=depoimentos>

Estamos com saudades, venha nos visitar.

Desde já agradecemos.

Tenha uma ótima noite!!
Abraço.

Mariana Gomes
Equipe Ximenes Eventos
Telefones: 3091-5755/8270-2112/9251-4648
Email: nadiaximenes@nadiaximenes.com
Facebook: <https://www.facebook.com/NadiaXimenesEventos>
Fanpage: <http://www.facebook.com/#!/XimenesEventos?fref=ts>

Fonte: Ação realizada pela autora deste trabalho

Avaliações: Todas as estratégias propostas para o site foram atendidas e ainda contou com ações extras que não estavam previstas no planejamento, como a aba “depoimentos”. Esta aba proporciona a mensuração do trabalho da Ximenes Eventos em um todo, inclusive no seu posicionamento digital. Além das estratégias implementadas, já estão sendo analisadas, pela gestão da empresa, outras propostas sugeridas pela autora deste projeto, por exemplo: disponibilizar da política de comunicação e o manual da marca.

A gestão vem se mostrando bastante interessada nas alterações que estão sendo realizadas. Concluíram que em questões como a organização de layout, conteúdo e navegabilidade já demonstram mudanças significativas em relação ao site antigo da empresa.

4.2 POSICIONAMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DA XIMENES EVENTOS

4.2.1 Construção da linha do tempo da empresa na *timeline* do *Facebook*

Descrição: O objetivo da ação é a criação da *timeline* da Ximenes Eventos no *Facebook*, para que os fãs da página pudessem conferir a trajetória de uma empresa de eventos, que está presente no mercado há 25 anos.

Relatório: Como definido no planejamento, a *timeline* iria consistir na inserção de nove momentos específicos da história da empresa, sendo eles: a fachada da primeira sede; imagem da primeira logo; imagem da primeira formatura realizada; imagem do primeiro casamento realizado; imagem do primeiro 15 anos realizado; Imagem da segunda e atual sede da empresa; imagem da segunda logo utilizada; imagem da terceira logo utilizada e por fim uma imagem da equipe Ximenes Eventos, constando nomes dos colaboradores e funções desempenhadas na empresa.

Contudo, esta ação depende dos gestores da empresa em buscar as fotografias que se encontram fora do ambiente de trabalho. Apesar da insistência da estagiária e responsável por este projeto, ainda não se encontra em seu poder estas imagens para que possam ser digitalizadas e postadas na *timeline* do *Facebook*.

Avaliação: Por conta do prazo para a realização das ações deste projeto foi determinado em comunhão com a orientadora que persistirão as cobranças pelo material, mas esta ação não será viabilizada ainda neste ano.

4.2.2 Padronização da identidade visual da Ximenes Eventos

Descrição: Devido às trocas de identidade visual ao longo da trajetória da empresa, percebeu-se a necessidade de padronizar a nova marca em todos os documentos administrativos, canais digitais e materiais de escritório.

Relatório:

Documentos administrativos: o papel timbrado da empresa, utilizado como base para elaboração de todos os documentos da empresa como, cronograma do evento, orçamento e contrato da empresa já foram padronizados com a nova identidade visual, desta forma, os clientes já estão em contato, quase que diário, com a nova marca.

Figura 38 – Papel timbrado da empresa



Fonte: Arquivo da empresa

Materiais de escritório: dentre todos os materiais, apenas o cartão de visita já possui a nova marca. Demais materiais como pastas e canetas ainda não estão padronizadas, uma vez que há muito material com a antiga logo e a gestão não autorizou a confecção de novas para a troca.

Canais digitais: estes apresentam padronização da identidade visual, sendo utilizado o avatar na cor verde, nos canais *Facebook*, *Flickr* e *Youtube*. Já o site apresenta o uso da logo e uma estrutura que conta com as principais cores da marca, sendo o tom verde e branco.

Como determinado na Política de Comunicação todas as imagens veiculadas no Site, *Fan Page* e *Flickr* devem contar com a logo da empresa, de preferência no lado direito, quando não houver a logo da empresa de fotografia.

Avaliação: Com a padronização da marca já é perceptível entre os públicos que a Ximenes Eventos apresenta uma nova identidade visual, uma vez que estes têm contato constante com documentos, como cronogramas de eventos, orçamentos e contratos da empresa, que já consta a nova marca. Para os públicos que ainda não se tornaram clientes da empresa, o cartão de visitas e os canais digitais com a nova identidade visual ajudam a criar a fixação da marca.

4.3 PROSPECTAR E FIDELIZAR CLIENTES

4.3.1 Realização do evento semestral

Descrição: A empresa realiza semestralmente um evento denominado “Degustação”, cujo objetivo é divulgar os serviços prestados pela empresa, bem como de seus parceiros. A tradição é sempre convidar os clientes da empresa que ainda não definiram boa parte de seus serviços, para que assim possam presenciar os trabalhos desenvolvidos por estes. No entanto, em busca de evidenciar um foco mais estratégico foram adotadas novas ações. A degustação do 2º semestre de 2013 ocorreu no dia vinte e um de novembro de 2013 (foi escolhida uma quinta-feira, porque é o dia mais próximo do final de semana e os parceiros geralmente não têm eventos), o horário, entre 20h e 23h.

Relatório:

Público: O evento foi definido para 150 convidados, sendo dentre eles: clientes que fecharam com a Ximenes Eventos, mas que não tinha boa parte da sua lista de profissionais definido; amigos dos clientes, sendo que todo cliente já fechado com a empresa que era convidada para

o evento, poderia levar um amigo que pretende realizar algum evento, para que pudesse conhecer os nossos serviços. Em contrapartida, o cliente ganhava 15% de desconto em todos os serviços oferecidos no local, já que foi responsável pela indicação, enquanto o amigo ganhava 10% de desconto no intuito de incentivá-lo a fechar com a empresa.

Alguns parceiros demonstraram interesse em levar potenciais clientes que em certos casos não tinha cerimonial.

Identidade visual: A gestão propôs a alteração do nome do evento de “Degustação” para “Ximenes in Fest”. Desta forma o evento ganha uma identidade, reforçando o papel da empresa no seu ramo de atividades. A logo se utilizou da mesma tipografia da marca da empresa. Foi mantido o “Ximenes” e substituído o “Eventos” da marca, pelo “In Fest”. Com esta mudança inicial, o evento passou a contar com características mais específicas, como uma logo personalizada, que foi utilizada em papel timbrado utilizado com lista de profissionais, lista de convidados, cardápios e pesquisa de avaliação. A logo também foi usada no email enviado aos parceiros e no convite individual, utilizados como forma de ingressar no evento.

Figura 39 – Logo do Ximenes in Fest



Fonte: Arquivo da empresa

Figura 40 – Aplicação da logo do Ximenes in Fest no papel timbrado



Fonte: Arquivo da empresa

Parceiros: foram definidos os parceiros de acordo com as atividades que os gestores da empresa acreditaram ser primordiais. Como a ideia é construir um evento contando com todos os seus detalhes, houve a presença dos serviços essenciais para a realização deste, bem como

inovações da área para demonstrar diferenças que o planejamento da empresa traz. Primeiramente, os parceiros foram contatados pelo telefone e informando sobre dia, horário, quantidade de convidados e local. Ao demonstrar interesse, os parceiros foram avisados que o propósito do evento é oferecer descontos a todos os convidados, obedecendo aos critérios determinados no planejamento, ou seja, 15% de descontos para os clientes da Ximenes Eventos e 10% de desconto para os amigos dos clientes. De acordo com estas sugestões foram encaminhados emails para os profissionais, formalizando a parceria.

Divulgação do evento: Para os convidados da empresa foi montada uma lista de clientes que ainda não haviam fechado sua lista de profissionais. Definida a lista os clientes foram, inicialmente, convidados por telefone com duas semanas de antecedência para que pudessem se programar. Logo após a ligação, o convite foi formalizado por email e, com a confirmação estes eram avisados que poderiam levar um amigo para o “Ximenes in Fest” e que ganhariam 15% de desconto no fechamento do contrato com qualquer serviço oferecido no evento e, que o amigo ganharia 10% de desconto. Desta forma, os clientes convidados, tinham até cinco dias para confirmar a presença deste amigo.

Durante o evento: O evento foi estabelecido como uma feira intimista. Houve, em sequência, a apresentação do cabeleireiro e dono do salão Le Touche, Bené. Este fez a produção ao vivo de uma modelo como se fosse uma noiva. A produção teve transmissão para o Painel de LED para todos os convidados ali presentes pudessem acompanhar. A modelo estava vestida de noiva, usando um modelo do estilista Fernando Peixoto, um dos parceiros do evento.

Após este momento nomeado “Dicas de beleza da Ximenes Eventos”, houve a apresentação do coral D’Angellus, trazendo possíveis músicas para ocasiões de casamentos e formaturas. Finalizada a apresentação, logo em seguida foi aberta a pista de dança, que contou com percussionista, VJ e DJ para animar a festa.

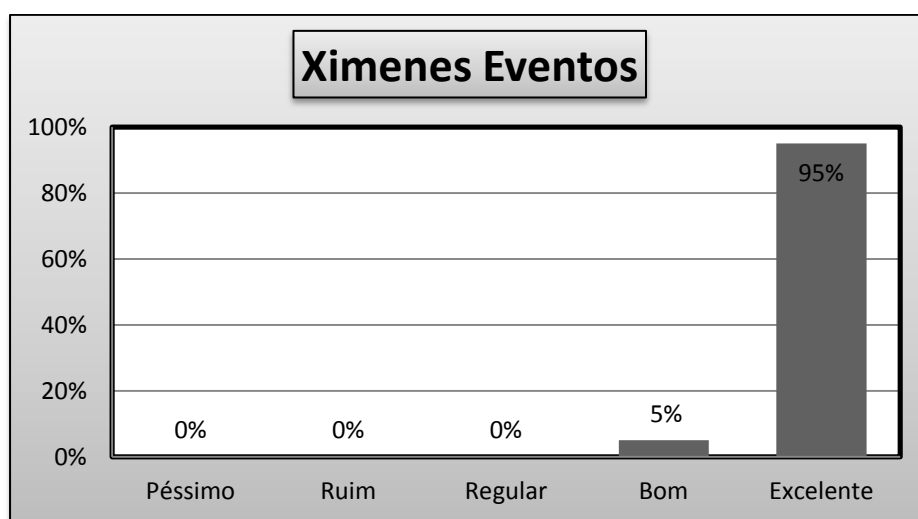
Simultaneamente, outros parceiros estavam expondo os seus produtos e serviços. Contamos com a Gráfica Progresso que além de oferecer o cardápio da festa, expuseram convites de casamentos, formaturas e 15 anos. As Corujinhas - Copeiras de luxo cuidaram da limpeza do evento; a cabine de fotos, Photo Show, registrou momentos dos convidados; vestidos de noivas, do ateliê Fernando Peixoto, foram expostos para as convidados; Trajes para noivos, da Estilo Fashion, também foram expostos em modelos; My Wynery , realizou degustação de bebidas especiais e o Ankaí- comida oriental foi responsável pela degustação de comida japonesa. Os clientes que fizeram orçamento no evento adquiriam os descontos, bem como os amigos que foram levados. Vale ressaltar que diferentemente dos eventos de

demonstração realizados por outras empresas da área, não foram cobradas nenhuma taxa dos parceiros.

Avaliação: Foi aplicada durante o evento uma pesquisa para avaliar o “Ximenes in Fest”. A aplicação da pesquisa contou com uma abordagem personalizada, sendo de mesa em mesa, em que os aplicadores explicaram as intenções da pesquisa e em seguida informou que a avaliação poderia ser realizada de 1 a 5, sendo 1 a menor nota e 5 a maior nota.

Aqui será disposta apenas a avaliação dos convidados acerca do trabalho da Ximenes Eventos, a íntegra das demais avaliações constará no apêndice B.

Figura 41 – Gráfico referente à avaliação dos serviços da Ximenes Eventos



Fonte: Pesquisa de avaliação realizado no Ximenes in Fest

Diante dos resultados tabulados é possível aferir que o Ximenes in Fest agradou satisfatoriamente aos convidados a respeito de todos os serviços que foram disponibilizados. Não houve definições negativas, ao contrário, apenas conceitos: BOM e EXCELENTE. Vale ressaltar que cada parceiro teve acesso a avaliação de seu serviço ou produto apresentado no evento, desta forma, estes poderão também conferir o *feedback* dos convidados.

Também é possível aferir o sucesso do evento entre os convidados, por meio da publicação do álbum de fotografias no *Facebook*, que rendeu 71 curtidas, 1 compartilhamento e 6.236 visualizações. Dentre os comentários, houve muitos elogios quanto a realização do Ximenes in Fest.

Figura 42 – *Print* da publicação do álbum de fotos do Ximenes in Fest



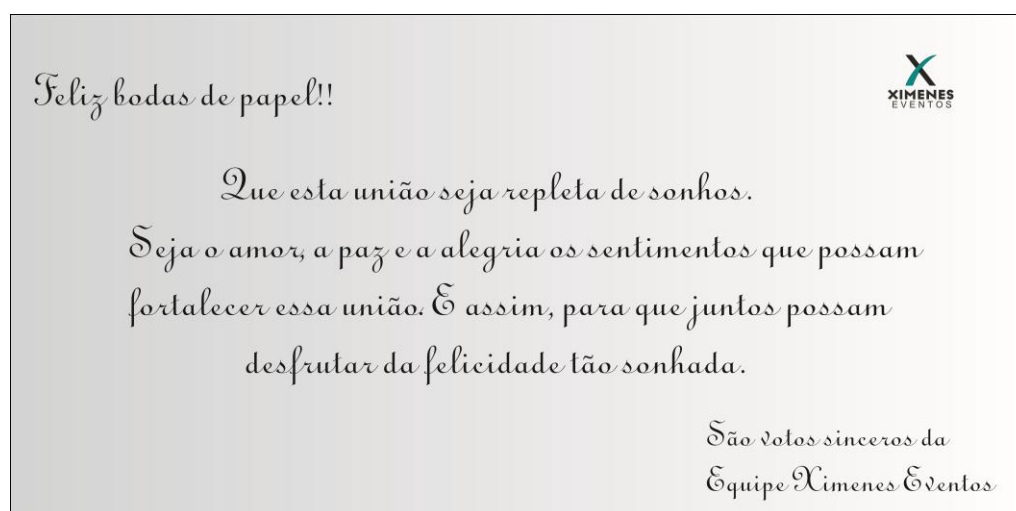
Fonte: *Print da Fan Page*

4.3.2 Felicitar as bodas de papel dos ex-clientes da Ximenes Eventos

Descrição: Aos casais que comemoraram um ano de relacionamento foi enviado pelos correios um cartão de comemoração pelas bodas de papéis.

Relatório: Em busca de fidelizar os ex-clientes, uma vez que são estes os responsáveis pela maior parte de indicações de novos clientes, bem como a manutenção do mailing da empresa, foram enviados cartões de felicitações pelas bodas de papéis. Os endereços dos ex-clientes foram conseguidos por meio de ligações. O cartão foi confeccionado em papel cartão e contava com a seguinte mensagem:

Figura 41 – Cartão enviado para os clientes em comemoração pelas bodas de papel



Fonte: Arquivo da empresa

Avaliação: Quando recebidos os cartões, os clientes ligavam imediatamente para empresa, agradecendo o carinho. Por conta da correria de muitos deles, e por desencontro das agendas entre eles e a Nádia Ximenes, não era possível realizar a entrega pessoalmente. Mas mesmo recebendo o cartão pelos correios, os ex-clientes se diziam bastante satisfeitos.

4.3.3 Lembrete dos eventos do mês

Descrição: No início de cada mês é postada uma arte em comemoração aos eventos que serão realizados.

Relatório: A arte é pensada de acordo com o tipo de evento que será realizado no mês. Nesta imagem todos os clientes daquele mês têm seus perfis no *Facebook* marcados.

Avaliação: Ao publicar estas artes houve uma proximidade entre os clientes do mês e a empresa, ao tempo que os demais fãs da *Fan Page* presenciavam essa relação e poderiam perceber o estilo da assessoria e cerimonial oferecidos pela empresa. As publicações renderam muitas curtidas e comentários na página. No caso do mês de setembro, a arte rendeu 26 curtidas e 5 comentários.

Figura 43 – Cartão enviado para os clientes em comemoração pelas bodas de papel



Fonte: Arquivo da empresa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Ximenes Eventos é uma empresa de 25 anos de tradição no segmento de eventos sociais e empresariais. A sua carta de clientes é consolidada pela fidelização dos atuais. No entanto, a empresa se acomodou e não investia em meios de comunicação para posicionar a sua imagem organizacional como uma empresa de tradição em planejamento, assessoria e execução de eventos. Deste modo, os clientes em potencial do segmento desconheciam a marca e os serviços prestados por ela.

Neste cenário foi elaborado um planejamento de comunicação para os canais digitais da empresa, em busca de fortalecer a identidade da Ximenes Eventos frente aos seus públicos estratégicos. A escolha do ambiente digital deu-se por ser um espaço de em que os públicos de interesse utilizam como esfera de discussão, mecanismo de busca por referência, tipo de serviço oferecido e relacionamento como os clientes.

Durante o processo de planejamento e implementação das ações de Relações Públicas no ambiente digital percebeu-se que é um espaço que ainda há muito que explorar. Os públicos essenciais e constitutivos da empresa Ximenes Eventos interagiram de forma positiva, ao tempo que foi possível estabelecer um relacionamento duradouro e interativo.

Na implementação das ações propostas pelo planejamento houve percalços que não estava ao alcance da realizadora deste trabalho, uma vez que determinadas ações, principalmente a alimentação dos canais de comunicação digital com fotografias e vídeos, dependem dos parceiros que também realizam os eventos. Esta dependência com os profissionais prejudicaram principalmente a realização eficiente e eficaz da aplicação das estratégias nos canais *Youtube* e *Flickr*.

Diante destes entraves busca-se instaurar no próximo ano uma posição mais enérgica, em que a cerimonialista Nádia Ximenes irá acompanhar no fechamento de contrato com estes profissionais e pedi-los para assinar, frente ao cliente, um termo de compromisso no envio dos arquivos em até um mês, o que também irá resguardar o cliente.

Com os resultados apresentados, a gestão da empresa Ximenes Eventos se mostrou bastante empolgada com as estratégias aplicadas. Percebeu-se uma significativa mudança na posição da empresa frente aos seus públicos no meio digital, o que refletiu no relacionamento destes.

Desta forma, torna-se perceptível a importância do profissional de Relações Públicas na consolidação da identidade de uma organização, bem como no fortalecimento do relacionamento com os públicos estratégicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUEQUE, A. E. **Planejamento das Relações Públicas**. Porto Alegre: Acadêmica, 1981, 98 p.
- ANDRADE, C. T. S. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1993, 172 p.
- AZEVEDO, L. E.; SOUSA, L. M. M. O uso das Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**, IX, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acesso em: 14 mai 2013.
- BARICHELLO, E. M. M. R.; STASIAK, D. Apontamentos sobre a *práxis* de Relações Públicas na web. **Organicom**, v. 10/11, p. 168-173, 2010.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009, 370 p.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação**. 10 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999, 594 p.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001, 248 p.
- CORRÊA, E. S. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos**. São Paulo: Saraiva, 2009, 408 p.
- FASCIONI, C. L. Índice de Fidelidade à Identidade Corporativa: uma medida entre ser e parecer. Apresentado no **Congresso Internacional de Pesquisa em Design**, 3º, 2005. Disponível em: <http://www.ligiafascioni.com.br/wpcontent/uploads/2010/08/artigo_IFIC_aend.pdf>. Acesso em: 20 abr 2013.
- BRAIL. **Ministério da Cultura**. FONTURA, W. **A hora e a vez das mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 14 nov 2012.
- FORTES, W. G. **Relações Públicas**, processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2002, 400 p.

FRANCO, J. A. Relações públicas e mídias sociais: O Desafio de Construir Relacionamentos na Era da Hiperconexão. **Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação**, XVI, 2012. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/celacom/anais/Trabalhos%20Completo/GT1%20Pensar%20e%20Comunicar%20a%20Am%C3%A9rica%20Latina/48.Jessica%20e%20Larisa_Relacoes%20Publicas%20e%20Midias%20Sociais.pdf> Acesso em: 14 mai 2013

FRANÇA, F. Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas. Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, São Bernardo do Campo: UMESP, n.1, 2003.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. 123 p.

LEMOS, A. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. COMPÓS, Baurú, 2006.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003, 224 p.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007, 300 p.

SAAD CORRÊA, E. **Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital**. In: **Observatório**. v. 2, 2008, p. 303-320. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt>>. Acesso em: 10 mai 2013.

SANTOS, M. F. **Tribos virtuais: a socialidade e a construção identitária no ciberespaço**. 2007. 64f. Monografia de final de curso – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2007.

TERRA, C. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**, v. 2, n.3, 2010. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf> Acesso em: 15 mai 2013.

TOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **Matrizes**, nº 2, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewFile/5230/5253>> Acesso em: 24 mai 2013.

KUNSH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002, 417 p.



Questionário de avaliação

1. Bebidas refinadas (My Wynery)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

2. Buffet (RM)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

3. Bufet Japonês (Ankaí)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

4. Cabine de fotos (Photo Show)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

5. Copeiras de Luxo (As Corujinhas)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

6. Coral (D'Angellus)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

7. Decoração (Celebra)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

8. DJ (Digão)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

9. Espaço (Vila Rica)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

10. Filmagem (EM Produções)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

11. Fotografia (Mais Foto)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

22. Ximenes Eventos (cerimonial)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

12. Gerador (Daluz)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

13. Iluminação (SkyLaser)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

14. Mesa de bolo (Seyna Jacob)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

15. Painel de LED (LedWave)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

16. Produção de noiva (Le Touche)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

17. Sonorização (SkyLaser)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

18. Show de Laser (Skylaser)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

19. VJ (André Melo)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

20. Vestido de noiva (Fernando Peixoto)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

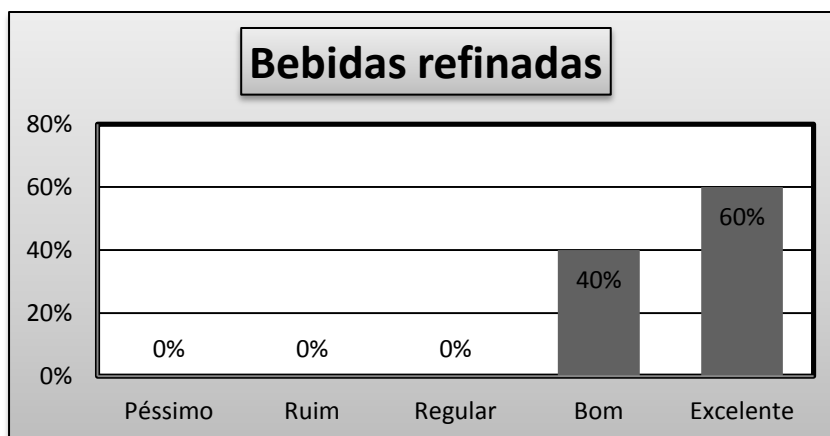
21. Traje de noivo (Estilo Fashion)

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

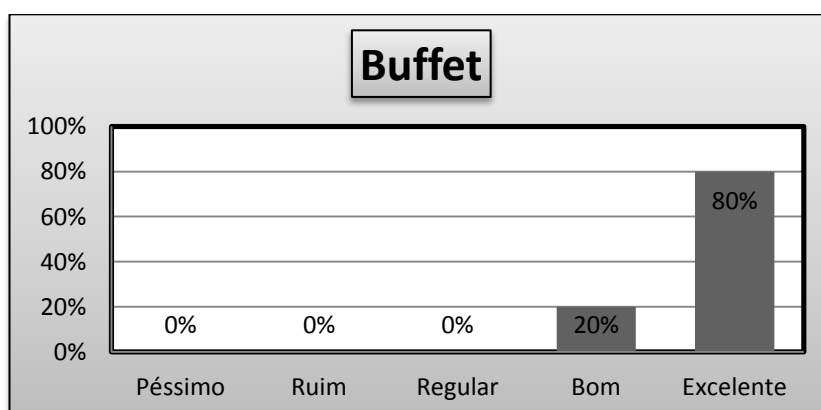
Observações: _____

APÊNDICE B – Avaliação do Ximenes in Fest

O serviço de Bebidas refinadas foi proporcionado pela empresa “*My Wynery*”, representante da Casa Valduga no estado. As bebidas foram oferecidas para degustação em stand localizado na entrada do evento. E por meio da tabulação foi possível conferir que 40% dos convidados avaliaram o serviço como ÓTIMO e EXCELENTE por 60%. Vale ressaltar que não houve NENHUMA avaliação negativa sobre o serviço.

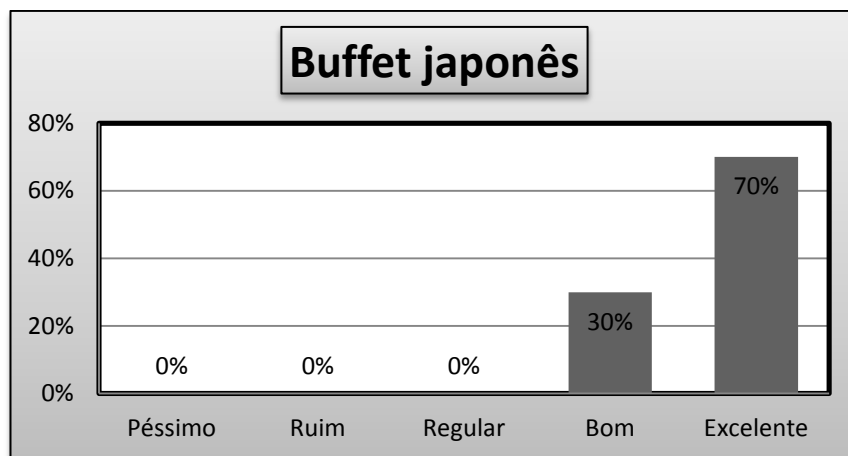


O Buffet do evento foi realizado pela empresa “RM” que ofereceu na noite jantar completo, incluindo entradas e sobremesas. O serviço foi proporcionado desde o início do evento até a sua finalização. Com a realização da tabulação foi possível aferir que o serviço foi avaliado com BOM por 20% dos convidados e como EXCELENTE para 80%. NENHUM convidado avaliou negativamente o serviço do Buffet do evento.

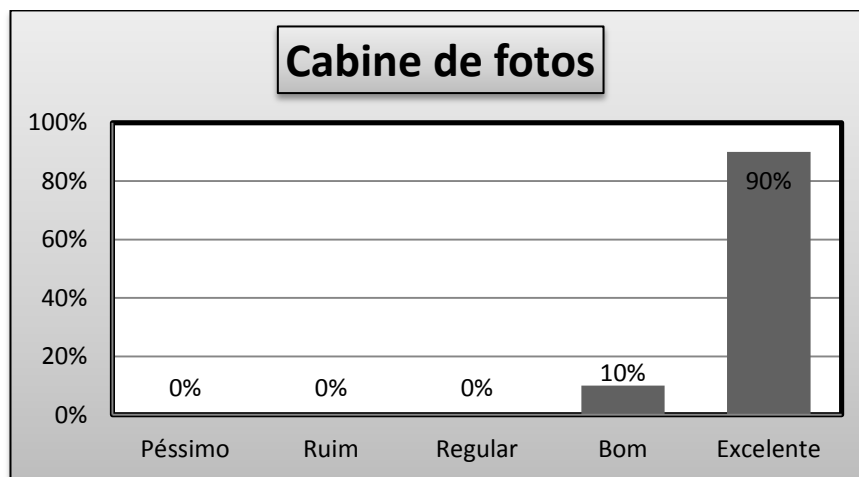


O serviço de comida japonesa foi proporcionado pela empresa “*Ankaí comida oriental*”, em que ofereceu, de modo personalizado sendo de mesa em mesa, uma barca com

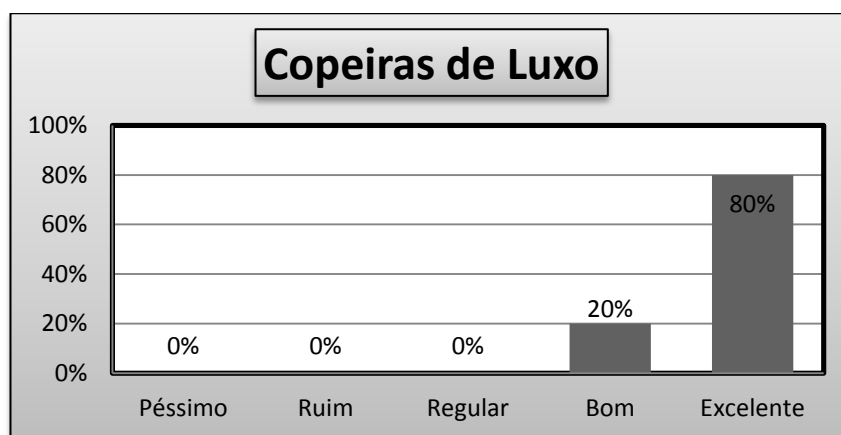
as iguarias. Diante da avaliação, 30% dos convidados caracterizaram o serviço como BOM e EXCELENTE por 70%. NENHUM convidado caracterizou o Buffet de forma negativa.



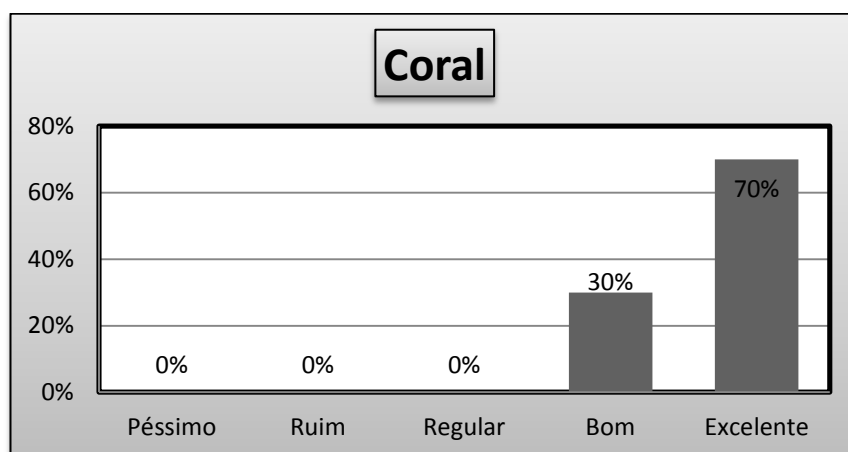
A Cabine de fotos foi proporcionada pela empresa “*Photo Show*” que montou a sua estrutura próxima a entrada do evento em que os convidados poderiam registrar quantas vezes quisesse, o momento com amigos e familiares. Desta forma, os 10% dos convidados avaliaram como BOM, sendo EXCELENTE por 90%. Dentre as avaliações não houve NENHUMA negativa.



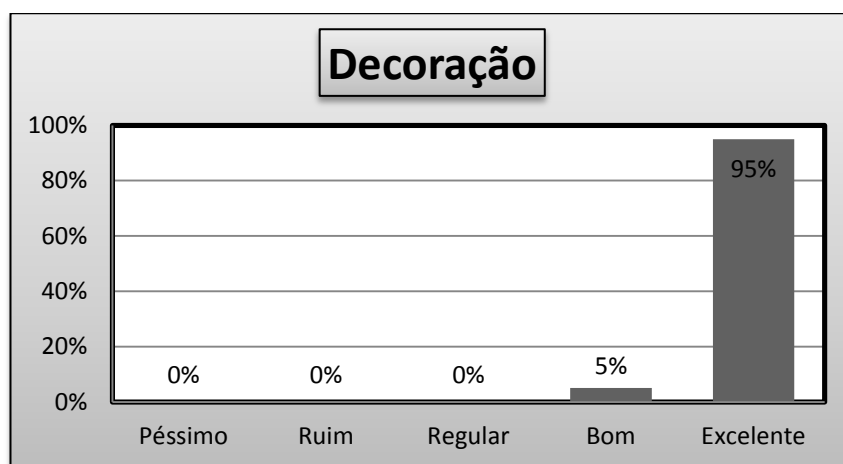
O serviço das Copeiras de Luxo foi realizado pela empresa “As Corujinhas” que além de contar com um stand para repassar aos convidados interessados, orçamentos, também contou com 3 copeirinhas que cuidaram da limpeza do salão e dos banheiros. Este serviço foi avaliado por 20% dos convidados como BOM e para 80% como EXCELENTE. Não houve NENHUMA avaliação negativa sobre o serviço.



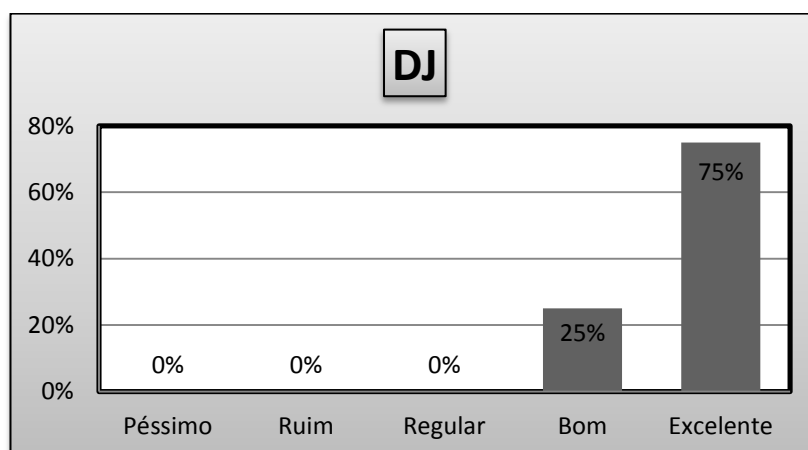
O grupo de coral que apresentou no evento foi o D'Angellus. O parceiro apresentou logo após o momento “Dicas de beleza da Ximenes Eventos”. Com apresentação de 25 minutos, demonstrou as principais canções para os momentos de formatura e casamentos. Pelos convidados, 30% consideraram o serviço BOM e 70% identificaram como EXCELENTE. Não houve NENHUMA avaliação negativa.



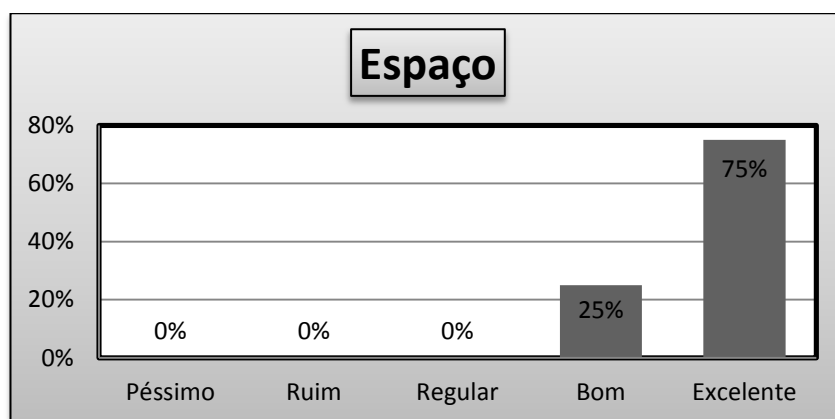
A decoração do evento contou com a parceria da Celebra decorações que além de proporcionar a harmonização de todo o evento, ofereceu suporte para os stands dos demais parceiros. Em si, a decoração foi avaliada por apenas 5% dos convidados como BOM e EXCELENTE por 95%. Não houve NENHUMA classificação negativa.



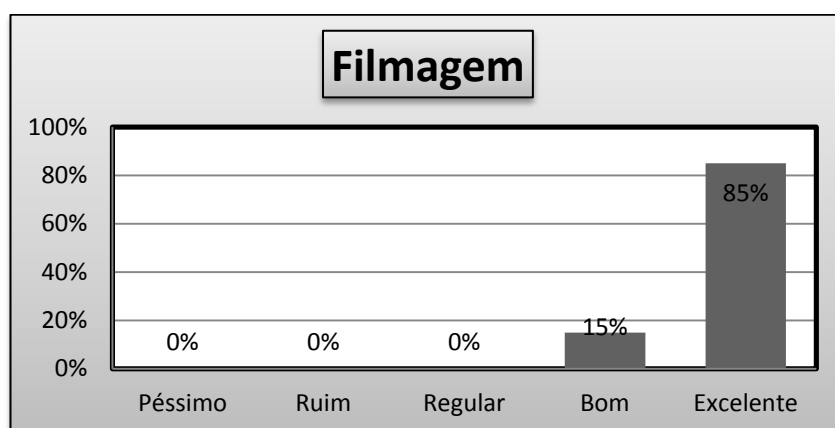
O serviço de DJ foi realizado pelo profissional conhecido como Digão. O mesmo ficou responsável por comandar a pista após as 2 apresentações elencadas na noite do evento. Por seus serviços, 25% dos convidados identificaram como BOM e 75% elegeram como EXCELENTE. NINGUÉM classificou o serviço como PÉSSIMO, RUIM ou REGULAR.



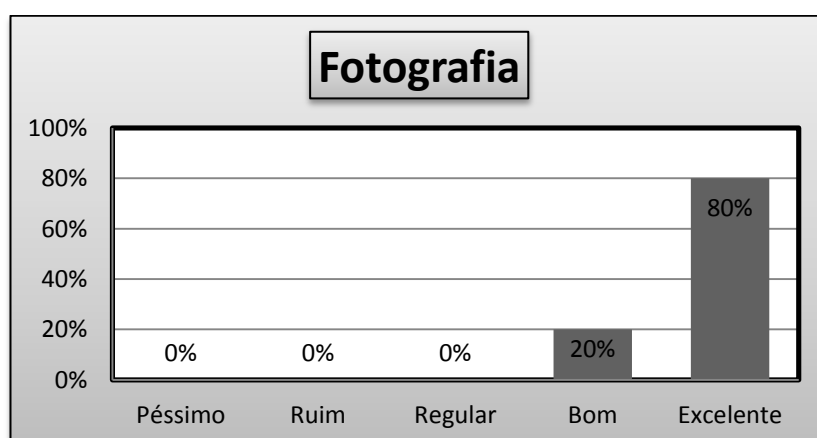
O evento foi realizado no espaço “Vila Rica”. Sobre este serviço foi avaliado por 25% dos convidados como BOM e por 75% como EXCELENTE. Não houve NENHUMA avaliação negativa quanto ao espaço.



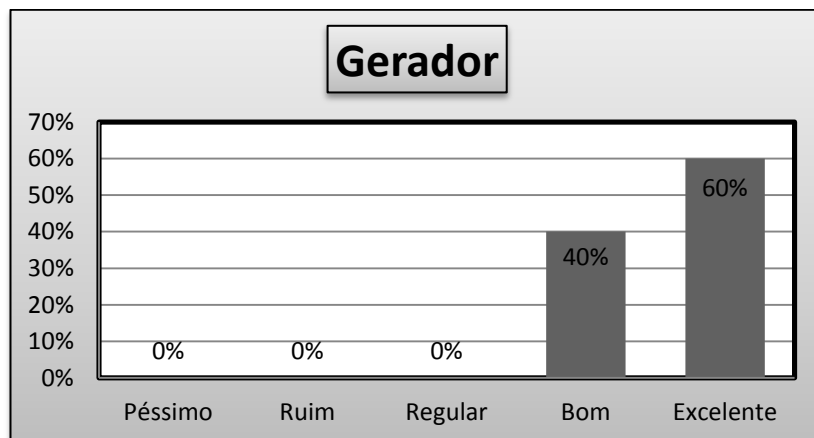
O evento foi filmado pela empresa “EM Produções”. Com a pesquisa, 15% dos convidados aferiram o serviço como BOM, já 85% identificou como EXCELENTE. Vale ressaltar que não houve NENHUMA classificação negativa quanto à empresa.



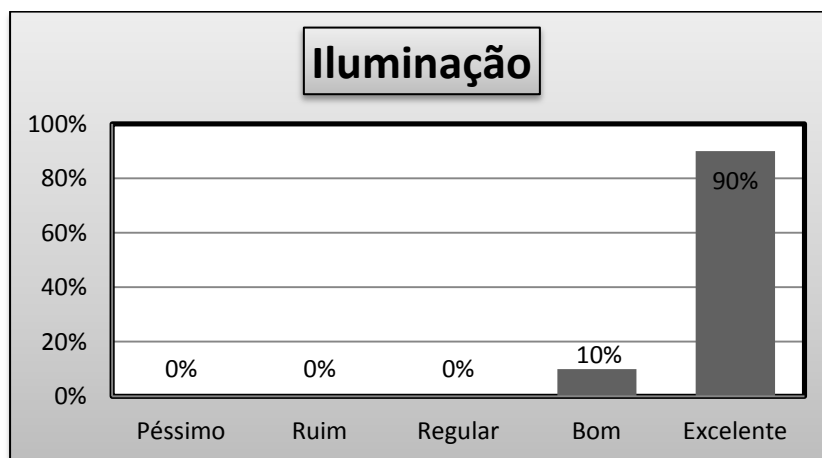
O registro fotográfico do evento, por sua vez, contou com o apoio da empresa “Mais Foto”. O serviço foi avaliado por 20% dos convidados como BOM e por 80% como EXCELENTE. Não houve NENHUMA avaliação negativa.



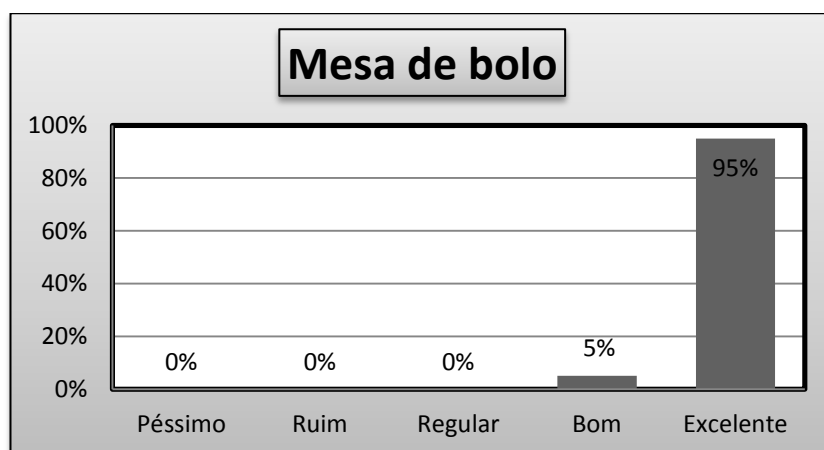
O funcionamento de toda eletricidade do evento foi resguardado pela empresa “DALUZ geradores”. Para este serviço, 40% dos convidados caracterizaram como BOM e 60% aferiram ser EXCELENTE. Não houve NENHUMA classificação negativa.



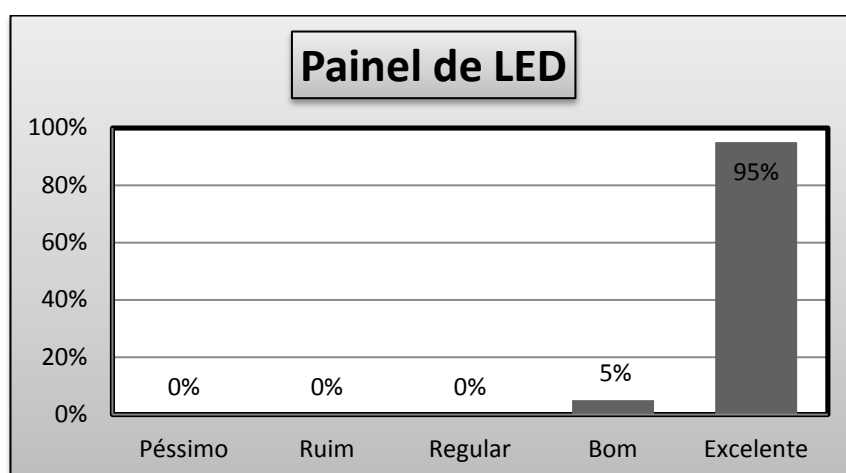
O serviço de iluminação foi garantido pela empresa “Skylaser”. Sobre este serviço, 10% dos convidados aferiram ser BOM e considerado por 90% como EXCELENTE. Não houve NENHUMA classificação negativa.



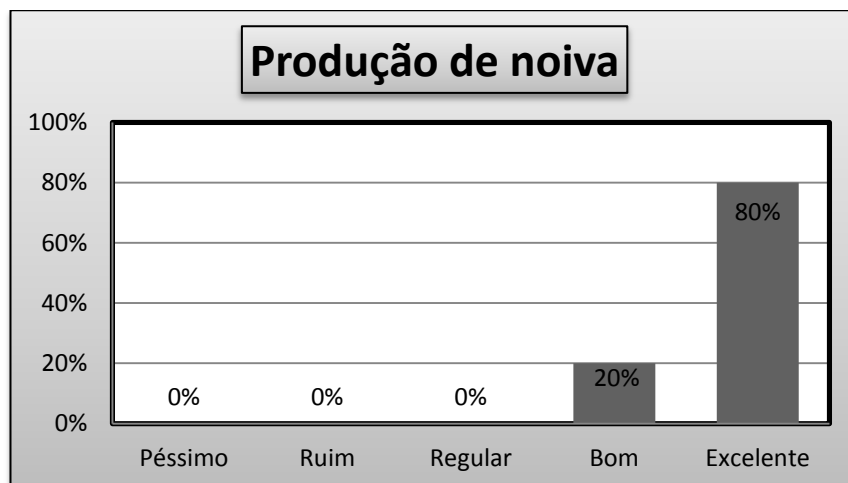
A mesa de bolo do evento foi proporcionada pela empresa “Seyna Jacob Festas”. Dentre os convidados 5% consideraram: BOM e 95% identificaram como EXCELENTE. Não houve NENHUMA classificação negativa.



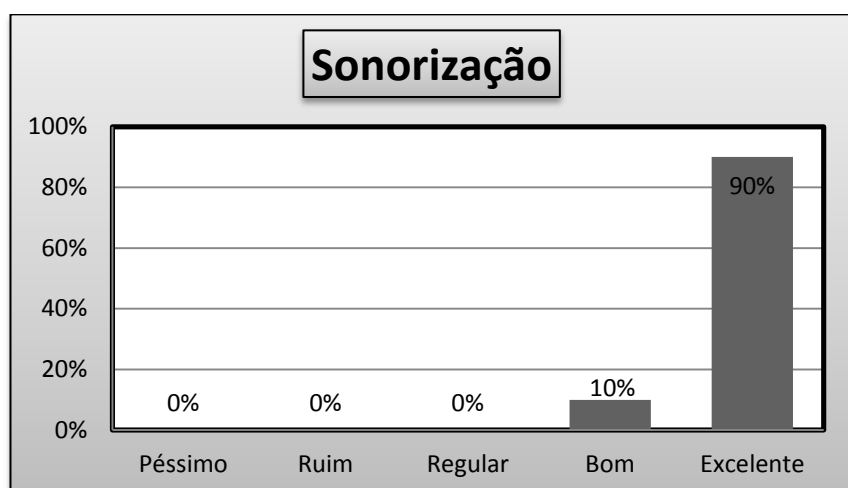
O painel de LED ficou disponível na pista de dança do evento e foi proporcionado pela empresa “LedWave”. O serviço foi considerado por 5% como BOM e por 95% pessoas como EXCELENTE. Não houve NENHUMA classificação negativa.



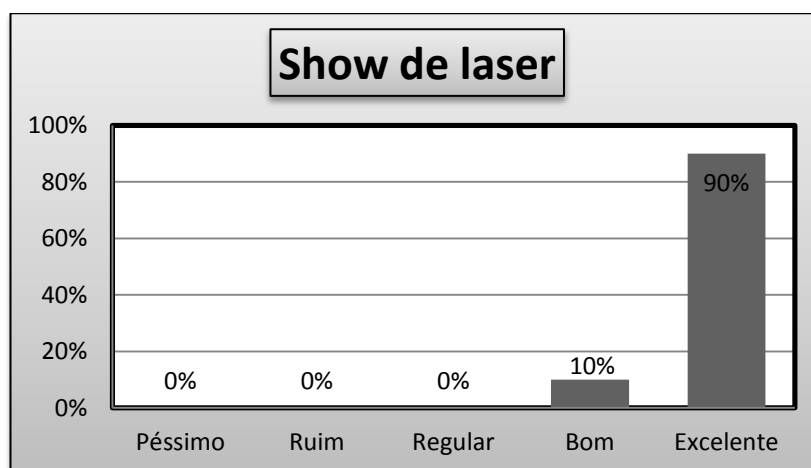
O serviço de produção de noiva foi oferecido pelo salão Le Touche e contou com a participação do dono, Bené. Sendo a primeira atração da noite, o profissional realizou uma opção de penteado em uma modelo que inclusive estava trajando um vestido de noiva de um dos estilistas mais renomados. A produção foi identificada por 20% dos convidados como BOM e por 80% como EXCELENTE. Não houve NENHUMA classificação negativa.



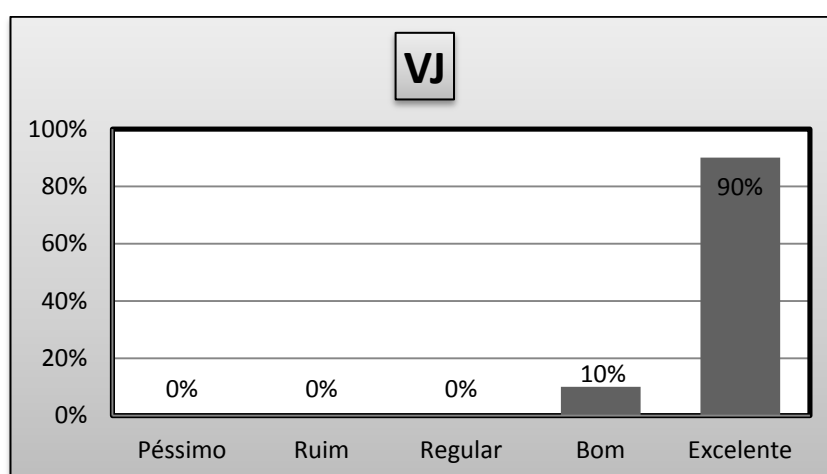
A sonorização do evento contou com a realização da “Skylaser” e foi considerada por 10% dos convidados como BOM e por 90% como EXCELENTE. Não houve NENHUMA avaliação negativa.



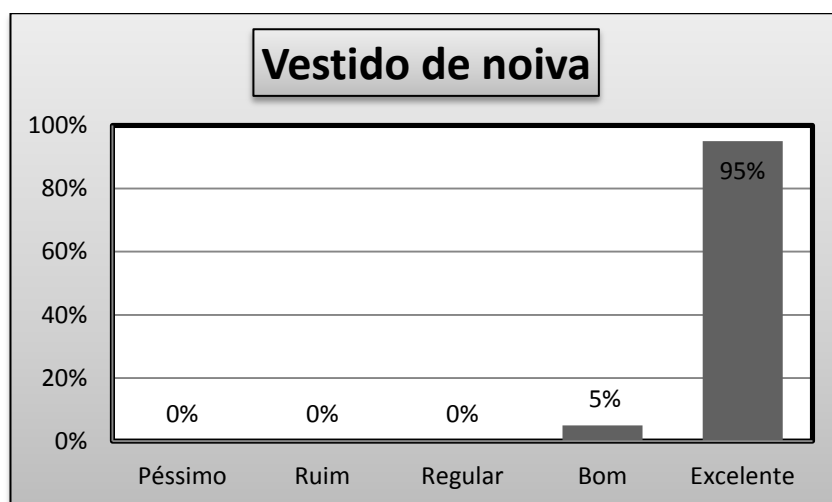
O serviço de Show de Laser foi oferecido pela empresa “Skylaser” que abriu as atividades do evento, contando a história da empresa Ximenes Eventos. O show foi considerado por 10% dos convidados como BOM e por 90% como EXCELENTE. NENHUM convidado avaliou negativamente o serviço.



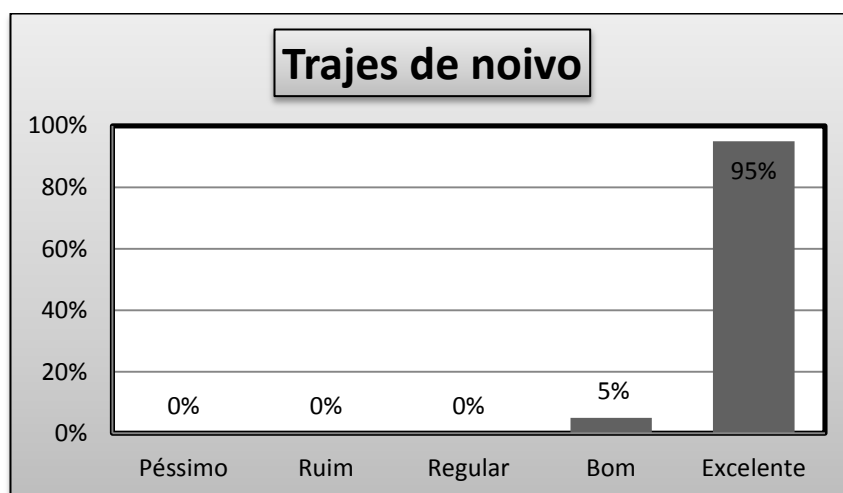
O VJ do evento contou com a participação de André Melo, que basicamente, fica responsável pela sonorização e utilização, de modo artístico, do painel de LED. O serviço ocorreu durante a recepção dos convidados e durante o encerramento do evento, que foi avaliado por 10% dos convidados como BOM e por 90% como EXCELENTE. NENHUM convidado avaliou de forma negativa o serviço.



A loja do estilista Fernando Peixoto, um dos mais renomados no segmento de trajes para noivas, concedeu ao evento a exposição de 2 modelos. Um destes foi vestido pela modelo, produzida pela profissional de beleza Bené. E outro esteve presente durante o evento, como forma de exposição. Este serviço foi considerado por 5% dos convidados como BOM e por 95% como EXCELENTE. Não houve NENHUMA avaliação negativa sobre o serviço.



A exposição dos trajes de noivos contou com a parceria da loja de venda e locação “Estilo Fashion”. Os trajes estiveram presentes em modelos que circularam durante todo o evento. O serviço foi considerado por 5% como BOM e por 95% como EXCELENTE. NINGUÉM classificou o serviço como PÉSSIMO, RUIM ou REGULAR.



Já a empresa responsável por toda a organização do evento foi avaliada por 5% dos convidados como BOM e por 95% destes como: EXCELENTE. Como nos demais serviços, não houve NENHUMA classificação negativa.

Apêndice C – Fotografias do Ximenes in Fest



MAISFOTO  



MAISFOTO  



MAISFOTO  XIMENES 



MAISFOTO  XIMENES 