

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Sara Renata Dal Molin Ribeiro de Souza

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA
A PROSPER CONTABILIDADE**

Santa Maria, RS
2023

Sara Renata Dal Molin Ribeiro de Souza

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA
A PROSPER CONTABILIDADE**

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas**.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Andréia Silveira Athaydes

Santa Maria, RS
2023

Sara Renata Dal Molin Ribeiro de Souza

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA
A PROSPER CONTABILIDADE**

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas**.

Aprovado em 12 de dezembro de 2023:

**Andréia Silveira Athaydes, Professora Dr.^a (UFSM)
(Presidente/Orientadora)**

**Rejane Pozzobon, Professora Dr.^a (UFSM)
(Avaliadora)**

**Patrícia Franck Pichler, Dr.^a (UFSM)
(Avaliadora)**

Santa Maria, RS
2023

Aos meus pais e ao meu namorado, pelo amor e apoio constantes. Também dedico aos meus amados avós, Ermínia e Dalvino Dal Molin, especialmente ao meu avô, que infelizmente não está mais entre nós, mas que sempre me incentivou a estudar.

AGRADECIMENTOS

Eu sempre me preocupei em escrever esses agradecimentos, pois ao longo dos meus 25 anos, inúmeras pessoas deixaram marcas significativas, contribuindo de maneira direta ou indireta para a formação da pessoa que sou hoje e que escreveu esse trabalho de conclusão de curso. Reconheço que seria impossível agradecer a todas essas pessoas de forma abrangente, então optei por mencionar especificamente aqueles que tiveram um impacto notável em minha jornada acadêmica.

Inicio expressando minha profunda gratidão aos meus pais, não apenas por me proporcionarem a vida, mas também por sempre me apoiarem e confiarem nas minhas escolhas. Ao refletir sobre minha trajetória acadêmica, percebo que meu interesse pela área de comunicação interna foi forjado ao observar as experiências profissionais deles. Eu sempre desejei que eles fossem mais valorizados, e por isso, hoje desejo atuar na área, minha aspiração é poder contribuir para a valorização de outros profissionais, como eles, e criar ambientes de trabalho mais positivos.

Ao meu amor Alexandre, dedico uma parcela significativa dos meus agradecimentos. Ao longo dos quase sete anos que compartilhamos, Alexandre tem sido meu maior pilar de apoio. Embora possa parecer clichê, não encontro palavras suficientes para expressar a profunda gratidão que sinto por tudo o que fez por mim, inclusive no desenvolvimento deste trabalho. O amo profundamente e me sinto igualmente amada. Aproveito para agradecer aos meus sogros, que sempre me demonstraram seu apoio.

Durante esses cinco anos na faculdade tive a oportunidade de conhecer muitas pessoas, e entre elas ressalto duas verdadeiras amigas que recebi. Primeiro eu encontrei a Anna, nossa amizade nasceu desde nosso primeiro dia na UFSM, durante a matrícula, uma conexão que se fortaleceu ao longo desses anos e enriqueceu minha trajetória acadêmica. Em seguida, na segunda semana de aula, conheci a Thalya, e desde então somos inseparáveis, nossa amizade foi florescendo com momentos de cumplicidade e apoio mútuo que tornaram minha jornada acadêmica ainda mais especial. Agradeço a essas duas amigas, pois temos sido um suporte mútuo ao longo dessa fase crucial em nossas vidas. Juntas, nós três enfrentamos desafios e celebramos conquistas, consolidando laços que

transcendem os corredores acadêmicos. Também destaco a Isabel, embora nossos encontros não sejam tão frequentes, tenho imenso carinho e amizade.

É essencial expressar meu reconhecimento e agradecimento à professora Andréia Silveira Athaydes, minha orientadora, não apenas por sua orientação neste trabalho, mas também por seu genuíno interesse e cuidado. Agradeço também aos demais professores do curso, cujas contribuições foram essenciais para minha formação.

Meus sinceros agradecimentos à minha tia, Cleo, proprietária da Prosper, por me permitir desenvolver este planejamento. Estendo minha gratidão também às colaboradoras do escritório, em especial a minha cunhada Patrícia, que foi muito importante para a construção deste trabalho.

Não poderia deixar de mencionar minhas amigas Érica, Eduarda, Gabi e Gisele, cujo apoio é inestimável. Valorizo profundamente essas amizades especiais e sei que torcem por mim. Por fim, e mais significativamente, expresso minha gratidão a Deus. Mesmo antes de registrar estas palavras, Ele conhece os motivos mais íntimos do meu coração e tem concedido muitas bênçãos sobre mim ao longo desses anos.

Dessa forma, concluo essa graduação com profunda gratidão no coração. Embarco agora em direção a novos desafios e conquistas, guiado pelos aprendizados adquiridos ao longo da minha formação em Relações Públicas. Tenho a certeza de que poderei contar com o apoio generosamente oferecido por aqueles que foram parte essencial dessa trajetória.

“Todas as flores do futuro estão nas sementes de hoje.”
(Provérbio Chinês)

RESUMO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA A PROSPER CONTABILIDADE

AUTORA: Sara Renata Dal Molin Ribeiro de Souza
ORIENTADORA: Andréia Silveira Athaydes

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Relações Públicas consiste em um projeto experimental, que apresenta o planejamento de comunicação estratégica elaborado para a empresa de contabilidade Prosper. O objetivo deste projeto foi desenvolver um planejamento de comunicação que permita à Prosper aumentar sua visibilidade, fortalecer sua imagem de marca e melhorar a relação com seus clientes atuais e potenciais, bem como com seu público interno. O planejamento de comunicação estratégica proposto é baseado em uma análise do ambiente interno e externo da empresa e se propôs a definir objetivos claros de comunicação, identificar os públicos de interesse e a propor estratégias específicas de aprimoramento da comunicação. Este trabalho acadêmico ressalta a importância da comunicação eficaz para o sucesso da Prosper, destacando como a empresa pode utilizar as redes sociais e outras estratégias para destacar sua presença no mercado de serviços contábeis na região de Santa Maria - RS. O resultado deste planejamento é trazer ações de comunicação, a serem implementadas em 2024, que aprimorem o relacionamento da Prosper com seus públicos de interesse, contribuindo para o aprimoramento das práticas de comunicação da empresa.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação Estratégica. Contabilidade. Estratégias. Planejamento. Prosper. Públicos.

ABSTRACT

STRATEGIC COMMUNICATION PLANNING FOR PROSPER CONTABILIDADE

AUTHOR: Sara Renata Dal Molin Ribeiro de Souza

ADVISOR: Andréia Silveira Athaydes

This graduation paper in Public Relations is an experimental project that presents the strategic communication plan drawn up for the accounting firm Prosper. The objective of this project is to develop a communication plan that allows Prosper to increase its visibility, strengthen its brand image and improve the relationship with its current and potential clients, as well as with its internal public. The proposed strategic communication plan is based on an analysis of the company's internal and external environment and sets out to define clear communication objectives, identify stakeholders and propose specific communication improvement strategies. This academic paper emphasizes the importance of effective communication for Prosper's success, highlighting how the company can use social media and other strategies to highlight its presence in the accounting services segment. The result of this planning is to bring communication actions, to be implemented in 2024, that improve Prosper's relationship with its publics, contributing to the improvement of the company's communication practices.

Keywords: Communication. Strategic communication. Accounting. Strategies.
Prosper. Publics.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I – O PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	13
1.1 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E RELAÇÕES PÚBLICAS	13
1.2 OS PÚBLICOS PRIORITÁRIOS DA ORGANIZAÇÃO	17
1.3 OS CANAIS E AS AÇÕES COMUNICACIONAIS PARA OS PÚBLICOS	20
1.4 PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E RELAÇÕES PÚBLICAS	22
1.4.1 Plano, projeto e programa	24
CAPÍTULO II – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A PROSPER .	27
2.1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO	27
2.2. APRESENTAÇÃO	27
2.3. DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO	28
2.4. OBJETIVOS	33
2.4.1 Objetivo geral	33
2.4.2 Objetivos específicos	33
2.5 PÚBLICOS DA PROSPER.....	34
2.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	34
2.7 INSTITUIÇÃO DE UMA ÁREA DE COMUNICAÇÃO	36
2.8 DEFINIÇÃO DA MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	38
2.9 DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL PARA A PROSPER.....	40
2.10 CRIAÇÃO E GESTÃO DE PERFIS NO <i>INSTAGRAM, FACEBOOK</i> E <i>LINKEDIN</i>	43
2.11 DESENVOLVIMENTO DE <i>SITE</i> PARA A PROSPER	45
2.12 DESENVOLVIMENTO DE UMA <i>NEWSLETTER</i> PARA A PROSPER	49
2.13 AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	50
2.14 AÇÕES DE VALORIZAÇÃO	51

2.15 AÇÕES DE INTEGRAÇÃO	53
2.16 AVALIAÇÃO DE CLIMA ORGANIZACIONAL	54
2.17 ATIVIDADES DE SUSTENTAÇÃO	56
CAPÍTULO III – MÉTODOS DE AVALIAÇÃO	57
CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60
ANEXOS	63

1. INTRODUÇÃO

Este projeto experimental surgiu do interesse em atuar nas áreas de planejamento e comunicação interna, bem como de conexão familiar pessoal para com a proprietária da empresa. Além disso, outra razão que direcionou a seleção deste tema foi a necessidade de aprimorar a comunicação da empresa, cujo planejamento estratégico anual para a Prosper se revela como uma ferramenta essencial.

A Prosper Contabilidade é uma empresa contábil localizada no bairro Camobi da cidade de Santa Maria - RS. Com uma trajetória de 27 anos, o escritório oferece os serviços de contabilidade, escrituração fiscal, departamento pessoal, declaração de imposto de renda, liberação de alvarás e vários tipos de contratos de constituição de empresas, bem como registros na junta comercial e outros serviços relacionados à área de atuação. A empresa é conduzida pela proprietária Cleonir José Dal Molin e conta com a dedicação de quatro colaboradoras.

O objetivo geral deste projeto é aprimorar a comunicação da Prosper com seus públicos de interesse. Já os objetivos específicos são: proporcionar maior integração e engajamento entre a Prosper e suas colaboradoras; promover um relacionamento mais próximo entre a Prosper e seus clientes; estabelecer a presença digital da empresa; conquistar maior visibilidade e reconhecimento da comunidade de Santa Maria, mais especificamente de Camobi, para a Prosper.

No sentido de construir a base conceitual deste trabalho, foram utilizadas contribuições de renomados autores da área de relações públicas, tais como Kunsch (2003), Duarte (2020), Oliveira (2007), Andrade (2005), Fortes (2003), Cesca (2006) e Grunig (2011), que forneceram as bases teóricas essenciais para compreender as relações públicas, a comunicação estratégica, os públicos e os princípios do planejamento em comunicação.

Para conhecer mais a empresa e realizar o seu diagnóstico de comunicação foram realizadas entrevista presencial com a proprietária e dois questionários. O primeiro questionário foi aplicado aos clientes da Prosper, a fim de descobrir algumas informações como: há quanto tempo são clientes da empresa, o que pensam sobre a comunicação entre ambos, sobre os seus meios de comunicação favoritos e qual tipo de informação gostariam de receber da Prosper. O segundo

questionário foi direcionado às colaboradoras da empresa para poder analisar como ocorre a comunicação interna da Prosper e o quão satisfeitas elas estão em seu ambiente de trabalho.

Este trabalho está estruturado em dois capítulos principais. No primeiro capítulo foram explorados os conceitos fundamentais da comunicação estratégica e sua relação intrínseca com as Relações Públicas, as definições de públicos, os canais comunicacionais e a importância do planejamento como instrumento norteador. No segundo capítulo são apresentados os dados de identificação da empresa, o diagnóstico, os objetivos, os públicos de interesse da empresa e por fim, o planejamento, que abrange as estratégias que serão essenciais para aprimorar e fortalecer a comunicação e os relacionamentos institucionais da empresa. Essa estrutura permitirá adentrar de forma aprofundada na proposta de planejamento para a Prosper Contabilidade e, ao mesmo tempo, extrair conceitos valiosos para a compreensão do planejamento estratégico da comunicação.

CAPÍTULO I - O PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

1.1. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Este trabalho foi construído a partir da perspectiva da comunicação estratégica e seus processos. Para conceituar esse assunto, introduziu-se o contexto de planejamento estratégico. Oliveira (2007, p.4) afirma que "[...] o planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado." Compreende-se então, que é um procedimento que analisa as melhores metodologias a serem aplicadas para alcançar novos objetivos e metas empresariais ou aproveitar processos que já estão sendo realizados, criando meios que possibilitem o aperfeiçoamento destes. Ainda conforme Oliveira (2007, p.184), no planejamento, de modo geral, "As estratégias podem ser estabelecidas de acordo com a situação da empresa; estar voltada à sobrevivência, manutenção, crescimento ou desenvolvimento [...]."

Para Kunsch (2003, p. 36):

O planejamento estratégico visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro.

Com base nessa afirmação, compreendemos que planejamento estratégico pode ser aplicado em diversos contextos de uma empresa, como por exemplo, no financeiro, no comercial, no de vendas ou no de recursos humanos. Enfim, em todas as áreas nas quais seja identificada a necessidade de encontrar novos caminhos para alcançar melhores resultados, baseando-se nas demandas da organização. Como afirma Duarte (2020, p. 30), "(...) o planejamento é etapa que deve ser realizada logo que houver clareza do problema que queremos resolver. Há necessidade de compreensão da questão, do desafio, do diagnóstico, do objetivo e da estratégia."

Ademais, no âmbito do planejamento existe o planejamento da comunicação estratégica que, segundo Duarte (2020, p. 32), "[...] articula os objetivos do ator social (organização, dirigente, grupo, área) com o uso de ferramentas para viabilizar o

diálogo, a informação e os acordos de interesses entre organização e seus públicos, buscando ajudar a alcançar seus objetivos.” Portanto, é um conjunto de processos comunicacionais estrategicamente pensados para alcançar objetivos que projetam tornar a comunicação, seja de uma empresa, de uma organização e afins, mais eficiente e organizada; promover produtos ou serviços; fortalecer a marca; gerar maior engajamento e visibilidade; o que pode resultar em conquistar novos clientes, além de construir o relacionamento do binômio organização-público consistente e idôneo.

Para desenvolver o planejamento é necessário partir da realidade da empresa, considerando fatores como o contexto em que se encontra, seus objetivos, sua identidade, imagem e quem são seus públicos, bem como suas expectativas em relação a ela. No caso do planejamento da comunicação estratégica, são necessários alguns processos, como diz Duarte (2020, p. 45) "a definição da estratégia começa com a identificação de uma questão que mereça a atenção suficiente para mobilizar esforços coletivos para sua resolução."

Dessa forma, o primeiro processo a ser executado diz respeito ao diagnóstico comunicacional. Por ele, é possível conhecer e analisar quais são as áreas que a empresa precisa de ações de melhoria, assim como conhecer os seus públicos, sua missão, visão, valores, seus serviços ou produtos e como é feita a comunicação da organização, isto é, serve para entender o que está acontecendo, determinar o seu contexto e estabelecer sua definição (Duarte, 2020, p.45). No entanto, também é necessário esclarecer que para além do que foi mencionado, é importante analisar o ambiente externo, o contexto econômico, político, sociocultural, tecnológico, entre outros, nos quais a organização está inserida.

Após o levantamento dessas informações é possível determinar quais são os objetivos e metas necessários para melhoria da comunicação da organização para então, delinear as estratégias e as ações necessárias, os recursos a serem alocados para contemplar o planejamento, como explica Duarte (2020, p.33): "a estratégia exige definir um desafio relevante ou prioritário, esclarecer resolutamente o que vai ser feito para resolvê-lo e coordenar o processo de maneira a garantir que a execução ocorra de maneira adequada."

Para gerenciar a área de comunicação e executar suas atividades, são necessários profissionais aptos, como explica Duarte (2020, p. 13):

[...] a área de comunicação precisa ser gerenciada por especialistas capazes de estabelecer e coordenar mensagens, padrões, diretrizes e estratégias, a partir de uma visão sistêmica e holística, aptos a entender e lidar com a complexidade, a interdisciplinaridade, o conflito e a pressão.

Nesse contexto, dentre os profissionais da comunicação, há o relações-públicas, que é competente para elaborar, gerenciar e executar o planejamento. Esse profissional tem os conhecimentos e a formação necessários para desenvolver o planejamento comunicacional adequado para a empresa e executar as estratégias e ações necessárias para corporificar o planejamento. O RP está preparado para identificar os públicos, gerir a reputação e imagem, gerir crises, construir e monitorar a relação entre empresas e públicos e avaliar resultados pertinentes à sua formação, entre outras interfaces da comunicação.

Segundo o exposto no site do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), o Relações-Públicas é qualificado para assumir tanto responsabilidades estratégicas quanto operacionais, que abrangem desde a concepção de planos de comunicação até a gestão eficaz de crises, englobando também a criação e administração de canais de comunicação interna destinados a colaboradores e fornecedores. Além disso, tem a capacidade de impulsionar os serviços de atendimento ao consumidor visando aprimorar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Algumas das principais atividades de responsabilidade das relações públicas, segundo a Resolução Normativa CONFERP nº 43 de 24/08/2002¹:

QUADRO 1 - ATIVIDADES PRIVATIVAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

FUNÇÕES	PRIVATIVAS DE RP
Elaboração, coordenação, implantação, supervisão e avaliação:	<ul style="list-style-type: none"> • Planejamento estratégico da comunicação; • Comunicação corporativa; • Campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação, direcionadas ao público estratégico, à opinião pública, e em apoio às áreas de administração, recursos humanos, marketing, vendas e negócios em geral.
Coordenação, implantação,	Materiais institucionais, como newsletters, boletins eletrônicos ou

¹ Disponível no site do CONFERP 3ª Região <www.conrerp3.org.br>.

supervisão, avaliação, criação e produção de materiais:	impressos, jornais e revistas institucionais, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais.
Elaboração de planejamento para relacionamento com a imprensa:	<ul style="list-style-type: none"> • Definição de estratégias de abordagem e aproximação; • Estabelecimento de programas completos de relacionamento; • Manutenção de contato permanente e atendimento a chamados e demandas; • Elaboração e distribuição de informações sobre a organização, abrangendo ações, produtos, serviços e eventos, por meio de sugestões de pauta, press releases e press kits, organização e direção de entrevistas e coletivas; • Criação e produção de manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa; • Treinamento de dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, seguindo padrões de relacionamento, confiança e credibilidade.

FONTE: Elaborado pela autora, com base na Resolução Normativa CONFERP nº 43 de 24/08/2002.

As funções expressas na regulamentação da profissão de Relações Públicas compõem o planejamento da comunicação estratégica, cujas modalidades comunicacionais envolvidas são: comunicação administrativa, a mercadológica, a interna e a institucional, compondo a filosofia de comunicação integrada (Kunsch, 2003). Entre essas modalidades, os Relações Públicas possuem envolvimento mais expressivo com as vertentes da comunicação interna e institucional.

A comunicação interna, segundo Rhodia (1985 *apud* Kunsch, 2003, p. 154) "[...] é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis." Portanto, preocupa-se com o relacionamento entre os colaboradores e a empresa.

No caso da comunicação institucional, ela é, por meio da gestão estratégica das relações públicas, diretamente responsável por construir e formar uma imagem e identidade corporativa forte e favorável para a organização (Kunsch, 2003, p. 164). É essa modalidade comunicacional a responsável por coordenar as ações de todas as

suas áreas para formar um padrão de diálogo com os públicos e para alinhar a forma pelas quais as mensagens e informações serão entregues aos mesmos.

Kunsch (2003, p.100) também traz o conceito da comunicação administrativa, que segundo ela é:

[...] a que se processa dentro da organização e viabiliza o sistema organizacional e comunicacional entre os ambientes interno, relevante e externo. Está relacionada com os fluxos, os níveis intrapessoal, interpessoal e interorganizacional e as redes formal e informal de comunicação, que permitem o funcionamento do sistema organizacional.

Já a comunicação mercadológica é aquela relacionada ao mercado, com o objetivo de divulgar e promover produtos ou serviços, a fim de fortalecer sua imagem e posição no mercado e impulsionar as vendas. “Esse tipo de comunicação conta com ações de merchandising, promoções, propagandas e, ainda, com a exposição estratégica de produtos nos pontos de venda, além da presença digital das marcas” (Lery *et al.*, 2019, p. 24).

Por fim, a comunicação integrada conforme Kunsch (2003, p.150), é “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”, isto é, conjectura um encontro das demais comunicações citadas, formando um “*mix*” para a comunicação organizacional. Conclui-se então, que a comunicação integrada é um conjunto de processos, ações e estratégias comunicacionais que podem ser aplicadas ao planejamento de uma empresa.

1.2 OS PÚBLICOS PRIORITÁRIOS DA ORGANIZAÇÃO

Os públicos são grupos de pessoas ou entidades que têm interesse e influência sobre as atividades, decisões e desempenho de uma organização (Kotler, 1998 *apud* Fortes, 2003, p.70). A identificação e definição desses públicos e a forma como a organização se relaciona com eles são essenciais na determinação e elaboração de um planejamento de comunicação estratégico eficiente, bem como para construir relacionamentos sólidos, gerar apoio e alcançar as metas definidas.

Por tanto, para desenvolver o planejamento de comunicação primeiramente é necessário fazer um mapeamento dos públicos de interesse da organização para identificá-los e classificar o nível do relacionamento entre eles e a organização. Nesse contexto, diversos autores têm contribuído significativamente para a compreensão

aprofundada desses conceitos fundamentais. Destacam-se, entre esses estudiosos, as análises perspicazes de Andrade (2005), França (2008) e Grunig (2011).

Andrade (2005) categoriza os públicos em três categorias:

QUADRO 2 - CATEGORIZAÇÃO DOS PÚBLICOS

Públicos Internos	São os membros da organização, incluindo diretores e funcionários, em todos os níveis hierárquicos. Esses públicos desempenham um papel vital no alcance dos objetivos da empresa e na manutenção da cultura organizacional.
Públicos Externos	Englobam aqueles que estão fora da organização, mas têm interesse em suas atividades. Isso pode incluir clientes, fornecedores, mídia, comunidades locais, entre outros.
Públicos mistos	Abrangem pessoas que estão socioeconômicas e jurídicas conectadas com a empresa, mas não estão diretamente envolvidas nas atividades. Por exemplo: fornecedores, acionistas, distribuidores e revendedores.

FONTE: Elaborado pela autora, com base em Andrade (2005)

Já França (2008 apud, Grunig; Ferrari, França, 2011, p.289) conceitua os públicos e esclarece suas relações com as organizações por meio de uma abordagem lógica. Esse autor defende a perspectiva do grau de dependência da organização em relação a seus públicos e do grau de participação e interferência deles na organização:

QUADRO 3 - CONCEITOS DE GRAUS DE DEPENDÊNCIA

Grau de dependência	Trata-se do grau de dependência jurídica, ou de administração da relação da organização com seus diversos públicos. Está conectada à existência da organização, sua estrutura essencial, como a sua constituição, sobrevivência e desempenho.
Grau de participação	Definido pelo menor ou maior grau de envolvimento dos públicos nos negócios da organização, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional ou mercadológica.
Grau de interferência	Refere-se ao grau de interferência que os públicos têm

	sobre a organização e os seus negócios. Esses públicos são externos às organizações, por isso não participam da constituição nem da manutenção da organização. No entanto, em certas circunstâncias, podem por meio de suas ações, interferir direta ou indiretamente no desenvolvimento ou sobrevivência das organizações.
--	---

FONTE: Elaborado pela Autora com base em França (2008, apud GRUNIG; FERRARI, FRANÇA, 2011).

Quanto aos públicos, o mapeamento proposto por França define suas categorias pelos níveis de interação. Essa classificação consiste em:

QUADRO 4 - CLASSIFICAÇÃO DOS PÚBLICOS

Públicos essenciais	Estão ligados juridicamente à organização e são fundamentais para sua constituição, manutenção de sua estrutura, gestão, sobrevivência e execução de suas atividades-fim.
Públicos não-essenciais	Não participam das atividades-fim da empresa, estão envolvidos na prestação de serviços e intermediação política ou social. Atuando na promoção institucional e mercadológica da organização ou intermediando relacionamentos. Dessa forma, participam das atividades-meio das organizações.
Públicos de redes de interferência	São públicos com características especiais do cenário externo das organizações em razão de seu potencial de influência negativas ou positivas no mercado e à opinião pública, podendo favorecer ou prejudicar a organização, devido a seu poder de liderança operacional, tecnológica ou representativa.

FONTE: Elaborado pela Autora baseado em França (2008, apud GRUNIG; FERRARI, FRANÇA, 2011).

Por fim, Grunig (2011) traz outra classificação de públicos, apresentada no quadro abaixo:

QUADRO 6 - CLASSIFICAÇÃO DOS PÚBLICOS

Públicos Ativos	Aqueles que se envolvem ativamente com a organização, dando feedback, participando de eventos etc. O fato desses públicos serem mais presentes, faz com que a comunicação seja mais fácil, pois, ao contrário do público
-----------------	--

	passivo, eles vão atrás das informações (Grunig, França, Ferrari, 2011, p. 91).
Públicos Passivos	Aqueles que não participam ativamente, mas ainda são afetados pelas ações da organização. Esses não se mobilizam e aguardam que as notícias cheguem até eles (Grunig, França; Ferrari, 2011, p. 91).

FONTE: Elaborado pela Autora com base em Grunig, França, Ferrari (2011).

É importante também mencionar os *stakeholders*, que são categorias de pessoas que afetadas pelas decisões da organização (Grunig, 2011, p.89). Dessa forma, "um *stakeholder* é qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado pelos atos, decisões, políticas, práticas ou objetivos de uma organização" (Freeman, 1984, p. 25 *apud* Grunig, 2011, p.91).

Entretanto, embora os *stakeholders* possam exercer influência na organização, Grunig (2011) explica que algumas dessas pessoas (como os colaboradores de uma empresa) podem ser passivas. Nesse caso, o mesmo autor explica que os stakeholders considerados passivos também podem ser definidos como 'públicos latentes', isto é "um público que é passivo, mas com potencial para ser ativo" (Grunig, 2011, p.89).

Portanto, os públicos e, especificamente, os *stakeholders*, de uma organização servem como base para a estruturação de um fluxo comunicacional que atenda corretamente os diferentes públicos, respeitando suas especificidades para o fortalecimento da relação entre eles e a organização.

1.3 OS CANAIS E AS AÇÕES COMUNICACIONAIS PARA OS PÚBLICOS

Os canais de comunicação são instrumentos utilizados para transmitir mensagens e informações da empresa para seus públicos e inseridos nas ações comunicacionais, sendo fundamentais para a eficiente e eficaz gestão do relacionamento organizacional. No que diz respeito aos colaboradores, a comunicação é essencial para alinhar objetivos, inspirar, motivar e manter um ambiente de trabalho integrado. Já em relação aos demais públicos, a comunicação é essencial na formação e gerenciamento da reputação e credibilidade da empresa, bem como na divulgação de produtos e serviços.

Há variadas opções de canais de comunicação que podem ser utilizados por empresas. Para a definição de um ou outro, é preciso entender quais canais são os mais adequados para se conectar com os públicos de interesse; para alcançar os objetivos traçados e se ele é apropriado, em termos operacionais e financeiros, para compartilhar a mensagem desejada. Dentre as opções disponíveis, temos os veículos de comunicação em massa (Fortes, 2003, p. 226), que são as mídias mais tradicionais: televisão, rádios, revistas e jornais.

No entanto, Relações Públicas buscam estabelecer conexões significativas com públicos específicos, adaptando a mensagem de acordo com suas necessidades e interesses. Canais massivos muitas vezes não oferecem a capacidade de direcionar a mensagem de maneira suficientemente personalizada, o que é fundamental para construir relacionamentos duradouros e autênticos. Por isso, para os objetivos das relações públicas, essas mídias de massa não são as mais adequadas, uma vez que o ideal é utilizar canais de comunicação dirigida.

Ademais, na atualidade, estamos vivendo a era da midiatização dos indivíduos, onde temos a capacidade de usar mídias digitais como ferramentas para promover, mostrar e expressar sua identidade pessoal (Terra, 2015, p. 2). Essas mídias englobam as redes sociais (*Instagram, Facebook, LinkedIn, e-mail*, etc) e outros meios digitais que mudaram a forma como as pessoas compartilham informações e mantêm relacionamentos. Essas ferramentas estão em constante evolução e possuem grande influência e potencial para divulgar a imagem de uma organização, assim como para facilitar a integração com o seu público externo.

As ações comunicacionais são aplicadas para melhorar a comunicação entre uma organização e seus públicos. Isso envolve práticas como relações públicas, publicidade, marketing e eventos, todas voltadas para transmitir mensagens específicas, bem como construir uma imagem positiva da organização. O objetivo dessas ações é criar interações significativas e compreensão mútua com as pessoas envolvidas. A produção de eventos, por exemplo, é uma oportunidade de chamar a atenção para as organizações, como esclarece Cesca (2008, p.13), “a atração exercida por esse tipo de atividade, quando bem organizada, torna-se eficiente forma de elevar, manter ou recuperar o conceito”.

Os eventos podem ter intenções publicitárias para conquistar novos públicos com fins comerciais, bem como eventos de integração para gerar momentos de que podem fortalecer a relação com seus públicos internos e externos. Seminários,

webinars, feiras comerciais, exposições, eventos de *networking*, eventos beneficentes, são exemplos de eventos que podem ser realizados para atrair novos públicos. Referente a eventos de integração há opções como; eventos de treinamento e desenvolvimento, *workshops*, seminários, palestras e também eventos de confraternização, eventos temáticos, como churrascos, *happy hours*, entre outros.

Em resumo, compreende-se que a escolha adequada dos canais de comunicação combinada com a implementação eficaz de ações comunicacionais, desempenha um papel crucial na manutenção de uma comunicação eficaz com os diversos públicos. Além disso, tais ações devem ser direcionadas para a construção e gestão de relacionamentos positivos, que por sua vez, desempenham um papel fundamental no alcance das metas e objetivos da organização.

1.4 PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Relações públicas é uma área da comunicação apta a atuar em diversos segmentos e atividades que buscam estabelecer e manter relacionamentos positivos e de confiança entre uma organização e seus diversos públicos, bem como promover uma imagem favorável e reputação sólida e de confiança para a organização. Como afirma Gonçalves (2010, apud Lery *et al.*, 2019, p.44):

As Relações Públicas são uma função de gestão que ajuda a alcançar os objetivos organizacionais, a definir a filosofia e a facilitar a mudança organizacional. O profissional de relações públicas comunica com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e para criar consistência entre os objetivos organizacionais e as expectativas sociais. O profissional de relações públicas desenvolve, executa e avalia os programas organizacionais que promovem a troca de influência e a intercompreensão entre as partes constituintes da organização e os públicos.

Em suma, o profissional de Relações Públicas pode desempenhar várias funções, entre elas a estratégica, conforme Kunsch (2003, p. 103):

Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional.

Para desenvolver o planejamento de comunicação estratégica de uma organização, as relações públicas devem seguir algumas etapas. Para Kunsch (2003, apud Lima *et al.*, 2020, p.35), as etapas para a elaboração de um planejamento de comunicação são:

- Identificação da realidade situacional;
- Levantamento de informações;
- Análise dos dados e construção de um diagnóstico;
- Identificação dos públicos envolvidos;
- Determinação de objetivos e metas;
- Adoção de estratégias;
- Previsão de formas alternativas de ação;
- Estabelecimento de ações necessárias;
- Definição de recursos a serem alocados;
- Fixação de técnicas de controle;
- Implantação do planejamento e avaliação dos resultados.

As primeiras etapas indicadas por Kunsch compõem a fase do diagnóstico que, segundo Oliveira (2007, p.43) é saber como a empresa está. É fazer uma análise interna e externa e identificar quais os pontos que precisam de atenção. Quando analisa o aspecto realístico dos objetivos, que estes devem surgir de uma análise das oportunidades e dos recursos da empresa, e não de pensamentos e desejos” (Kotler, 1980, p. 79, apud Oliveira, 2007, p. 41).

Após o diagnóstico, é necessário identificar os públicos, pois é preciso saber quem receberá a mensagem que a empresa quer transmitir. É preciso alinhar os discursos para que a mensagem alcance e seja compreendida pelo destinatário do planejamento. Esse conhecimento é fundamental, pois é por meio dele que a organização pode direcionar efetivamente suas ações de comunicação e marketing. Dessa forma, compreender quem são todos os públicos envolvidos com o negócio é essencial para construir uma estratégia sólida e alinhada com as necessidades e expectativas de cada grupo.

Depois da conclusão do diagnóstico e do conhecimento dos públicos, é hora de estabelecer os objetivos que a empresa quer alcançar por meio do planejamento de comunicação. Esses objetivos devem ser claros e alinhados com a visão e

missão da empresa. Eles servirão como base para direcionar as estratégias e ações de comunicação, visando atingir metas específicas e impulsionar o crescimento e sucesso da organização.

Para alcançar os objetivos traçados, é necessário criar estratégias e ações específicas, que serão responsáveis por colocar o planejamento em ação. Essas estratégias devem considerar as informações levantadas durante as etapas anteriores, visto que elas guiarão a execução de todas as atividades de comunicação, desde a seleção de canais até o desenvolvimento de mensagens, para garantir que os objetivos traçados sejam alcançados de maneira eficaz e coerente.

Dessa forma, é importante frisar que estratégias de comunicação bem planejadas contribuem para alinhar toda a organização em torno de uma visão comum e a criar um diálogo coeso para os públicos. Além disso, a criação, e execução eficaz, de estratégias permite que a empresa seja proativa na sua abordagem, antecipando desafios e aproveitando oportunidades para crescer e se destacar.

1.4.1 Plano, projeto e programa

Ainda no âmbito do planejamento e organização, temos os termos "plano", "projeto" e programa, que são frequentemente usados para descrever diferentes metodologias utilizadas para o desenvolvimento do planejamento e da sua implementação. Cada um desses termos representa um nível da estrutura do planejamento.

O plano é, essencialmente, um documento abrangente que detalha o que a organização pretende realizar a médio e longo prazo. Ele engloba todas as informações do planejamento, como; objetivos, metas, estratégias, ações e prazos. Segundo Carvalho (1978 *apud* Lima *et al.*, 2020, p. 55), o plano é:

[...] a redação de um texto (documento) que consubstancie os objetivos a serem alcançados pelos diversos setores da economia ou da sociedade; as diretrizes; a alocação de recursos e os prazos necessários para alcançar os objetivos.

Isto é, engloba tudo o que é necessário para realizar o planejamento.

Já o projeto, por sua vez, é um esforço temporário com um objetivo específico, que é planejado, executado e controlado para produzir um resultado único. A gestão de projetos envolve a definição de marcos, distribuição dos recursos, monitoramento do progresso e ajustes para garantir que o projeto seja concluído com sucesso. Oliveira (2007, p.237) define projeto como “[...] o trabalho com data de início e término previamente estabelecidas, coordenador responsável, resultado final predeterminado e no qual são alocados os recursos necessários e seu desenvolvimento”.

O programa, por fim, é uma junção de projetos relacionados que têm objetivos comuns entre si. Kunsch (2003, p.101) define programa como “[...] a colocação sistematizada das ações necessárias, no que se refere tanto ao planejamento como à execução das atividades propostas.” Em suma, podemos dizer que o programa reúne um conjunto de projetos destinados para determinado público-alvo.

O quadro abaixo, retirado do livro “Planejamento estratégico em relações públicas”, introduz um exemplo da aplicabilidade do plano, projeto e programa. Os autores trazem um exemplo de planejamento de relações públicas para um restaurante, cujo um dos principais objetivos é aprimorar o relacionamento e a fidelização dos clientes (Lima *et al.*, 2020, p. 57).

FIGURA 1 – PROGRAMAS E PROJETOS

Programa <i>Aqui você é VIP</i>	
Objetivo: valorizar os clientes assíduos e promover maior fidelização.	
Projeto evento de lançamento Objetivo: apresentar o cartão <i>Aqui você é VIP</i> para os clientes assíduos do restaurante.	Projeto de informe de pontuação Objetivo: divulgar junto aos clientes assíduos as formas de pontuar com o cartão <i>Aqui você é VIP</i> e as recompensas que oferece.

FONTE: Lima *et al.* (2020)

Em suma, o plano engloba os principais objetivos, metas, públicos de interesse e ações, embora sem aprofundar nesses detalhes, uma vez que indica que a execução desse plano será viabilizada por meio dos programas. Esses por sua vez, reúnem conjuntos de projetos direcionados a públicos específicos. Essa

abordagem estruturada permite uma gestão mais eficaz dos esforços da organização, atendendo às necessidades e expectativas de cada público de forma direcionada e coordenada.

No capítulo a seguir, aborda-se a prática do processo de planejamento em relações públicas, aplicada à empresa Prosper. Serão apresentados os dados de identificação da empresa, o diagnóstico de comunicação que foi realizado por meio de conversas e pesquisas com as colaboradoras, clientes e também com moradores de diferentes bairros de Santa Maria – RS. Além disso, estão presentes os objetivos e os públicos de interesse da empresa.

CAPÍTULO II – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A PROSPER

QUADRO 5 – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA PROSPER

2.1 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO
<p>Empresa: Prosper contabilidade</p> <p>Endereço: Rua Dezesete de Maio, nº 245 - Camobi, Santa Maria, RS CEP: 97.105-070</p> <p>Contatos: Tel.: (55) 3226-2727</p>
<p>Período do planejamento: Anual/2024</p> <p>Autora: Sara Renata Dal Molin Ribeiro de Souza</p> <p>Contatos: Tel.: (55) 9960-8829 saradalmolin.rp@gmail.com / saradalmolincontato@gmail.com</p>
<p>Professora orientadora:</p> <p>Contatos: Andréia Silveira Athaydes Tel.: (51) 9333-3678 andreia.athaydes@ufsm.br</p>

FONTE: Elaborado pela Autora.

2.2 APRESENTAÇÃO DA PROSPER

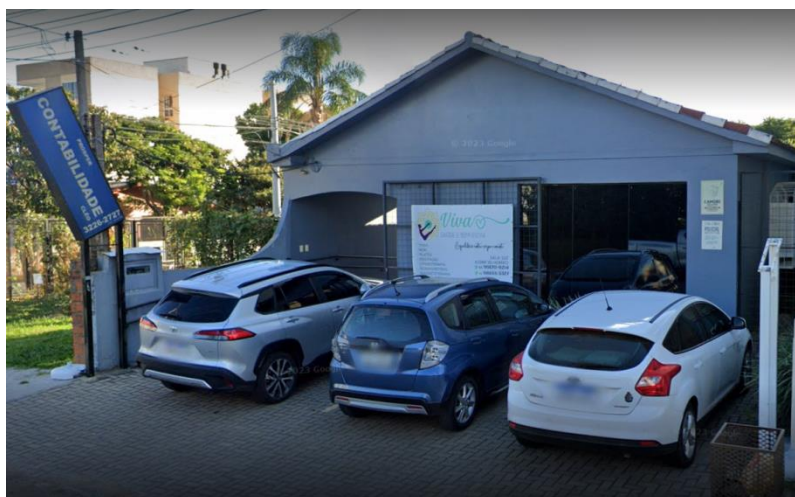
A proprietária, Cleonir José Dal Molin, formou-se em Contabilidade na Universidade Federal de Santa Maria em 1992. Após três anos de trabalho no departamento contábil de uma rede de supermercados na cidade, onde adquiriu experiência e estabeleceu uma sólida rede de contatos, sentiu que era hora de dar um passo maior e decidiu fundar sua própria empresa.

O escritório de contabilidade Prosper nasceu em 1995, impulsionado pelo desejo de crescimento profissional e, como o próprio nome sugere, pela busca de

prosperidade na carreira. A empresa começou com apenas cinco clientes, conquistados graças à confiança no trabalho da jovem empresária. Após 27 anos de atuação no mercado contábil de Santa Maria - RS, resultado de sua credibilidade e confiabilidade, a empresa segue em crescimento e agora atende a mais de 106 clientes, alguns dos quais estão com a Prosper desde o seu início.

Os serviços oferecidos pelo escritório incluem contabilidade, escrituração fiscal, departamento pessoal, declaração de imposto de renda, liberação de alvarás e vários tipos de contratos de constituição de empresas, bem como registros na junta comercial e outros serviços relacionados à área de atuação. Para atender às demandas dos clientes, a empresa conta com quatro colaboradoras, cada uma desempenhando funções específicas: duas delas trabalham no departamento pessoal, uma no departamento fiscal e uma no setor de liberação de alvarás. Todas estão integradas à área contábil da empresa.

FIGURA 2 – Foto da Prosper Contabilidade



FONTE: Google Maps.

2.3 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO

A Prosper não possui um setor de comunicação. O atendimento aos clientes e outros públicos é realizado diretamente pela proprietária e pelas colaboradoras de todos os setores, conforme a demanda. Devido à ausência de um profissional dessa área, a empresa ainda não desenvolveu o seu planejamento de comunicação. A empresa também não dispõe de identidade visual definida e não mantém presença

on-line, não possuindo site, redes sociais ou outras ferramentas de comunicação digital.

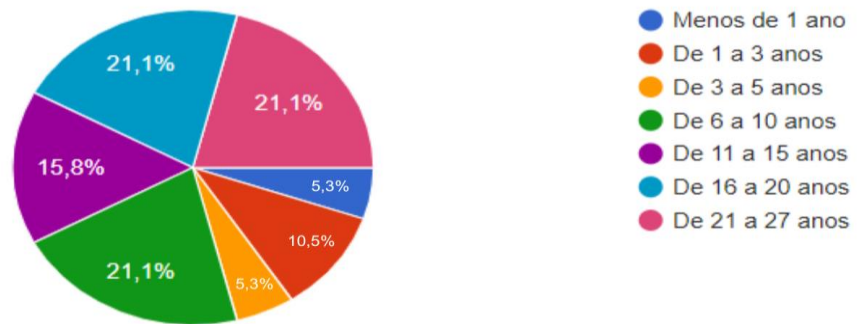
Por meio de conversas informais e a aplicação de um formulário, foi identificado que comunicação interna da empresa ocorre por meio de conversas presenciais, *e-mail*, telefone e do aplicativo *WhatsApp*. Entretanto, essa abordagem não é do agrado de todas as funcionárias, que algumas vezes não se sentem devidamente informadas sobre as mudanças e atualizações da empresa. Um indicativo disso é que uma das colaboradoras declara falta de conhecimento, enquanto que outra expressa incerteza em relação aos objetivos e metas do escritório. No que tange ao ambiente de trabalho, as colaboradoras destacam que a empresa oferece flexibilidade de horários quando necessário, e três entre quatro delas considera a colaboração entre as colegas boa, e que contribui para manter o ambiente positivo. No entanto, é importante notar que a empresa não costuma promover ações de integração entre a equipe. Além disso, o sentimento de reconhecimento e valorização de ideias entre as funcionárias não é unanimidade.

No âmbito da comunicação externa foram aplicados dois formulários distintos. O primeiro foi restrito aos clientes da empresa, enquanto o segundo foi disponibilizado para diversos moradores de Santa Maria - RS, sem requisitos específicos.

No formulário destinado aos clientes foram abordadas diversas questões a respeito da relação entre eles e a Prosper. A primeira pergunta questiona como conheceram a empresa, a maioria afirma que foi através de indicação de amigos ou que já conheciam a proprietária. Sobre qual o motivo que levou sua empresa a escolher a Prosper como seu escritório de contabilidade, as respostas variam entre: confiança na proprietária, qualidade do serviço ofertado, boas recomendações, atendimento, necessidade de contratar o serviço de declaração de imposto de renda e localização próxima.

Na pesquisa também foi questionado por quanto tempo os respondentes são clientes da Prosper. Os resultados revelaram que 21,1% têm uma relação com a Prosper que se estende de 21 a 27 anos e 5,3% são clientes há menos de um ano.

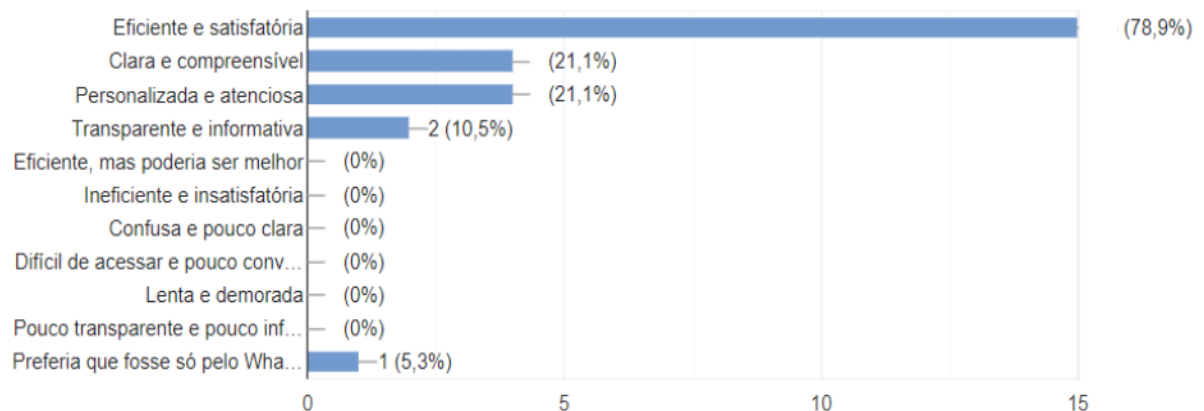
GRÁFICO 1: HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ É CLIENTE DA PROSPER?



FONTE: Elaborado pela Autora.

Quanto à avaliação da comunicação com a empresa, 78,9% dos clientes que responderam ao formulário consideram-na eficiente e satisfatória. Além disso, 21,1% a classificam como clara e compreensível, enquanto outros 21,1% a veem como personalizada e atenciosa. Por fim, 5,3% gostariam que a comunicação fosse feita exclusivamente através do *WhatsApp*.

GRÁFICO 2 - VOCÊ CONSIDERA QUE ESSE TIPO DE COMUNICAÇÃO DA PROSPER COM SUA EMPRESA É:

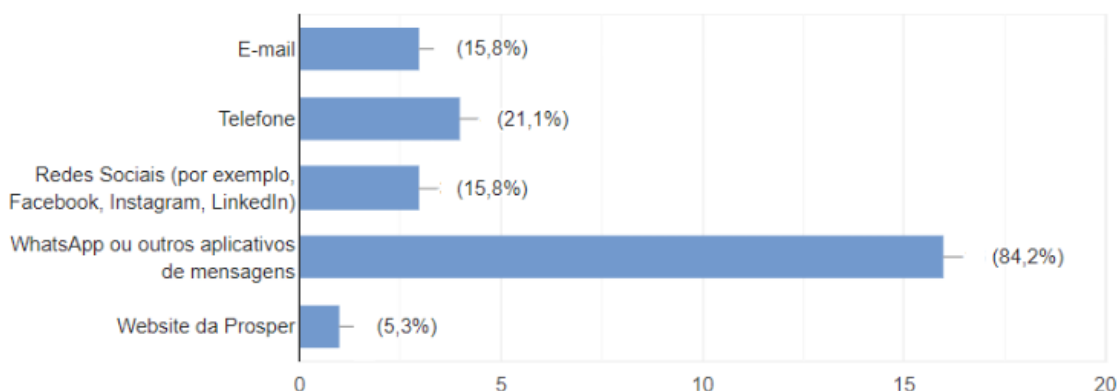


FONTE: Elaborado pela Autora.

Apesar de a maioria dos clientes estar satisfeita com os atuais meios de comunicação, ao serem questionados a respeito de que tipo de canal de

comunicação sua empresa gostaria de manter contato ou saber novidades da Prosper, 84,2% optaram pelo *WhatsApp*; 21,1% pelo telefone; 15,8% preferem o e-mail; 5,3% escolheram *website*; enquanto outros 15,8% declararam interesse nas redes sociais (como por exemplo o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*).

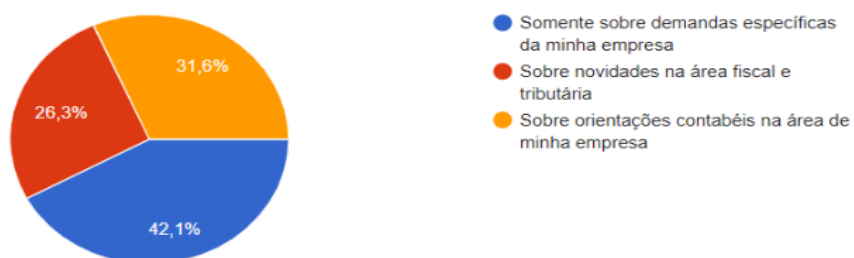
GRÁFICO 3 - QUE TIPO DE CANAL DE COMUNICAÇÃO SUA EMPRESA GOSTARIA DE MANTER CONTATO OU SABER NOVIDADES DA PROSPER?



FONTE: Elaborado pela Autora.

Em relação ao tipo de informação o cliente gostaria de receber da Prosper, 42,1% expressaram o desejo de receber somente informações específicas sobre as demandas de suas empresas; 26,3% gostariam de receber novidades na área fiscal e tributária; e 31,6% manifestaram interesse em orientações contábeis relacionadas às áreas de suas empresas.

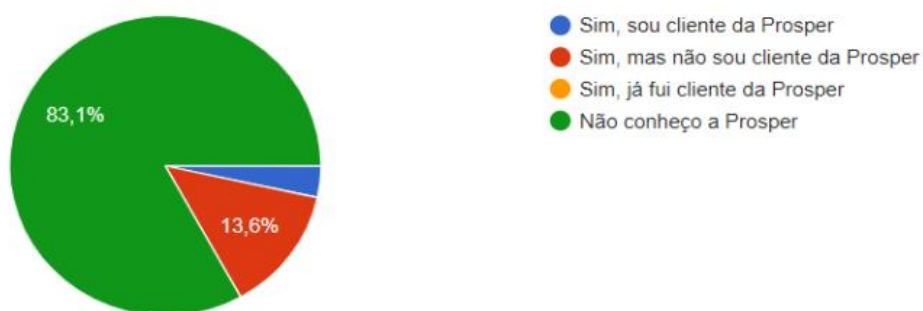
GRÁFICO 4 - QUAL O TIPO DE INFORMAÇÃO QUE VOCÊ GOSTARIA DE RECEBER DA PROSPER?



FONTE: Elaborado pela Autora.

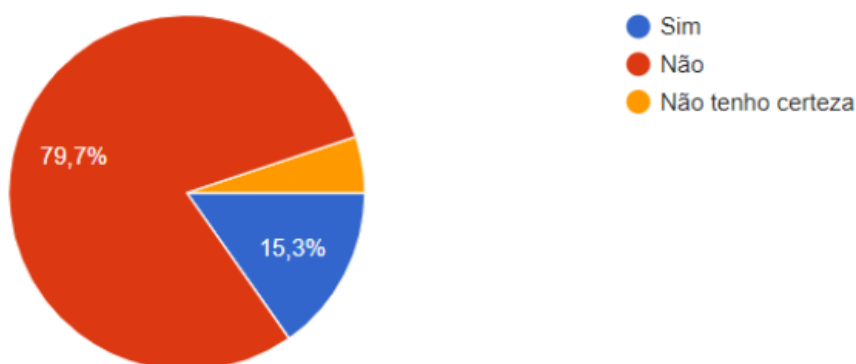
Na pesquisa de reconhecimento, os respondentes são dos bairros: Camobi, Centro, Pinheiro Machado, Tancredo Neves, Dom Antônio Reis, Cerrito, Nova Santa Marta e Lorenzi. Quando questionados se conhecem ou já ouviram falar da Prosper, 83,1% afirmam não conhecer a empresa; 13,6% afirmaram que não são clientes, mas conhecem a Prosper, enquanto 3,4% conhecem a empresa porque são clientes. Na pergunta “Você sabe onde a Prosper está localizada?”, 79,7% afirmam não ter conhecimento; 15,3% declaram que sabem, e outros 5,1% não tem certeza.

GRÁFICO 5 - VOCÊ CONHECE OU JÁ OUVIU FALAR DA PROSPER?



FONTE: Elaborado pela Autora.

GRÁFICO 6 - VOCÊ SABE ONDE A PROSPER ESTÁ LOCALIZADA?

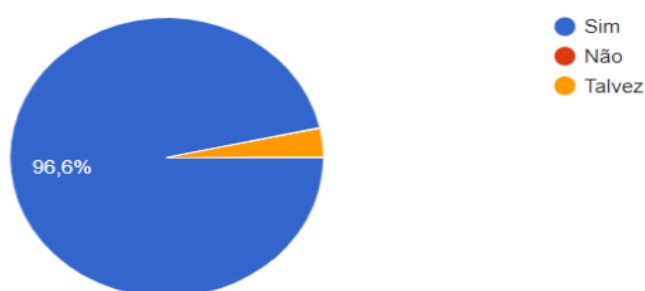


FONTE: Elaborado pela Autora.

Com base nas informações coletadas neste formulário é possível observar que o perfil da maioria dos respondentes que afirmam conhecer a Prosper são pessoas do gênero feminino, moradores do bairro Camobi e trabalhadores com

idade entre 18 a 40 anos. Por último, na pesquisa foi questionado se os entrevistados acreditam que manter redes sociais atualizadas ajuda no reconhecimento de uma empresa, 9,6% responderam que sim e apenas 3,4% acreditam que talvez.

GRÁFICO 7 - VOCÊ ACREDITA QUE MANTER REDES SOCIAIS ATUALIZADAS AJUDA NO RECONHECIMENTO DE UMA EMPRESA?



FONTE: Elaborado pela Autora.

Dessa forma, após a análise desse diagnóstico e a identificação das principais lacunas comunicacionais na empresa, foi elaborado um planejamento de comunicação para a Prosper Contabilidade. Esse planejamento tem como foco principal a apresentação de estratégias comunicativas que possam aprimorar a eficácia da comunicação interna e externa dentro da organização a partir do ano de 2024.

2.4 OBJETIVOS

Diante dos desafios comunicacionais identificados durante o diagnóstico, este planejamento foi desenvolvido com o intuito de atingir os objetivos apresentados a seguir:

2.4.1 Objetivo Geral

Aprimorar a comunicação da Prosper com seus públicos de interesse.

2.4.2 Objetivos específicos

- Proporcionar maior integração e engajamento entre a Prosper e suas colaboradoras;
- Promover um relacionamento mais próximo entre a Prosper e seus clientes;
- Estabelecer a presença digital da empresa;
- Conquistar maior visibilidade e reconhecimento da comunidade de Santa Maria, mais especificamente de Camobi, para a Prosper.

2.5 PÚBLICOS DA PROSPER

As colaboradoras da Prosper abrangem uma faixa etária de 25 a 60 anos. A formação acadêmica varia, com apenas uma delas tendo ensino superior, enquanto as outras três possuem formação técnica ou de nível médio. Três delas são casadas, e duas são mães. Quanto à localização, duas residem em Camobi, uma em São José e outra em Restinga Seca. Essas colaboradoras, juntamente com a proprietária, são o público interno da empresa e serão o destino das estratégias de comunicação interna planejadas.

Quanto aos clientes da Prosper, a composição é bastante diversificada em termos de gênero, com uma mistura equilibrada entre homens e mulheres. Muitas vezes, mesmo quando a empresa está registrada em nome de uma pessoa, a gestão é realizada por um casal. Além disso, várias empresas atendidas são sociedades. A faixa etária dos clientes é ampla, abrangendo desde os 18 anos até a terceira idade, refletindo a diversidade desse público. Ademais, a clientela da empresa é predominantemente composta por empresas de pequeno e médio porte, com uma presença significativa de Empresários Individuais (EI). Enquanto empresas do ramo comércio têm sido uma presença constante, nos últimos tempos observou-se um aumento de clientes “esporádicos”, que procuram a empresa para a prestação de serviços específicos. Essa diversidade ressalta a adaptabilidade da Prosper em atender uma ampla gama de clientes em diversos setores.

2.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Este tópico apresenta as estratégias de comunicação desenvolvidas para a Prosper, as quais foram elaboradas com base nas necessidades identificadas no diagnóstico da empresa e que visam aprimorar tanto a sua comunicação interna e externa.

No quadro abaixo são apresentadas todas as estratégias delineadas para a Prosper e uma síntese de cada uma delas, que posteriormente serão detalhadas na mesma ordem em que foram organizadas no quadro.

QUADRO 6 - RESUMO DAS ESTRATÉGIAS PROPOSTAS

ESTRATÉGIA	RESUMO
Instituição de uma área de comunicação	Implementação na Prosper uma área de comunicação que será gerenciada por um profissional de relações públicas, que será responsável por promover uma comunicação eficaz e estratégica entre a empresa e seus diversos públicos.
Definição da missão, visão e valores	Definição da missão, visão e valores da Prosper.
Desenvolvimento da identidade visual para a Prosper	A Prosper não possui nenhuma identidade visual, por isso essa estratégia sugere o desenvolvimento de uma identidade para marca, com logotipo, paleta de cores, tipografia e elementos gráficos que representam a marca. Além disso, também apresenta uma proposta para a marca.
Criação e gestão de perfis no <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> e <i>LinkedIn</i>	Criação de perfis da empresa nas redes sociais: <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> e <i>LinkedIn</i> , a fim de constituir a presença online da empresa.
Desenvolvimento de site para a Prosper	Desenvolvimento de um site que abranja todas as informações necessárias sobre a empresa. Ademais, será apresentado um modelo de layout de site para a Prosper.
Desenvolvimento de uma <i>Newsletter</i> para a Prosper	Criação de uma <i>newsletter</i> periódica para a Prosper.

Avaliação da comunicação externa	Aplicação aos seus públicos externos, avaliações frequentes de comunicação.
Ações de valorização	Realização de atos que promovam a valorização das colaboradoras e um ambiente de trabalho mais positivo.
Ações de integração	Criação de ações de proporcione momentos de integração às colaboradoras.
Avaliação de clima organizacional	Aplicação de avaliações de clima organizacional para as colaboradoras para avaliar e diagnosticar suas percepções sobre diferentes aspectos da empresa.
Atividades de sustentação	Atividades de sustentação da área de comunicação, tais como: produzir conteúdo para mídias sociais, produzir e publicar a newsletter, fazer clipping, mailing, releases, calendarização, responder e-mails e outras formas de contato, entre outras.

FONTE: Elaborado pela Autora.

2.7 INSTITUIÇÃO DE UMA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

Descrição: Instituição de uma área de comunicação é uma iniciativa estratégica que visa fortalecer a presença e a reputação da empresa no mercado. Essa área será responsável pela gestão do relacionamento comunicacional entre a Prosper e seus públicos de interesse e desempenha um papel fundamental na promoção de uma comunicação eficaz, transparente e consistente. Embora para a comunicação o ideal seria ter uma equipe de assessoria completa, composta por diversos profissionais da área, pensando na realidade da Prosper como passo inicial o mais apropriado seria contratar pelo menos um profissional e tendo em mente o que foi esclarecido no primeiro capítulo a empresa poderia se beneficiar com a contratação de um relações-públicas, pelo seu perfil profissional capacitado a gerenciar a comunicação entre uma organização e seus diversos públicos, criando estratégias que fortalecem a imagem da empresa e cultivam relacionamentos positivos.

Objetivos

Objetivo geral: Garantir uma comunicação eficaz e estratégica entre a empresa e seus diversos públicos, promovendo a construção e manutenção de uma imagem positiva da empresa, bem como o alinhamento das mensagens e ações de comunicação com os objetivos organizacionais.

Objetivos específicos:

- Criar estratégias de comunicação que englobe publicidade, relações públicas, marketing digital e comunicação interna de forma coordenada;
- Manter a boa imagem da empresa, acompanhando a percepção do público e tomando medidas para melhorá-la, se necessário;
- Estabelecer canais de comunicação eficazes para alcançar diferentes públicos, como clientes, funcionários, parceiros e a comunidade;
- Desenvolver campanhas de comunicação para promover os serviços ou iniciativas da empresa;
- Avaliar regularmente o impacto das ações de comunicação e ajustar as estratégias conforme necessário.

Justificativa

Atualmente, as organizações devem dedicar uma atenção especial ao alinhamento estratégico de seus discursos para atender às expectativas dos seus públicos. Nesse sentido, todo processo comunicacional precisa ser planejado estrategicamente, levando em consideração o ambiente organizacional e seus públicos, para então poder formar seu discurso e determinar qual, ou quais canais são adequados para transmitir a mensagem desejada. E é por meio da comunicação que é possível definir essas diretrizes, uma vez que ela, segundo Nassar (2009, p. 64):

[...] estabelece diálogos a respeito de suas políticas, suas ações e suas pretensões; informa, organiza e reconhece os seus públicos de interesse, entre os quais seus colaboradores; legitima sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos.

Sendo assim, para realizar as estratégias delineadas neste planejamento, a criação de uma área de comunicação é um passo de suma importância, pois a

comunicação desempenha um papel central na construção de relacionamentos positivos com os diversos públicos e na promoção da imagem da empresa, bem como, aumentar a confiança e atrair novos clientes.

Público: Interno e externo.

Quem executa: A diretoria será responsável por fornecer os recursos necessários e pela captação de um profissional de relações públicas, que será responsável por executar as demandas do departamento.

2.8 DEFINIÇÃO DA MISSÃO, VISÃO E VALORES

Descrição: Definir a missão, visão e valores da Prosper.

Objetivos

Objetivo geral: Estabelecer a missão, visão e valores que guiarão a identidade, propósito e norteadores da empresa.

Objetivos específicos:

- Definir a missão que definirá o propósito fundamental da organização, sua razão de existir e o impacto que deseja alcançar;
- Elaborar uma visão que descreva o futuro desejado da organização, inspirando e motivando todos os envolvidos;
- Definir valores que representem os princípios e crenças fundamentais da organização, orientando o comportamento e a cultura organizacional;
- Garantir que a missão, visão e valores sejam comunicados e compreendidos por todas as colaboradoras;
- Integrar a missão, visão e valores na tomada de decisões e estratégias da organização.

Justificativa

A missão, visão e valores de uma organização são elementos essenciais que desempenham um papel fundamental na orientação estratégica e na cultura empresarial, como cita Kunsch (2003) “são vocábulos de alta significação para a vida das organizações que dão sentido à prática de suas atividades”. A missão “expressa a razão de ser de uma organização” (Kunsch, 2003, p.249), define o propósito central da empresa, respondendo ao "por que" ela existe e a quem busca servir. A visão, por sua vez, oferece uma visão inspiradora do futuro, estabelecendo metas de longo prazo que motivam e guiam os esforços da equipe, “representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante” (Oliveira, 2007, p. 43). Já os valores representam os princípios éticos e culturais pelos quais a organização se norteia, moldando a cultura organizacional.

Em conjunto, esses elementos ajudam a empresa a manter o foco em seus objetivos, a construir uma cultura coesa, a atrair talentos alinhados com seus valores e a tomar decisões consistentes com seus princípios fundamentais. Além disso, eles desempenham um papel crucial na construção de relacionamentos sólidos com clientes, parceiros e partes interessadas.

Público: Interno e externo.

Quem executa: Área de comunicação em diálogo com a diretoria.

Proposta de missão, visão e valores para a Prosper

A Prosper ainda não possui missão, visão e valores definidos. Por isso, este planejamento busca preencher essa lacuna, propondo criar os princípios orientadores que definirão o propósito e a direção da Prosper, visando não apenas fortalecer a cultura da empresa, mas também que ela atinja níveis mais elevados de sucesso e impacto positivo. Isso posto, segue abaixo as sugestões de visão, missão e valores:

QUADRO 7- PROPOSTA DE MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA A PROSPER

Missão	Fornecer serviços contábeis de excelência que permitam aos nossos clientes atingir seus objetivos financeiros e empresariais com confiança, eficácia e prosperidade.
---------------	--

Visão	Ser reconhecido como um dos principais escritórios de contabilidade local, não apenas pela excelência de nossos serviços contábeis, mas também pela nossa habilidade de impulsionar o sucesso financeiro e empresarial de nossos clientes. Queremos ser o parceiro de confiança que auxilia nossos clientes e colaboradores a prosperar e a atingir seus objetivos.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> ● Integridade e transparência; ● Confiança; ● Comprometimento com clientes e colaboradores; ● Parceria; ● Qualidade; ● Responsabilidade.

FONTE: Elaborado pela Autora.

2.9 DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL PARA PROSPER

Descrição: Desenvolver uma identidade visual para a marca, que compreende elementos visuais como logotipo, paleta de cores, tipografia e elementos gráficos que representam a marca.

Objetivos

Objetivo geral: Criar uma identidade visual única e coesa que represente a personalidade, valores e propósito da marca de forma eficaz.

Objetivos específicos:

- Elaborar um logotipo para a marca;
- Definir uma paleta de cores que transmita a mensagem e a identidade da marca de forma consistente;
- Escolher uma tipografia que complemente o estilo da marca e garanta legibilidade;
- Garantir que a identidade visual seja aplicável em diversos canais de comunicação, online e offline.

Justificativa

Toda organização ou produto requer estratégias de comunicação, e entre essas estratégias, a identidade visual desempenha um papel fundamental na construção da marca de uma empresa (Munhoz, 2009, p.16). A identidade visual refere-se à representação gráfica da marca, composta por elementos visuais como logotipo, cores, tipografia e outros elementos de design que ajudam a definir e comunicar a personalidade e os valores da empresa.

A presença de uma identidade visual, além de garantir destaque no mercado, é muito importante na criação de materiais gráficos, que se estendem para a papelaria corporativa, com cartões de visita, papel timbrado, folders, folhetos, banners, sinalização interna e externa e em mídias audiovisuais, como vídeos, apresentações e outros materiais de comunicação visual e marketing, pois a identidade visual está presente para manter a coesão, o padrão e o reconhecimento da marca. No ambiente digital, o *website* adota a identidade visual por meio da escolha de cores, tipografia e design de elementos gráficos, enquanto nas redes sociais, perfis e postagens mantêm a consistência visual. Em resumo, a identidade visual é um elemento unificador em todas as interações da empresa com o público e desempenha um papel crucial na construção da imagem de marca.

Público: Interno e externo.

Quem executa: O profissional de relações públicas da empresa deve encontrar um designer gráfico ou agências de design para a criação da identidade visual sob supervisão da área comunicação que têm um papel importante na definição da estratégia e na aprovação final dos elementos da identidade visual.

Proposta de identidade visual para a Prosper

Atualmente a Prosper não possui identidade visual, pensando nisso, e sabendo da importância que esse elemento possui para a imagem da marca, a criação de uma identidade visual tornou-se uma estratégia essencial. No mais, para além disso, nesse planejamento foi desenvolvido um projeto de identidade visual para a empresa.

Para desenvolver esse projeto foi necessária a colaboração de um designer, portanto, o responsável pela criação gráfica do projeto foi o acadêmico do curso de desenho industrial da UFSM, Kevenn Keller². O primeiro passo para essa construção foi a aplicação de um *briefing*, onde foram repassadas algumas informações sobre a empresa, baseadas em percepções que foram adquiridas em conversas entre a autora desse planejamento e a proprietária da Prosper. Posteriormente, foram realizadas reuniões para “trocar ideias” e sugestões a respeito do contexto da marca, estilo da identidade, da tipografia, paleta de cores e outros elementos necessários.

Definimos que a paleta de cores teria como base a cor azul, a tipografia seria legível, o estilo deveria ser elegante e que o contexto deveria ser a prosperidade. Sendo assim, segue abaixo o projeto de identidade visual criado para a Prosper:

FIGURA 3 - PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL VISUAL PARA A PROSPER



FONTE: Kevenn Keller (2023).

Nesse contexto, um manual de identidade visual é uma ferramenta indispensável no processo. Como explica Consolo (2015, p. 48):

O manual de identidade de marca ou *guideline* foi concebido como uma ferramenta para orientação e monitoramento da expressão visual dos seus signos de identificação pelas equipes gestoras da marca. Nele são previstas e detalhadas todas as partes operativas de um sistema de identidade.

² Contatos de Kevenn Keller: site: www.kevennkeller.com.br / Telefone: (55) 991429298.

Sendo assim, este documento serve como um guia detalhado que estabelece como o logotipo, o símbolo, o ícone, a tipografia e a paleta de cores devem ser usados em diferentes contextos. Isso ajuda a garantir que a identidade visual seja aplicada de forma correta e coerente. Pensando nisso, foi desenvolvido um MIV³ para a identidade visual aqui proposta para a Prosper, de igual autoria do graduando Kevenn Keller e está disponível no anexo - A deste planejamento.

2.10 CRIAÇÃO E GESTÃO DE PERFIS NO INSTAGRAM, FACEBOOK E LINKEDIN

Descrição: Inserção e gerenciamento da empresa nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, incluindo a criação de perfis e a produção de conteúdos.

Objetivos

Objetivo geral: Constituir a presença online da empresa, estabelecendo e mantendo uma conexão direta com o público por meio das redes sociais.

Objetivos específicos:

- Criar perfis em redes sociais relevantes;
- Produzir conteúdo informativo de qualidade e relevância para engajar a audiência e promover a marca;
- Monitorar as métricas de desempenho e ajustar a estratégia com base nos resultados, se necessário;
- Reforçar a identidade da Prosper e promover os seus serviços ou iniciativas por meio das redes sociais.

Justificativa

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais proeminente na vida dos brasileiros, conforme evidenciado pelo relatório "Digital 2023 - *Global Overview Report*" da *We Are Social*, divulgado em março de 2023, o crescimento no acesso à internet no Brasil é notável, com a proporção de brasileiros conectados aumentando de 70% em 2019 para 84,3% em 2023. Além disso, dados revelam que os brasileiros

³ MIV: Manual de identidade visual.

agora dedicam em média 5 horas e 28 minutos por dia usando a internet em seus celulares, demonstrando um aumento significativo no tempo gasto online.

Essa mudança está intrinsecamente ligada à capacidade das plataformas de mídias sociais de estabelecerem conexões mais próximas entre empresas e clientes. Um estudo da *MarketingSherpa* revelou que 95% dos adultos entre 18 e 34 anos seguem marcas nas redes sociais, uma tendência que se reflete também no mercado brasileiro, onde milhares de consumidores estão presentes. Pesquisas adicionais, como a realizada pelo *Opinion Box*, mostram que 82% dos entrevistados no Brasil seguem empresas ou marcas no Instagram, e 64% já realizaram compras influenciadas por anúncios nessa rede. Tendência essa que promove uma série de benefícios para as empresas, incluindo o aumento da visibilidade da marca, a construção de relacionamentos mais próximos com os públicos, a melhoria do posicionamento de mercado, o engajamento nas redes sociais e a fidelização de consumidores.

A pesquisa por marcas se tornou uma atividade central na vida *online*, ainda segundo relatório da Digital 2023: *Brazil*, 70,6% dos internautas relataram que essa é uma das principais atividades que realizam na internet. Esse cenário destaca a importância crescente das redes sociais para empresas que buscam expandir sua presença online e alcançar um público cada vez mais conectado e engajado, por isso é importante que o planejamento da Prosper, que até então não possui redes sociais, abranja a criação desses canais.

Público: Externo.

Quem executa: Área de Comunicação.

Sugestões de conteúdo para as redes sociais da Prosper

Como a Prosper ainda não possui nenhuma rede social, abaixo estão algumas sugestões de títulos e temas para a produção de conteúdos para os perfis da empresa:

QUADRO 8 - SUGESTÕES DE CONTEÚDO PARA AS REDES SOCIAIS DA PROSPER

SUGESTÕES DE CONTEÚDO PARA AS REDES SOCIAIS DA PROSPER
<ul style="list-style-type: none"> • Conheça a Prosper; • Como podemos te ajudar; • A importância da nota fiscal; • Contabilidade para pequenas empresa; • Como a contabilidade pode ajudar sua empresa a crescer; • Primeiras providências contábeis necessárias para abrir uma empresa; • Quem precisa declarar imposto de renda; • As principais classificações de empresas; • Razão social x nome fantasia; • Pessoa física x pessoas jurídica; • ME X MEI - Entenda as diferenças; • Quem pode ser MEI; • Profissões que não podem ser MEI; • MEI pode contratar funcionários?; • Descubra o que é o eSocial; • O que é RPA?; • Contagem regressiva para declaração de imposto de renda; • Documentos necessários para a declaração do imposto de renda; • Você sabia que CLT pode ser MEI?; • Principais obrigações de um profissional autônomo; • Calendário fiscal mensal.

FONTE: Elaborado pela Autora.

Além disso, datas comemorativas e eventos importantes, como natal, réveillon, dia internacional da mulher, dia do consumidor, páscoa, dia das mães, dia da independência, dia do trabalho, dia da constituição, dia dos pais, dia do contabilista, dia do cliente, entre outras, e datas significativas do calendário fiscal de 2024, podem ser transformados em conteúdos envolventes para as redes sociais.

2.11 DESENVOLVIMENTO DE SITE PARA A PROSPER

Descrição: Desenvolvimento de um site para a Prosper, que abrangerá suas informações básicas e promoverá sua presença online.

Objetivos

Objetivo geral: Desenvolver um site eficaz que represente a Prosper *online*, e forneça informações relevantes e promova a empresa e seus serviços.

Objetivos específicos:

- Criar um site atraente e responsivo que seja acessível em dispositivos móveis e *desktop*;
- Fornecer informações detalhadas sobre os serviços, história e valores da Prosper;
- Facilitar o contato com a empresa, incluindo suas informações de contato;
- Melhorar a visibilidade online da Prosper nos mecanismos de busca;
- Promover a interação com os visitantes por meio de atualizações e integração com redes sociais.

Justificativa

Um *site* é uma plataforma *online* composta por um conjunto de páginas interconectadas que podem conter informações, imagens, vídeos, *links* e outros tipos de conteúdos e recursos. Os sites hospedados em servidores web armazenam e disponibilizam os arquivos que os compõem. Os sites são acessados por meio de navegadores da *web*, como o *Google Chrome*, através de seu domínio como por exemplo: www.prosper.com.

Um site pode ter diversos propósitos, desde fornecer informações sobre uma empresa ou organização até compartilhar conhecimentos, entretenimento ou promover interações sociais. Para a Prosper essa plataforma é importante, dado que possuir um sítio na internet ajuda manter as informações sobre a empresa disponíveis 24 horas por dia, podendo ser o primeiro canal de contato para possíveis clientes, além disso também fortalece sua presença online, consequentemente ampliando sua visibilidade e também sua credibilidade, uma vez que transmite um perfil mais profissional e confiável.

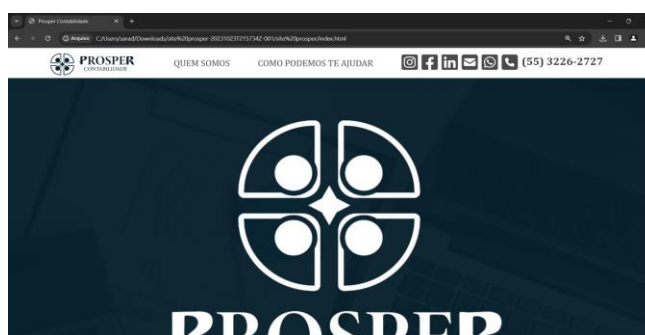
Público: Externo.

Quem executa: A criação do site normalmente é conduzida por uma equipe de desenvolvimento *web*, que pode incluir *web designers*, desenvolvedores *front-end* e *back-end*, além da área de comunicação que contribui com o conteúdo e a estratégia online. A supervisão e aprovação final geralmente é de responsabilidade da área de comunicação juntamente com a liderança da Prosper.

Projeto de site para a Prosper

Com o objetivo de atender essa necessidade da empresa, propomos nesse planejamento a criação de um site para a Prosper. Esse site deve conter a identidade visual da empresa e principalmente suas informações essenciais, como contatos, endereço, horários de atendimento, apresentação e serviços. Além disso, também é uma oportunidade de disponibilizar a opção de inscrição na *newsletter* da empresa. Em razão disso, em parceria com Alexandre Milani, estudante do Técnico em informática do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria, foi desenvolvido um projeto de site para a Prosper. Abaixo é possível visualizar uma prévia o modelo criado:

FIGURA 4 - MODELO DE LAYOUT PARA O SITE DA PROSPER.



FONTE: Alexandre Milani (2023).

FIGURA 5 - MODELO DE LAYOUT PARA O SITE DA PROSPER - QUEM SOMOS.



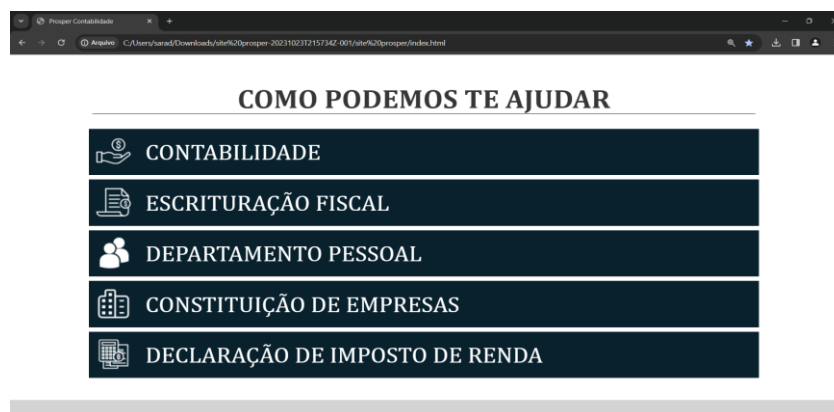
FONTE: Alexandre Milani (2023).

FIGURA 6 - MODELO DE LAYOUT PARA O SITE DA PROSPER - MISSÃO, VISÃO E VALORES.



FONTE: Alexandre Milani (2023).

FIGURA 7 - MODELO DE LAYOUT PARA O SITE DA PROSPER - COMO PODEMOS TE AJUDAR



FONTE: Alexandre Milani (2023).

O projeto deste site apresenta as informações fundamentais da Prosper, que são seus contatos, apresentação, horário de atendimento, missão, visão, valores, os

serviços e serviços oferecidos. Além disso, no rodapé do site está disponível um botão que convida o usuário a inscrever-se na *newsletter*. Ademais, o design do site utiliza a identidade visual que foi proposta neste trabalho.

2.12. DESENVOLVIMENTO DE UMA NEWSLETTER PARA A PROSPER

Descrição: Desenvolvimento e implementação de uma *newsletter* para a Prosper, que consiste em uma publicação periódica por e-mail contendo informações relevantes, notícias e atualizações sobre a empresa, que serão enviadas a quem fizer a inscrição e desejar receber. O conteúdo desta *newsletter* deve ser apresentado em um *layout* legível e atrativo, que esteja de acordo com a identidade visual da Prosper.

Objetivos

Objetivo geral: O objetivo geral é estabelecer e manter um canal de comunicação direta e eficaz com os públicos da Prosper por meio de uma newsletter informativa e envolvente.

Objetivos específicos:

- Criar conteúdo relevante, como atualizações da empresa, notícias da área e informações educativas e importantes;
- Fortalecer o relacionamento com os clientes que desejarem receber a *newsletter* por meio de publicações periódicas;
- Desenvolver um design atraente e responsivo para a newsletter que seja visualmente agradável e facilmente legível.

Justificativa

Newsletter, ou boletim informativo, é uma publicação regular enviada via e-mail, apenas para pessoas que solicitem o seu recebimento. Essa ferramenta pode ser utilizada para diferentes propósitos, como compartilhar notícias, informações,

atualizações e conteúdos relevantes, além de ser uma estratégia eficaz para marketing, divulgação e transmissão de conhecimento aos assinantes.

Para a Prosper, se for bem utilizada, a *newsletter* pode fortalecer a comunicação com seus clientes. Além disso, ajuda a demonstrar o conhecimento da Prosper no setor e a construir uma reputação sólida, atraindo tanto os clientes existentes quanto novos empreendedores em busca de serviços confiáveis. A empresa pode criar conteúdos sobre novidades da empresa, atualizações tributárias e legislativas, atualizações tributárias e legislativas, dicas empresariais, contabilidade para empresas, contabilidade pessoal, divulgação de eventos, seminários on-line ou webinars relacionados à contabilidade e ao setor fiscal, entre outros.

Público: Interno e externo.

Quem executa: Área de comunicação.

2.13. AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO EXTERNA

Descrição: Aplicação regular de questionários de avaliação da comunicação com seus públicos externos. Esses questionários podem ser formulados e aplicados pela ferramenta *Google Forms*.

Objetivos

Objetivo geral: Aprimorar continuamente a eficácia da comunicação externa da Prosper, garantindo que ela atenda aos objetivos estratégicos da empresa e aprimore o relacionamento com seu público externo.

Objetivos específicos:

- Avaliar a percepção dos públicos externos em relação à empresa e aos serviços da Prosper;
- Avaliar como as mensagens e canais de comunicação da empresa são percebidos pelo público externo;

- Monitorar a visibilidade da empresa nos meios de comunicação e canais online;
- Medir o impacto das estratégias de comunicação, como reconhecimento da empresa, atração de clientes e reputação;
- Identificar oportunidades de melhoria na comunicação externa e fornecer ideias para aprimorar as estratégias;
- Assegurar que a comunicação externa esteja alinhada com os valores e objetivos da Prosper.

Justificativa

A aplicação frequente de avaliações de comunicação externa é fundamental para manter a eficácia da comunicação da Prosper. Isso permite desenvolver um diagnóstico e identificar áreas que precisam de aprimoramento, compreendendo como a empresa é percebida e desenvolver estratégias para melhorar o relacionamento com os seus públicos externos.

Público: Externo.

Quem executa: Área de comunicação.

2.14. AÇÕES DE VALORIZAÇÃO

Descrição: Implementar e realizar estratégias de valorização das colaboradoras por meio de ações de comunicação interna na empresa, que promovam reconhecimento, engajamento da equipe e qualidade de vida no trabalho.

Objetivos

Objetivo geral: Promover um ambiente de trabalho mais positivo, motivador e produtivo, reforçando o valor dos colaboradores para a empresa.

Objetivos específicos:

- Criar um ambiente de trabalho inclusivo e acolhedor, onde os colaboradores se sintam valorizados e reconhecidos;
- Fomentar a comunicação interna eficaz, promovendo o compartilhamento de informações e feedback transparente;
- Reconhecer e recompensar o desempenho das colaboradoras, individualmente e coletivamente, incentivando a dedicação e o engajamento;
- Promover o desenvolvimento profissional e pessoal das colaboradoras, oferecendo oportunidades de treinamento, desenvolvimento, capacitação e crescimento profissional das colaboradoras;
- Reforçar uma cultura organizacional que valorize a diversidade, o bem-estar dos funcionários e a qualidade de vida no trabalho.

Justificativa

A criação de ações de valorização dos colaboradores por meio da comunicação interna é importante para manter a satisfação e a produtividade dos funcionários. A comunicação interna eficaz promove a confiança e a transparência, incentivando uma cultura de engajamento e colaboração. Colaboradores valorizados e motivados tendem a ser mais engajados, leais e contribuem positivamente para o sucesso da empresa. Para a Prosper essas ações podem ser: estimular o diálogo, dando espaço às colaboradoras que queiram expor suas opiniões, ideias e sugestões, incentivar o desenvolvimento profissional, possibilitando a participação em cursos, treinamentos, *webinars*, palestras, entre outros, bem como o reconhecimento em datas especiais como, aniversários, dia das mães, páscoa, dia do contabilista e do contador, natal, entre outros.

Público: Interno.

Quem executa: Área de comunicação.

QUADRO 8 - ALGUMAS AÇÕES POSSÍVEIS PARA A VALORIZAÇÃO DAS COLABORADORAS

ALGUMAS AÇÕES POSSÍVEIS PARA A VALORIZAÇÃO DAS COLABORADORAS:	
Estímulo ao diálogo	Realização de reuniões quinzenais para dar a oportunidade às colaboradoras de exporem suas opiniões, dúvidas e sugestões acerca do seu trabalho ou demais áreas da empresa.
Incentivo ao desenvolvimento profissional	Em Santa Maria os profissionais da área podem encontrar oportunidades de desenvolvimento no Espaço Contábil Região Centro, que é uma iniciativa do Conselho Regional de Contabilidade do RS (CRC - RS) e mais três entidades da classe contábil do Rio Grande do Sul. O Espaço contábil realiza cursos, palestras e certificação digital da área de contabilidade. Nesse contexto, a Prosper pode promover o acesso de suas colaboradoras a essas oportunidades disponibilizadas.
Datas especiais	Presentear com alguma “lembrancinha” as colaboradoras em datas especiais, como, páscoa, dia das mulheres, dia do trabalho, natal, entre outras.
Aniversários	Criar um mural com as datas de aniversário de todas as colaboradoras para desejá-las feliz aniversário.

FONTE: Elaborado pela Autora.

2.15. AÇÕES DE INTEGRAÇÃO

Descrição: Promover momentos de integração para as colaboradoras da empresa, que incluem atividades e iniciativas com o propósito de fortalecer o senso de pertencimento, colaboração e identificação com a organização. Uma proposta para pôr ações de integração em prática, seria a realização de eventos produzidos pela empresa. Um exemplo de evento envolvente para a Prosper seria a celebração anual do aniversário, proporcionando a oportunidade de reunir colaboradoras e clientes em um ambiente festivo e memorável. Isso não apenas fortaleceria os laços

entre a empresa e seus públicos, mas também proporcionaria uma oportunidade de expressar gratidão aos parceiros essenciais no crescimento da Prosper.

Objetivos

Objetivo geral: Promover a integração e engajamento entre os membros da equipe, criando um ambiente de trabalho colaborativo e produtivo.

Objetivos específicos:

- Fortalecer o relacionamento entre as colaboradoras e a empresa;
- Promover momentos de lazer e engajamento para a equipe, por meio de atividades que possibilitem um espaço de descontraído para que as colaboradoras possam se comunicar informalmente;
- Promover um ambiente inclusivo, onde todos os colaboradores se sintam valorizados e parte fundamental do sucesso da organização;
- Estimular a criatividade e inovação, criando um espaço para o compartilhamento de ideias e soluções.

Justificativa

A implementação de momentos de integração desempenha um papel fundamental na construção de um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo. Essas iniciativas não apenas fortalecem as relações entre os colaboradores, mas também desempenham um papel importante na retenção de talentos e no aumento da produtividade. Além disso, elas desempenham um papel vital na criação de uma cultura empresarial coesa e unificada. Essas ações podem ser confraternizações de datas especiais, como aniversários, natal, fim de ano, aniversário da empresa, entre outras.

Público: Interno.

Quem executa: Área de comunicação.

2.16. AVALIAÇÃO DO CLIMA ORGANIZACIONAL

Descrição: Aplicar avaliações de clima organizacional na empresa, um processo que envolve a coleta de feedback e percepções dos colaboradores sobre o ambiente de trabalho, liderança, cultura e satisfação no trabalho.

Objetivos

Objetivo geral: O objetivo geral é avaliar o clima organizacional para compreender as condições de trabalho, identificar áreas de melhoria e promover um ambiente mais saudável e produtivo.

Objetivos específicos:

- Coletar feedback dos colaboradores sobre seu nível de satisfação e bem-estar no ambiente de trabalho;
- Identificar fatores que afetam positiva ou negativamente o clima organizacional, como comunicação, liderança e cultura;
- Estabelecer um diagnóstico preciso das áreas que precisam de intervenção ou melhoria;
- Promover o engajamento dos colaboradores, incentivando sua participação na construção de um ambiente de trabalho mais positivo.

Justificativa

A aplicação da avaliação de clima organizacional é essencial para entender as percepções dos colaboradores e garantir um ambiente de trabalho saudável e produtivo. Com esse diagnóstico é possível identificar áreas que precisam de melhorias e oportunidades de aprimoramento, bem como a promover a transparência e a participação dos colaboradores no processo de tomada de decisões relacionadas ao clima organizacional.

Público: Interno.

Quem executa: Área de comunicação.

2.17. ATIVIDADES DE SUSTENTAÇÃO

Descrição: As atividades de sustentação da área de comunicação envolvem ações contínuas e frequentes destinadas a manter a consistência das iniciativas de comunicação da empresa. Essas atividades incluem, a produção de conteúdo para mídias sociais, redação da *newsletter*, a calendarização, responder e-mails e outras formas de contato, *clipping*, *mailing*, *releases*, entre outras.

Objetivo geral: Realizar a gestão da comunicação, garantindo a continuidade e a eficácia das estratégias de comunicação.

Objetivos específicos:

- Manter a atualização e a relevância do conteúdo de comunicação;
- Garantir a consistência da identidade visual e das mensagens;
- Promover o desenvolvimento contínuo da equipe de comunicação;
- Fortalecer o relacionamento com os públicos de interesse.

Justificativa

As atividades de sustentação são essenciais para garantir que as estratégias de comunicação da empresa permaneçam eficazes e alinhadas com os objetivos organizacionais. Nutrir uma comunicação contínua, consistente e de alta qualidade é crucial para construir e manter a confiança dos públicos da empresa, manter a uma comunicação coesa e para enfrentar desafios de comunicação de maneira eficaz.

Público: Internos e externos.

Quem executa: Área de comunicação.

CAPÍTULO III - MÉTODOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação das estratégias delineadas neste planejamento ocorrerá de forma subsequente à execução das atividades programadas. Para avaliar o desempenho das redes sociais, serão considerados elementos como: o número de seguidores, curtidas, comentários e engajamento do público. No caso do *Instagram*, nos perfis de contas comerciais ou empresariais, é possível acessar os “*insights*” da conta, que permite visualizar dados como: número de contas alcançadas, total de seguidores e alcance do conteúdo. Essa avaliação será complementada pelas avaliações aplicadas aos públicos externos, que também irão calcular o sucesso das outras estratégias desenvolvidas para esse público.

No que diz respeito às estratégias voltadas às colaboradoras, a avaliação se dará por meio da análise da comunicação interna, feita a partir dos resultados das avaliações de comunicação aplicadas e feedbacks verbais, que irão permitir avaliar o impacto das ações no ambiente de trabalho e na satisfação das funcionárias.

A avaliação do planejamento como um todo deverá ser realizada pela proprietária da empresa após sua apresentação. Essa avaliação será crucial para determinar o alinhamento das estratégias com os objetivos da empresa, identificar áreas que precisam de melhoria e ajustar as táticas conforme necessário.

CAPÍTULO IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar dos seus 27 anos de experiência no mercado contábil de Santa Maria, a Prosper ainda não explorou o potencial da comunicação para fortalecer seus laços com seus clientes e funcionárias, e expandir sua presença no mercado. A falta de investimento nessa área da empresa pode estar limitando suas oportunidades de crescimento e impedindo-a de se destacar em meio à concorrência e de estabelecer uma presença digital significativa, reduzindo sua visibilidade e alcance.

Portanto, a ideia desse planejamento para ser implantado em 2024, surgiu visando aprimorar a comunicação da empresa com seus públicos internos e externos. Ao estabelecer metas claras e estratégias bem definidas, a Prosper poderá alinhar efetivamente sua mensagem e valores, garantindo uma comunicação consistente em todos os seus canais, bem como cultivar um clima de ambiente de trabalho mais saudável e engajado.

Para que todas as estratégias propostas sejam contempladas é fundamental que a empresa invista na comunicação, pois ela é a base para desenvolver todas elas. Como primeira estratégia foi proposta a criação de uma área de comunicação para a empresa. No entanto, caso a proprietária deseje ela também pode investir em uma assessoria de comunicação terceirizada.

As estratégias apresentadas, se implementadas por profissionais da área competentes, propiciarão a Prosper, o fortalecimento da sua imagem, o estreitamento do seu relacionamento com seus públicos de interesse, destacar sua presença nas mídias sociais, aumentar sua visibilidade e, além disso, proporcionar às suas colaboradoras um clima organizacional mais positivo.

Esse planejamento será entregue e apresentado à proprietária para que possamos esclarecer eventuais dúvidas e discutir a sua execução. Caso seja do interesse de Cleonir implementar o documento apresentado, sugere-se que ele também seja apresentado às colaboradoras, para que elas possam tirar suas dúvidas e apresentar sugestões de melhorias, caso desejarem. Além de avaliar cada estratégia conforme forem realizadas, após um ano de implementação do planejamento, poderá ser feita uma nova avaliação, de modo geral, para identificar as mudanças positivas que ocorrem na comunicação da empresa com seus públicos

externos e avaliar o nível de satisfação das colaboradoras em relação ao novo ambiente de trabalho.

REFERÊNCIAS

Acesso à internet no Brasil cresceu 17% entre 2019 e 2023. **Negócios SC**, 2023. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/acesso-a-internet-no-brasil-cresceu-17-entre-2019-e-2023>. Acesso em: 17 out. 2023.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. [S.l]: Google Books, 2005. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=qk_ml07szOcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=INTERNO&f=false. Acesso em: 10 nov. 2023.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2006.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 10. ed. São Paulo, Summus, 2008.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

Resolução Normativa nº 43 de 24/08/2002. Disponível em:

<https://info.conferp.org.br/legislacoes/resolucao-normativa-n%c2%ba-43-de-24-de-agosto-de-2002>. Acesso em: 8 nov. 2023.

CONSOLO, Cecília. **MARCAS - Design Estratégico**: do símbolo à gestão da identidade corporativa. [S.l]: Google Books, 2015. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=joewDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>

Acesso em: 20 Out. 2023.

DUARTE, Jorge. **Estratégia em comunicação**. 2. ed. Brasília, Conselho Nacional de Justiça, 2020.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LERY, Fernanda *et al.* **Fundamentos e práticas em relações públicas**. [S.l], 2019. E-book. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029156/pageid/0>
Acesso em: 6 jun. 2023.

LIMA, Aline P. Lins de *et al.* **Planejamento estratégico em relações públicas**. [S.l], 2020. E-book. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492410/pageid/0>.
Acesso em: 5 jun. 2023.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual: guia para construção**. [S.l], 2009. Academia e-book. Disponível em:
https://www.academia.edu/29522267/Manual_de_Identidade_Visual_Daniella_Michelena_guia_pdf. Acesso em: 13 out. 2023.

NASSAR, Paulo. **Conceitos e processos de comunicação organizacional**. IN: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceito, metodologias e práticas**. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

O Que é Site? Guia Prático Para Ter o Seu. **Hostinger**, 2023. Disponível em:
<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-site>. Acesso em: 22 de out. 2023.

O uso de Facebook, Instagram e Threads no Brasil em 2023. **Negócios SC**, 2023. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/o-uso-de-facebook-instagram-e-threads-no-brasil-em-2023/>. Acesso em: 17 out. 2023.

Qual a importância das redes sociais para as empresas? GUIA COMPLETO!
Zendersk, 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/qual-a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas/#:~:text=facilita%20o%20contato%20entre%20o,sua%20marca%2C%20produtos%20e%20servi%C3%A7os>. Acesso em: 17 out. 2023.

TERRA, Carolina. **Usuário-mídia: uma nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional**. In: IBERCOM “COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIAS SOCIAIS”, XIV, 2015, São Paulo. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/298214063_Usuario-midia_uma_nova_figura_influenciadora_para_a_Comunicacao_Organizacional. Acesso em: 31 out. de 2023.

ANEXOS

ANEXO A - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL PARA A PROSPER

Este manual foi elaborado pelo acadêmico de Desenho Industrial da UFSM, Kevenn Keller.

Manual de Identidade Visual - Prosper Contabilidade