AUDIOVISUAL COMO RECURSO ESTRATÉGICO: A CONSTRUÇÃO DO PLANO DE ALINHAMENTO AUDIOVISUAL REDE DELIVERY MUCH

Jean Carlo Dietrich Calegari [1]

Danielle Moreira da Silva [2]

Isadora Severo Teixeira [3]

Elisangela Carlosso Mortari [4]

Resumo:

A partir da visão das relações públicas, há a necessidade de realizar uma interpretação dos fluxos de trabalho. No ambiente interno, quanto mais os fluxos de comunicação forem participativos, mais ficará estabelecido uma comunicação bilateral e menos propensa a ruídos. Por essa perspectiva, entende-se que a comunicação tem papel fundamental na interpretação desses fluxos para a criação de estratégias que correspondam a bilateralidade dentro da cultura organizacional. Com a intersecção desses conceitos, pode-se concluir que a linguagem atua como um fator fundamental de construção da imagem organizacional, reputação, e legitimação dos valores culturais que podem ser passados através de um conjunto de interpretações das mensagens, por parte do receptor dos produtos comunicacionais. Pelo fato do audiovisual ser um importante mecanismo para o exercício da linguagem, espera-se que a partir desse projeto sejam fomentadas as necessidades de se atentar ao capital simbólico da organização, bem como a sua intersecção estratégica com os objetivos de negócios para a criação de vínculos efetivos e eficazes com os franqueados.

Palavras-chave: Plajamento Estratégico; Audiovisual; Relações Públicas

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

AUDIOVISUAL COMO RECURSO ESTRATÉGICO: A CONSTRUÇÃO DO PLANO DE ALINHAMENTO AUDIOVISUAL REDE DELIVERY MUCH

[1] Aluno de graduação. jeancdcalegari@gmail.com. Autor principal

[2] Profissional da Área. danielle.moreira@deliverymuch.com.br. Co-autor

[3] Aluna de Graduação . isasevero@gmail.com. Co-autor

[4] Docente. elimortari@gmail.com. Orientador

AUDIOVISUAL COMO RECURSO ESTRATÉGICO: A CONTRUÇÃO DO PLANO DE ALINHAMENTO AUDIOVISUAL REDE DELIVERYU MUCH

1 INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo e com o avanço das tecnologias de informação em comunicação (TICs) em nossa sociedade, pedir refeições por telefone se tornou obsoleto, e, diante da necessidade de inovar, a Delivery Much desenvolveu soluções para esse mercado, com o intuito de proporcionar uma nova experiência no segmento de alimentação, tornando-a mais agradável e acessível aos mais diversos públicos. Seu objetivo principal é agilizar e facilitar a forma de fazer pedidos online de refeições. É caracterizada por ser uma franquia de baixo custo que além de prezar pela inovação, tem como base o fortalecimento das relações humanas.

Surgida em 2011, dentro da Incubadora Tecnológica da Universidade Federal de Santa Maria, a Delivery Much Brasil, é uma é uma empresa que trabalha a partir de soluções simples, digitais e seguras, e, hoje já está presente em mais de 160 cidades e 20 estados Brasileiros. Sua gestão está baseada a partir do modelo *Franchising, e,* assim como diz Luiz et al (2006, p. 3), "as franquias podem ser definidas como contratos em que uma empresa (franqueador) concede o direito de uso de um ou mais elementos do seu negócio a outra empresa (franqueado). Em troca o franqueador recebe um fluxo de receita". Sua matriz está localizada na cidade de Santa Maria. Devido a isso, deve-se sempre olhar a empresa a partir de dois vieses: a Delivery Much Brasil, e, os seus Franqueados (como por exemplo Santa Maria, Pelotas, Curitiba, etc).

Com esse cenário, e necessidade da aplicação do presente projeto em comunicação parte da observação da necessidade de alinhamento entre os pilares de atuação em suporte e transparência com a rede, oferecido pelo time de Customer Success. Desta forma, as duas principais frentes de atuação dos projetos, vão ao encontro de dois pilares: técnico e simbólico. Há de se considerar a intersecção desses dois níveis de atuação, focado na criação de um ecossistema propício para o alcance de metas, institucionalização de uma imagem e reputação positiva, bem como a legitimação de um tom de voz. Com isso, espera-se que o projeto seja capaz de traduzir táticas em comunicação os objetivos alinhados pelo time, bem como os valores institucionais. É deveras importante ressaltar que atuação estratégica do time de CS funciona como a porta de entrada da rede à sede, seja pelo contato direto dos consultores ou por meio das táticas de comunicação. Com isso pode-se reforçar a importância de se atentar aos ativos intangíveis da organização e sua usabilidade como chave de criação de vínculos. Dessa forma deve-se considerar que, "com as mudanças sociais e os avanços das tecnologias da informação, os olhares para essas potencialidades alteraram-se na medida que o trato dessas informações começaram a pautar a capacidade da criação de relacionamento a longo prazo" (KAPLAN; NORTON, 2004, p. 4, apud. CALEGARI *et al,* 2018, p. 4).

Ainda segundo Calegari *et al* (2018), no que tange às potencialidades dos ativos intangíveis,

> o que antes era pouco relevante à vida organizacional, passa a contribui positivamente para gatilhos de gestão da performance da organização como um todo, tanto a nível macro quanto microeconômico, além de refletir em estratégias organizacionais, vantagens competitivas que dificilmente serão copiadas por concorrentes.

As estruturações dos sistemas simbólicos dentro das organizações estabelecem-se de várias formas e níveis, como por exemplo, para aquele, o organograma funcional, a hierarquia de cargos, o tempo de trabalho e etc., já para este, o nível estratégico, tático e operacional. Em suma, tendo em vista o fluxo da organização de trabalho, resume-se que a composição do trabalho se estabelece pela institucionalização de símbolos que representam a legitimação do poder simbólico:

> Os símbolos são instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração lógica é a condição da integração moral (BOURDIEU, 2009, pág. 10)

A partir da visão das relações públicas, há a necessidade de realizar uma interpretação dos fluxos de trabalho. No ambiente interno, quanto mais os fluxos de comunicação forem participativos, mais ficará estabelecido uma comunicação bilateral e menos propensa a ruídos. Por essa perspectiva, entende-se que a comunicação tem papel fundamental na interpretação desses fluxos para a criação de estratégias que correspondam a bilateralidade dentro da cultura organizacional. Com a intersecção desses conceitos, pode-se concluir que a linguagem atua como um fator fundamental de construção da imagem organizacional, reputação, e legitimação dos valores culturais que podem ser passados através de um conjunto de interpretações das mensagens, por parte do receptor dos produtos comunicacionais.

Com isso, espera-se (a) Maximizar os fluxos de comunicação, a fim de potencializar a resolução e "problemas" de primeira ordem; (b) fortalecer o perfil institucional da organização, por meio de uma linguagem técnica, cessível e sintética; (c) estreitar os laços entre franqueadora e franquia, por meio de conteúdos audiovisuais que compartilhem a rotina da sede. (d) desenvolver treinamentos online os quais sejam capazes de fomentar questões relevantes à gestão estratégica;

2 METODOLOGIA

2.1 INDICADORES DE AVALIAÇÃO

A avaliação e tida como uma parte fundamental da finalização de um projeto comunicativo. Uma vez que encaminhada e solucionada a demanda da organização, a avaliação permite com que sejam levantados os pontos relevantes, fortalecendo os positivos, e corrigindo os desvios. A avaliação será feita em reunião final com toda a equipe de customer success, onde serão debatidos aspectos quanti e qualitativos: àquele, compete ao relatório de métricas, tais como os usos, acessos, frequência, média, repasses, feedbacks, diminuição de chamadas no pack, cruzamento de dados com BI/CS. Já para este, serão levados em conta aspectos subjetivos, tais como: melhora no fluxo de comunicação entre franqueadora/franqueado, melhora no fluxo de comunicação entre consultores/franqueados, senso de empatia aos problemas relacionados às instabilidades do APP, consolidação do tom de voz para com os usuários do APP.

2.2 DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA

Para melhor visualização do projeto em questão, adotou-se uma ficha catalográfica para organização das informações básicas. Deste modo, os projetos estão classificados quanto à naturalidade (sustentação, imagem, institucional, relacionamento); quanto à área (comunicação interna, comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação administrativa); quanto ao cliente específico; e, quanto aos seus responsáveis diretos e indiretos.

Para melhor entendimento da tabela, adotou-se os seguintes significados:

- Naturalidade

Base e Sustentação: entende-se por projetos de *base* aqueles construídos com o objetivo de solidificar projetos futuros, bem como os de *sustentação* os quais são entendidos como

aqueles executados cotidianamente a fim de sustentar o trabalho comunicativo da organização.

Imagem: entende-se por projetos de *imagem* aqueles os quais são capazes de fomentar mercadologicamente a imagem da organização. Deste modo, estes projetos têm por objetivo fortalecer, no meio em que a organização está inserida, a imagem corporativa.

Institucional: entende-se por projeto *institucional*, aqueles os quais são capazes de fortalecer a imagem da instituição por meio de estratégias que alavanquem os valores corporativos da organização.

Relacionamento: entende-se por projetos de relacionamento aqueles os quais são capazes de organizar, classificar ou estabelecer algum tipo de relacionamento com um grupo de interesse já estabelecido ou que possa vir a se estabelecer.

- Área da Comunicação

Comunicação Interna: Comunicação Interna é o esforço de comunicação desenvolvido por uma empresa para estabelecer canais que possibilitem o relacionamento, ágil e transparente com o público interno.

Comunicação Institucional: Comunicação Institucional é a ferramenta da comunicação responsável por cuidar da imagem corporativa da instituição (Kunsch, 2003) e se faz indispensável para que a organização alcance um lugar de destaque no mercado e diante de seus públicos.

Comunicação Mercadológica: A comunicação mercadológica tem seu foco em compreender as mudanças nos hábitos de consumo da sociedade e buscar mecanismos para manter atraídos seus grupos de interesse.

Comunicação Administrativa: A comunicação administrativa tem como finalidade orientar, ordenar e reordenar o fluxo de atividades funcionais em uma organização, além de ajudar a informar regras e normas.

2.2.1 Treinamento Unidelivery

Plano de Ação: Treinamento Unidelivery	
Naturalidade: Base e Sustentação	
Área de Comunicação: Comunicação Administrativa	
Cliente: Delivery Much - CS	
Responsável: Jean Calegari	Apoio: Gabriela Dias

6.3 Suporte Extranet

Plano de Ação: Suporte Extranet	
Naturalidade: Base e Sustentação	
Área de Comunicação: Comunicação Institucional	
Cliente: Delivery Much - CS	
Responsável:	Apoio:

Gabriela Dias	Jean Calegari

6.3

6.4 Drops DM

Plano de Ação: Treinamento Unidelivery	
Naturalidade: Relacionamento	
Área de Comunicação: Comunicação Institucional/Interna	
Cliente: Delivery Much - CS	
Responsável: Jean Calegari	Apoio: Gabriela Dias

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Pelo fato do audiovisual ser um importante mecanismo para o exercício da linguagem, espera-se que a partir desse projeto sejam fomentadas as necessidades de se atentar ao capital simbólico da organização, bem como a sua intersecção estratégica com os objetivos de negócios para a criação de vínculos efetivos e eficazes com os franqueados. Em suma, a execução do projeto se faz necessária uma vez que se considera que seja por meio dele, que, a longo prazo, seja criado um ecossistema capaz de mitigar crises, efetivar do fluxo de comunicação, no que tange à educação da rede, bem como o fortalecimento dos aspectos subjetivos, como imagem e reputação. Dessa forma, considera-se que o projeto tem por objetivo alinhar estratégias comunicacionais de caráter técnico e simbólico, por meio de produtos audiovisuais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A execução desse projeto permite observar uma aproximação com o objeto de estudo e sua aplicação da proposposta de trabalho. Sua execução deve ser observada como um importante mecanismo de métodos para criar o produto fim: legitimação da linguagem.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Reflexões sobre comunicação, relações públicas e complexidade. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, I., 2007, São Paulo. *Anais*. São Paulo: Abrapcorp, 2007, p. 1-15

CALEGARI, Jean; OLIVEIRA, Jozene Noal; Planejamento Estratégico em Relações Públicas: proposta de adaptação do modelo *BSC* para uso em comunicação. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XIX, 2018, Cascavel. *Anais...* Cascavel:

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, M. M. Krohling (org) Relações Públicas: historias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009

KOTLER, Philip. Administração de marketing: *análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1998.*

KUNSCH, M. M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 5ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

WEBER, Maria Helena. Comunicação organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. *Organicom*, São Paulo, edição especial, n. 10/11, p. 70-75, 2009

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva. 2007a