

Plano De Relações Públicas Para Woole¹

Beatriz Boin Gaidys
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP

Jessica Losano de Assis
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP

Luiza Gemelli
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP

Giselle Martins Carrozzi
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP

Rute dos Santos Alcalde
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP

Resumo

Este plano foi desenvolvido pela agência experimental de relações públicas Mannaz Comunicação para a startup de mobilidade urbana Woole - desenvolvedora de um aplicativo colaborativo de rotas personalizadas para ciclistas - como trabalho de conclusão de curso. Objetivando elaborar um plano de comunicação estratégico adequado às necessidades da organização, foram desenvolvidas etapas de briefing, análise de setor e mercado, mapeamento de públicos e concorrência, análise SWOT, pesquisas e diagnóstico. As ações criadas são voltadas para promover o conhecimento do aplicativo, além de criar e fortalecer o relacionamento com públicos prioritários, tendo como estratégia principal colocar a Woole como agente social de mudança, que conversa com seu público de igual para igual e está disposta a assumir um comportamento proativo melhorando a mobilidade urbana.

Palavras-chave

Bicicleta; Comunicação; Relações Públicas; Startup; Woole.

Corpo do trabalho

O presente trabalho de conclusão de curso foi elaborado pela agência experimental de relações públicas Mannaz Comunicação, visando aplicar teorias, métodos e técnicas de comunicação no exercício prático da profissão no mercado. Pela instituição de ensino, foi solicitada a escolha de um cliente e a elaboração de um plano de relações públicas condizente com o contexto em que ele estava inserido, sendo possível de ser aplicado em um cenário real, além de ser capaz

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalhos Aplicados, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

de suprir suas necessidades comunicacionais, identificadas após as etapas de briefing, análise de setor e mercado, mapeamento de públicos e concorrência, análise SWOT, pesquisas qualitativas e quantitativas e diagnóstico.

Escolhemos como cliente a Woole, uma startup de mobilidade urbana que visa facilitar o uso da bicicleta como transporte por meio de um sistema de navegação para ciclistas em um aplicativo em desenvolvimento. Este oferecerá rotas personalizadas calculadas com base em segurança, topografia e rapidez, sempre levando em conta a preferência do usuário e seu grau de experiência. Também terá mapeado locais bike-friendly e será colaborativo, possibilitando que os usuários incluam informações como condições de via, compartilhem rotas e avaliem estabelecimentos. Acredita ser uma startup que maximiza a experiência do ciclista urbano e impacta positivamente a mobilidade urbana como um todo, tendo como propósito “tornar cidades mais humanas, sustentáveis e para todos”. Além disso, considera como diferencial seu algoritmo, o qual é capaz de calcular rotas personalizadas de acordo com as necessidades do usuário, visto que não existe nenhum outro aplicativo que atenda essa necessidade em termos de qualidade de rota.

Para isso, foi desenvolvido um plano de relações públicas com soluções estratégicas de comunicação, que atua como um apoio à área de marketing para aumentar o conhecimento da marca em conjunto com o lançamento do aplicativo. Além disso, também tem um papel importante para dar início na construção de relacionamento com públicos prioritários para a Woole e fortalecer sua imagem e presença no meio ciclístico.

OBJETIVO

O principal objetivo do plano é promover o conhecimento da Woole como um aplicativo de rotas personalizadas para ciclistas, tendo em vista a fase que o aplicativo ainda se encontra, em desenvolvimento, e por ainda não ter sido amplamente divulgado, somado ao desejo do cliente de tornar seu serviço viral. Por meio de ações criativas e consistentes, será possível lançar a marca no mercado, tornando-a forte, desejável e bem posicionada, o que por consequência auxiliará na construção de relacionamentos e na criação de brand lovers - sendo a segunda outra demanda apontada pelo cliente.

De tal forma, o plano ainda objetiva criar e fortalecer o relacionamento com públicos identificados como prioritários, sendo eles: usuários do aplicativo, influenciadores do meio, imprensa, não ciclistas, prefeitura, associações e parceiros. Esses, foram pensados de acordo com os graus de relacionamento: maior ou menor, priorizando necessidades iniciais e usando

estratégias de comunicação que visam as particularidades de cada público para a efetividade do plano.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração de um plano de comunicação estratégico, foi necessário a utilização do briefing, como método de coleta de dados, que segundo Kunsch (2003, p. 375), “é o resumo de todos os dados levantados, que serão a base para construir o diagnóstico da real situação da organização e da sua comunicação”. Já para uma ampla compreensão do cenário, o método utilizado foi a análise setorial, o qual elucidou a influência dos principais macroambientes no negócio, definido por Kunsch (2003, p. 255) como “um conjunto de variáveis ou fatores externos econômicos, sociais, políticos, legais, demográficos, tecnológicos, culturais e ecológicos que influenciam direta e indiretamente a vida das organizações”.

Além disso, buscamos compreender como se dá o funcionamento do setor das startups do ramo da tecnologia da informação com foco em mobilidade urbana, como funcionam os movimentos do mercado das bicicletas, quais são os principais concorrentes do cliente (diretos e indiretos) e como eles exercem sua comunicação, para fins de comparação. Segundo Kotler (1998), para que uma empresa se mantenha estrategicamente posicionada no mercado em que está inserida, é preciso que ela tenha em seu radar seus concorrentes e constantemente observe preços, serviços, distribuição, entre outros itens que são necessários para que se atinjam os objetivos traçados.

Com a finalidade de compreender os públicos e de entender como eles se relacionam com o setor em que a Woole está inserida, utilizamos como método a análise de ambiente operacional. Kunsch (2003) aponta que é importante analisar “o cenário do desenvolvimento operacional das organizações, tendo como elementos-chave os públicos com os quais se relaciona para poder importar as energias e os recursos, transformá-los em produtos, serviços ou resultados, para depois exportá-los para o ambiente externo”, entretanto, somente foram analisados três públicos considerados mais relevantes para esse início, sendo eles: ciclistas, governo e formadores de opinião.

Já para avaliar a interdependência que existe entre a Woole e seus públicos, assim como a relevância de relacionamento e as características de cada um deles, foi realizado um mapeamento de público, seguindo o método de Fábio França (2009, p. 277) que diz que qualquer empresa, a partir do momento em que é fundada, têm uma interdependência corporativa com diferentes públicos, que envolve objetivos, aspectos jurídicos, administrativos, sociais e de negócios. Dentre os mapeados, consideramos alguns públicos como prioritários

para construção de relacionamento e desenvolvimento da comunicação. Foram eles: ciclistas (público final), imprensa, influenciadores, não ciclistas, prefeitura e associações e parceiros. Nos baseamos na definição e classificação de públicos de Fábio França (2009), portanto, consideramos como essencial o público final (ciclistas), como redes de interferência os parceiros e como não essencial os demais, sendo os não ciclistas com relacionamento permanente, os parceiros com relacionamento ocasional e os demais com relacionamento frequente.

Ao final, para identificação do caminho a ser seguido foi realizada uma análise SWOT a fim de avaliar todas as informações obtidas e compreender as oportunidades, ameaças do ambiente externo, forças e fraquezas do cliente, objetivando uma construção mais assertiva do plano de comunicação. Após mapeadas, fez-se necessário o cruzamento das informações para identificar rumos favoráveis e sensíveis para a construção de estratégias de comunicação. Entretanto, foi concluído que ainda existiam algumas lacunas de informação com relação à determinados públicos e, com isso, foram necessárias quatro pesquisas do tipo aplicada, que “é conduzida com o propósito de examinar e resolver problemas práticos, constituindo-se como ferramenta de grande relevância para o processo de planejamento da área” (LOPES; PENAFIERI, 2011, p. 286) para coleta de dados essenciais. Foram pesquisas de caráter formativo que serviram para embasar o diagnóstico no que diz respeito à construção de uma percepção sobre as oportunidades apresentadas nesse setor junto aos públicos da Woole.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa com os ciclistas, imprescindível para o entendimento das motivações, hábitos de vida e modo como consomem informação. Com ela, identificamos que os ciclistas se dividem em três perfis: ciclistas de transporte, de esporte e de lazer, diferenciando-se principalmente no nível de engajamento com a causa. Em uma segunda etapa, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com o mesmo público, o que nos possibilitou quantificar e validar o peso das questões levantadas na primeira etapa, além de conhecer melhor os ciclistas de São Paulo e identificar quais são os principais desafios do universo ciclístico na cidade - tais como a falta de segurança no trânsito e a falta de educação dos outros modais.

Além disso, uma segunda pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade foi aplicada com nove influenciadores ciclistas e ativistas do meio, esta visava compreender como se dá o relacionamento deles com seus públicos e como lidam com marcas. Esse contato nos possibilitou entender a relutância desse público com marcas oportunistas, e que é necessário realmente se engajar com a causa e provocar mudança para ser uma bem vista pela comunidade. Para finalizar, foi realizada uma pesquisa quantitativa com o público não ciclista a fim de entender como enxergam a bicicleta e qual a favorabilidade para um bom convívio com o

modal. Com ela, identificamos que uma grande parcela (86,6%) passaria a utilizar a bicicleta como meio de transporte caso fatores da cidade como infraestrutura, segurança e sinalização para o modal fossem melhorados.

Por meio desses métodos de coleta de dados primários e secundários, foi possível traçar um diagnóstico visando a compreensão e avaliação das favorabilidades, desafios, oportunidades e resistências de relacionamento, além de guiar as estratégias do plano.

Para elaboração do diagnóstico, utilizamos como metodologia a Teoria Apreciativa, a qual “canaliza a energia organizacional de forma positiva, afastando o foco dos problemas e direcionando os esforços das interações humanas para a busca de soluções inovadoras”, segundo Ligia de Almeida (2014, p. 4). Para nortear sua construção, buscamos os conceitos do Fábio França, que ressalta que “o acerto do diagnóstico determina, por sua vez, o êxito de todo o projeto” (FRANÇA, 1997). O diagnóstico foi estruturado baseando-se nos públicos do cliente (público final/ciclistas, influenciadores, imprensa, não ciclistas, investidores e parcerias, Prefeitura e órgãos públicos, ONGs e associações, concorrentes, público interno) identificados com maior favorabilidade na construção de relacionamento para esse início no mercado.

JUSTIFICATIVA

A realização de um planejamento estratégico de relações públicas para a Woole se dá pela necessidade da empresa em ter uma comunicação bem estruturada que acompanhe e faça com que a execução dos seus objetivos de negócio sejam alcançados. Pelo fato da Woole ser uma startup em fase inicial, é necessário ter ações iniciais de comunicação que auxiliem no conhecimento e viralização do aplicativo para que cada vez mais pessoas utilizem o seu serviço. Ademais, o plano estratégico traz diretrizes para que a Woole se posicione como uma marca próxima de seu público utilizando posicionamento e postura de marca consistentes, tornando-a assim, uma agente de mudanças para a melhoria da mobilidade urbana. Somado a isso, o crescimento e reconhecimento dentro do meio em que está inserida faz com que o aplicativo seja uma referência de rotas personalizadas para ciclistas.

Com isso, foi elaborada uma proposta de ações de comunicação que envolvem diferentes públicos, com ferramentas de comunicação massiva e ações nos meios digitais e offline, bem como estratégias que possam ajudar em possíveis problemas ligados à comunicação que sustentem todas as fases do lançamento do aplicativo para o mercado, conquista e fidelização de seus usuários e posicionamento de marca de forma integrada no que tange sua comunicação. Os públicos escolhidos para serem trabalhados nesse plano foram identificados no diagnóstico, uma vez que há maior favorabilidade de construção de relacionamento urgência de contato e fidelização para atingir os objetivos propostos.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Dado que a marca Woole ainda é pouco conhecida, é necessário, em um primeiro momento, uma divulgação massiva para que seja conhecida por um número considerável de pessoas. Somado a isso, seu serviço de rotas personalizadas é um diferencial que pode destacá-la, isso porque existe uma carência por parte dos ciclistas de tecnologias que oferecem rotas de qualidade. De tal forma, o objetivo do plano é promover o conhecimento da Woole como um aplicativo de rotas personalizadas para ciclistas.

Alinhado ainda ao propósito da marca - tornar cidades mais humanas, sustentáveis e para todos - e correspondendo à expectativa dos públicos, a estratégia principal do plano é colocar a Woole como uma agente social de mudança, que conversa com seu público de igual para igual e está disposta a assumir um comportamento proativo para melhoria da mobilidade urbana. Foi estabelecida como ideia norteadora do plano algo que é comum à todas as pessoas: as escolhas de caminhos feitas na vida. Com isso, fazemos uma analogia com as escolhas de rotas feitas no aplicativo e alinhamos a estratégia com o propósito da Woole de escolher lutar por uma cidade mais humana, sustentável e para todos. Assim, a Woole aparece em um segundo plano sendo uma ajuda ou uma escolha que também pode ser feita diariamente.

Para evidenciar essa ideia nas comunicações e efetivar a estratégia, desenvolvemos um conceito com dois desdobramentos: “Você escolhe seu caminho, a Woole te ajuda” e “Você faz escolhas todos os dias, a Woole pode ser uma delas”. Neles, colocamos as pessoas como protagonistas de suas próprias escolhas, e a Woole se torna alguém que pode ajudar ou que também pode ser uma das escolhas feitas no dia a dia. Acreditamos que essa estratégia de comunicação propiciará identificação por parte dos públicos, pois, além de evidenciar algo comum a todos, apresenta que cada pessoa gerencia sua própria vida. De modo indireto, ainda expressa o respeito que é preciso ter com a escolha do outro e a equidade que deve existir entre elas. Visto que ainda existe resistência perante a bicicleta como transporte na cidade, ao colocarmos ela como uma possibilidade, acreditamos que seja uma forma de quebrar a barreira existente e de se aproximar dos públicos sem imposição, a fim de conquistar a confiança deles e evidenciar a Woole como assistência.

O plano desenvolvido é composto por três programas: institucional, de divulgação e de relacionamento. Essa construção foi elaborada partindo do conceito de Comunicação Integrada (KUNSCH, 2003), uma vez que enxergamos esses pontos como prioritários para o início da Woole no mercado.

O Programa Institucional Woole objetiva definir as diretrizes de comunicação institucional para que sirvam de base para a construção dos relacionamentos com seus públicos de interesse. Ele

consiste, primeiramente, em um manual institucional de comunicação que aborda posicionamento de marca, mídias sociais e relacionamento com o governo, funcionando como um guia de comunicação e relacionamento que busca a coerência na apresentação da marca, entregue ao cliente. Além de contemplar uma ação de apresentação e relacionamento com a imprensa.

A ação desse Programa, “Woole em Primeira Mão”, consiste em um evento para apresentar a Woole para a imprensa em tom de exclusividade, objetivando, além de promovê-la como uma startup de mobilidade urbana e inovação, iniciar um relacionamento com esse público, colocando-se como uma fonte confiável de informação sobre mobilidade urbana. Ele contará com uma pedalada coletiva com os jornalistas para a apresentação do aplicativo, com a disponibilização de uma landing page (que funcionará como um repositório de conteúdos relevantes à imprensa) e com a entrega de um press kit.

O Programa de Divulgação Woole busca promover o conhecimento da marca para diferentes públicos, sendo necessário para que a Woole tenha uma grande exposição e seja lembrada pelas pessoas. Esse programa é formado por uma ação, nomeada de “Escolha Woole”, que é composta por duas fases: uma campanha digital (“Você faz escolhas todos os dias”), que transmite o conceito do plano por meio de um vídeo e de publicações; e uma ativação offline (“Woole Bike Stop”), que é uma experiência de marca que impactará diretamente o público final por meio de uma bicicleta itinerante que passará por pontos movimentados das diferentes zonas da cidade de São Paulo, divulgando e explicando o aplicativo, disponibilizando ferramentas para ajustes na bicicleta e distribuindo água para ciclistas. A ideia é que o conceito apresentado no meio digital seja levado para o offline, uma vez que estará exposto tanto no rótulo da água quanto em um banner.

Entende-se como estratégias específicas para essa ação: basear as comunicações de lançamento da Woole no mercado usando o conceito de escolha de caminhos; mostrar, por meio de um vídeo, o conceito de que a bicicleta pode ser uma escolha no dia a dia; fazer-se presente nas principais avenidas e ciclovias em que os ciclistas passam, abrangendo todas as regiões da cidade, a fim de divulgar o conceito e o aplicativo; utilizar as mídias sociais para dar continuidade nas ações.

Já o Programa de Relacionamento Woole é composto por duas ações que envolvem públicos que identificamos como importantes: influenciadores e usuários do aplicativo. Esse programa é necessário para criar e estabelecer relacionamento, fazendo com que a Woole esteja no dia a dia desses públicos como uma parceira, interagindo e promovendo conhecimento. O objetivo é promover a identificação da Woole como marca parceira e fidelizar seus públicos.

A primeira ação do programa é a “Laboratório de Influência” é dividida em duas fases, voltadas para aproximar a Woole dos influenciadores do meio ciclístico e legitimar a causa da marca por meio de encontros de aproximação pautados em propósito, uma vez que, conforme identificado nas pesquisas que realizamos, esse público se engaja com marcas com causas genuínas.

Somado a isso, será feito um convite para a contribuição do influenciador na construção de um material educativo de uso público voltado para promover o respeito no trânsito entre todos os modais (fase 3 - cartilha “Rua para todos”), uma vez identificado como sendo o maior desafio para o uso da bicicleta como meio de transporte na cidade. Essa iniciativa também será levada para implementação nas escolas públicas, por meio de uma parceria com a Secretaria da Educação, fortalecendo, assim, o comprometimento da Woole com a causa da bicicleta e da mobilidade urbana frente aos influenciadores, além de toda a comunidade. É importante destacar que o objetivo não é que a Woole seja a dona da cartilha, e sim uma marca realizadora e viabilizadora do projeto e de uma mudança de comportamento que beneficia a comunidade ciclista.

Com essa ação, espera-se alcançar os objetivos de: aproximar a marca dos influenciadores do meio ciclístico e tornar evidente para os influenciadores a intenção genuína da Woole de ser um agente ativo na causa da mobilidade urbana. As estratégias específicas são: falar da causa da mobilidade urbana no discurso de aproximação com influenciadores do meio; e realizar uma conversa ao vivo para que os influenciadores conheçam o porta-voz da Woole e suas intenções genuínas com a causa.

A ação “Fidelidade Woole”, que também compõe o Programa de Relacionamento Woole, busca estabelecer e fortalecer o relacionamento com os usuários do aplicativo, promovendo a satisfação dos usuários e uma conseqüente fidelização. Para alcançar isso, desenvolvemos uma régua de relacionamento que define momentos de interação com os usuários para cada situação, desde quando ele baixa o aplicativo até quando ele é categorizado como um usuário ativo ou inativo, com uma linguagem que evidencia a Woole como marca parceira e a deixa mais próxima dos usuários. De tal forma, ela pode ser dividida em três fases, sendo elas:

- 1) Momentos de interação com o usuário: promove interações contínuas via e-mail e notificações *push*, incentivando os usuários ativos a utilizarem cada vez mais o aplicativo por meio de um sistema de premiações nomeado de "Woole Rewards" (a cada conquista do usuário - como os primeiros 100km pedalados com o aplicativo, por exemplo -, ele ganha um benefício de alguma loja ou serviço relacionada com o meio) e abrindo um canal de diálogo com usuários inativos para entender suas frustrações com

o aplicativo e suas sugestões de melhorias. Será usada uma automação de e-mails ativos e outra para usuários inativos;

2) Clube dos Woolers: grupo no aplicativo para atuar como um canal facilitador da comunicação entre a Woole e seus usuários. Seguindo o modelo de fórum, esse canal terá uma comunicação contínua, buscando sempre temas atuais e melhorias no aplicativo. Iniciativas como essa são capazes de estimular e intensificar a interação e proximidade com o usuário, além de gerar um senso de comunidade, que é algo forte dentro do meio ciclista;

3) Encontro dos Woolers: eventos com os usuários mais engajados que abordam temas que agregam valor às suas experiências com a marca, como Pedalada coletiva; Ciclismo feminino; Conversa sobre boa convivência/respeito no trânsito; Oficina de conserto de bike; Conversa sobre mobilidade urbana; Workshop de tecnologia e bicicleta; sendo temas alinhados com o propósito e causas apoiadas pela marca.

Essa ação conta ainda com uma fase extra, que consiste em listar todos os possíveis parceiros, entrar em contato e enviar proposta de viabilização do "Woole Rewards" a eles.

Os objetivos dessa ação são: promover a satisfação dos usuários do aplicativo a fim de gerar um sentimento de exclusividade e pertencimento à marca; fidelizar os usuários do aplicativo; e monitorar críticas, sugestões e demandas dos usuários para a melhoria contínua do aplicativo. Já como estratégias específicas, foram definidas: pautar a interação com os usuários do aplicativo em um processo ativo da marca de se demonstrar presente e parceira, evidenciando o conceito do público como protagonista que escolhe seus caminhos; utilizar o meio digital como ferramenta para manter o relacionamento, com fortalecimento no meio offline e desenvolver o senso de comunidade e colaboração em relação à marca, uma vez que entre os ciclistas há o forte conceito de coletivo. Essa ação será capaz de fazer com que os usuários se tornem *brand lovers* da marca, atingindo assim, o desafio proposto pelo cliente.

Para mensurar os resultados das ações de comunicação criadas, utilizamos a Régua da Efetividade (1993) de Walter Lindenmann. A escolha do modelo responde aos níveis de objetivos estabelecidos dentro do plano, já que considera diferentes graus de efetividade em ações de impacto (básico), compreensão de ideia (intermediário) e mudança de comportamento (avançado). Pensando nisso, para a medição adequada das ações, estabelecemos objetivos mensuráveis para o plano que permitirão comprovar a eficácia das ações, bem como sua eficiência - o que está de acordo com um dos valores da Woole, a sustentabilidade, e foi pensado durante a construção dos programas.

Para a produção e execução das ações, se faz necessário construir um cronograma que as distribua de forma eficaz e viável, considerando fatores como capacidade de resposta do público, lógica sequencial de divulgação, estruturação de relacionamentos, mensuração e oportunidades sazonais, como o mês em que a mobilidade está em voga (Maio Amarelo). Somado a isso, a distribuição das ações possibilita a alocação adequada dos investimentos. De tal forma, as ações foram distribuídas no cronograma de acordo com o grau de necessidade da Woole e fases complementares, totalizando duração de um ano e seis meses - entretanto, sugerimos a continuidade da ação “Fidelidade Wooleer” após o término do cronograma apresentado e a utilização do Manual de Comunicação Institucional desde o início, visando coerência na apresentação da marca.

Imagem 1 - Cronograma geral das ações.

Plano de Relações Públicas Woole		2017	2018										2019									
		DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Programa Institucional																						
Manual Institucional		■																				
Woole em Primeira Mão																						
Fase 1	Contato			■																		
Fase 2	Produção			■																		
Fase 2	Ação				■																	
Mensuração						■																
Programa de Divulgação																						
Escolha Woole																						
Fase 1 - Você faz escolhas todos os dias	Produção (vídeo e post)				■																	
	Divulgação					■																
	Sustentação						■															
	Mensuração							■														
Fase 2 - Woole Bike Stop	Contratação/autorizações							■														
	Woole Bike Stop								■													
	Mensuração									■												
Programa de Relacionamento																						
Laboratório de Influência																						
Fase 1	Primeiro contato									■												
Fase 2	Encontro										■											
Fase 3 - Carilha	Elaboração											■										
	Contatos p/ divulgação (Gov e Impre.)												■									
	Divulgação													■								
	Mensuração														■							
Fidelidade Wooleer																						
Fase 1 - Momento de interação	Produção e desenvolvimento	■																				
	Implementação		■																			
	Mensuração			■																		
Fase 2 - Clube dos Wooleers	Produção e desenvolvimento	■																				
	Implementação		■																			
	Mensuração			■																		
Fase 3 - Encontro dos Wooleers	Produção																					
	Convite																					
	Encontros																					
	Mensuração																					

Fonte: As autoras (2017)

O investimento faz parte do planejamento operacional do plano de relações públicas. Portanto, é necessário compor um orçamento que comporte os recursos financeiros, humanos e materiais para sua execução, sempre de acordo com a realidade do cliente. Além disso, foram selecionados fornecedores que entregassem o melhor custo-benefício, para tornar as ações

viáveis. O quadro a seguir apresenta os valores resumidos de cada um dos programas, resultando no investimento total do plano.

Imagem 2 - Orçamento resumido de ações.

Resumo de valores	
Programa Institucional	R\$14.783,45
Programa de Divulgação	R\$ 57.937,40
Programa de Relacionamento	R\$ 55.229,36
Laboratório de Influencia	R\$27.863,20
Fidelidade Wooler	R\$28.330,82
Valor Investimento	R\$127.950,21

Fonte: As autoras (2017)

Com base no orçamento final, foi possível estimar alguns descontos que podem ser absorvidos pela equipe interna da Woole ou por meio de parcerias. Na ação de encontro dos Woolers, por exemplo, a intenção é que seja feita uma proposta de patrocínio para a Caloi, portanto, o valor será abatido do investimento final do cliente.

Imagem 3 - Orçamento final.

Descontos	
Desenvolvedor	R\$ 8.800,00
Patrocínios	R\$10.749,18
Valor final de investimento	R\$108.401,03

Fonte: As autoras (2017)

CONSIDERAÇÕES

A conexão entre a Mannaz Comunicação e a Woole permitiu a construção de um plano de relações públicas que suprisse suas necessidades de relacionamento com os públicos imprescindíveis para o sucesso do negócio por meio da aproximação e interação contínua. Além disso, baseamos a comunicação da marca em causa e propósito, diferenciando-a dos demais concorrentes, sem deixar de apresentar os atributos do aplicativo. Com isso, alcançamos o objetivo de torná-los conhecidos. Esse plano permitirá ainda que a Woole tenha sua comunicação estruturada desde o início, o que é um dos fatores para garantir seu sucesso a longo prazo.

Somado a isso, uma vez que o plano foi construído com base em metodologias que exploraram vastamente o contexto em que o cliente está inserido e as estratégias desenvolvidas consideram

esse ambiente e as particularidades de cada público, e a teoria de Relações Públicas diz que o resultado do planejamento é alcançado à medida que haja correspondência com o ambiente, o projeto é um plano de relações públicas assertivo.

Referências

Aliança Bike; Bicicleta para Todos; Bike Anjo; UCB. A bicicleta no Brasil em 2015. São Paulo: D. Guth, 2015.

ALMEIDA, L. A teoria apreciativa aplicada ao planejamento e à gestão da comunicação organizacional. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, João Pessoa, maio. 2014.

_____. Perigosa, fina educativa é maneira de ciclista dizer: “Bicicleta na minha frente não!”. Jul. 2016. Disponível em: . Acesso em: 14 abril 2017.

_____. Sociedade civil apresenta propostas de mobilidade urbana para o Programa de Metas de SP. Mar. 2017. Disponível em: . Acesso em: 10 abril 2017.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 828.

FARIAS, Luiz Alberto de (Org). Relações públicas estratégicas - Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia Gomes. Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1997, p. 131-138.

_____. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento. 2a edição. São Paulo: Difusão, 2009, p. 247-317.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. Avaliação em comunicação organizacional. Brasília: Embrapa, 2006.

Gestão Urbana SP. Prefeitura de São Paulo. Programa de metas 2017-2020: participe e mude São Paulo. Abril 2017. Disponível em: . Acesso em: 10 abril 2017.

GOLDEMBERG, José; PACHECO, Carlos Américo. Folha de S. Paulo. São Paulo do século 21. Abril 2017. Disponível em: . Acesso em: 14 abril 2017.

GRUNIG, James E. (Org.). Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento. 2ª edição. São Paulo: Difusão, 2009, p. 36.

IBGE. Projeção da população do Brasil e das Unidades de Federação. Disponível em: . Acesso em: 3 abril 2017.

iMasters. Mercado mobile registra forte crescimento no Brasil, mostrou pesquisa. Jul. 2016. Disponível em: . Acesso em: 6 abril 2017.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5a edição. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. Administração de Marketing. 12a edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4a edição revista. São Paulo: Summus, 2003.

LINDENMANN, W. K. An effectiveness yardstick to measure public relations success. In Public Relations Quarterly. New York, vol 38, n.1, 1993, p. 9.

Localytics. 2017 Push Notifications Best Practices: What you need to know. Set. 2017.

LOPES, V. PENAFIERI, V. Opinião e pesquisa: instrumentos de orientação e de avaliação. In. FARIAS, L. (Org.). Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

MANDEL, Michael; LONG, Elliot. A Economia de Aplicativos no Brasil. Washington: 2017.

_____. SORAGGI, Bruno B. Pedalar pode servir como escape do sedentarismo e do trânsito intenso. Jan. 2016. Disponível em: . Acesso em: 10 abril 2017.

NUNES, Dimalice. Carta Capital. Grande trava para a mobilidade urbana é o transporte individual. Out. 2016. Disponível em: . Acesso em: 10 abril 2017.

Plus55. Despite crisis, Brazil experiences startup boom. Set. 2016. Disponível em: . Acesso em: 6 abril 2017.

Prefeitura de São Paulo. Site oficial MobiLab. Disponível em: . Acesso em: 10 abril 2017.

SUGAI, M. I. Segregação silenciosa: investimentos públicos e dinâmica socioespacial na área conurbada de Florianópolis (1970-2000). Florianópolis: Editora UFSC, 2015.

TEBALDI, Eliza; FERREIRA, Vinícius. Comportamentos no trânsito e causas da agressividade. Revista de Psicologia da UnC, vol.2, n.1, p. 15-22. Dezembro de 2004.

TERRA, C. Relações públicas na era dos megafones digitais. In. FARIAS, L. (Org.). Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

VILLAÇA, F. Reflexões sobre as cidades brasileiras. São Paulo, SP: Studio Nobel, 2012.