

O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CAMPANHA DO NOVO TREM DE PASSAGEIROS DA VALE

THE COMMUNICATION PLANNING AND SOCIAL MEDIA USE IN THE NEW VALE PASSANGER TRAIN CAMPAIGN.

Lorena Lopes Teixeira¹

Bruno Ferreira Cesario de Castro²

RESUMO

Este artigo apresenta o planejamento de comunicação para o Novo Trem de Passageiros da Vale e os resultados obtidos após a campanha de inauguração. Tendo em vista as mudanças tecnológicas e interativas que evoluem cada dia na área comunicacional, as empresas têm adotado uma relação personalizada e muito mais próxima do cliente; e, dentro das estratégias realizadas para as campanhas do Novo Trem da Vale, a empresa adotou as Mídias Sociais como ferramenta de divulgação e relacionamento. Foi analisado, através de informações cedidas pela Vale e dados coletados nas redes sociais sobre o retorno da sociedade, por efeito dessa campanha de inauguração do Novo Trem. O resultado obtido comprovou a eficácia das Mídias Sociais no âmbito da comunicação organizacional.

Palavras-chave: Comunicação. Planejamento. Mídias Sociais. Resultado. Vale.

ABSTRACT

This article presents the communication planning for New Passenger Train Vale and the results obtained after the opening campaign. Given the technological and interactive changes that evolve every day in the communication area , companies have adopted a personal relationship and much closer customer . And within the strategies undertaken for the campaigns of New Train of the Vale , the company adopted the Social Media as a marketing tool and relationship. It was analyzed through information provided by Vale and data collected on social networks about the return of society, the effect of this New Train opening campaign. The result proved the effectiveness of social media in the context of organizational communication .

Keywords: Communication. Planning. Social Media. Result. Vale.

INTRODUÇÃO

Pensar e agir são duas funcionalidades adotadas como comportamentos na elaboração de estratégia das empresas e, naturalmente, também no processo de se

¹ Graduanda do curso de publicidade e propaganda da Faculdade Estácio, Vitória (ES)

² Bacharel em Comunicação Social pela Faculdades Univila, Vila Velha (ES), e especialista em gestão e estratégia em comunicação pela Faculdade Metodista, Vila Velha (ES),

comunicar. Elaborar um planejamento de comunicação adequado, definindo objetivos, público-alvo, recursos que serão utilizados, canais de comunicação, orçamento e avaliação de impacto são fundamentais para a comunicação organizacional. Tavares (2010, p. 237) afirma que “a comunicação está presente em todos os negócios. Daí a importância de valorizá-la. Torna-se inadmissível “tratar” a comunicação com ações isoladas, sem acompanhamento, sem objetivos e metas”.

É importante ressaltar que a apresentação dos resultados desse processo é fundamental, por conseguinte, considerado princípio básico em qualquer área da Comunicação. Para isso, é necessário que a empresa faça uma mensuração dos resultados alcançados, através do planejamento de comunicação para saber se o objetivo estabelecido foi alcançado.

Considerando a importância desse processo de gestão para a comunicação organizacional, a empresa Vale foi estudada e acompanhada na inauguração do Novo Trem de Passageiros, onde foram adotadas estratégias, a partir do diagnóstico das fraquezas e oportunidades, em que o trem de passageiros tem perante a sociedade. Atualmente, a empresa enfrenta desafios com os moradores dos municípios ao longo da ferrovia, no sentido de manter a integridade física de todos. Assim ressalta a Gerente Regional de Comunicação da Vale Cinque (2009):

Diálogo, esta é a palavra chave que define o que se espera da Comunicação Regional da Vale. Diálogo com os clientes internos, com os empregados, com a comunidade, com o poder público, com os formadores de opinião etc. Diálogo qualificado, com escuta, com consequência e resultados, este talvez seja o maior desafio da Comunicação Regional da Vale nas localidades de atuação da empresa (CINQUE, 2009. p. 72).

Ao transitar pelas regiões por onde o trem passa, é constante as cenas de riscos a que as pessoas se submetem como, crianças brincando na linha férrea, carros cruzando sem obedecer a sinalização, pessoas andando desatentamente aos arredores, dentre outras situações. Além dessas implicações, a imagem da Vale divide opiniões pela comunidade como mostra Teixeira (2013):

Em viagem realizada no início de 2013, verificou-se que a percepção da memória ferroviária da EFVM vem à tona quando é instigada. Realizaram-se entrevistas, de ordem qualitativa, com o intuito de refletir, de maneira informal, os níveis de pertença pela EFVM. Quando perguntados “qual a contribuição da Ferrovia Vitória a Minas para o desenvolvimento da sua cidade?”, os entrevistados, em geral, ressaltaram a importância da EFVM como meio de deslocamento de passageiros entre as cidades e o fomento com o turismo de negócios, principalmente. Houve aqueles que repreenderam a falta de registro dos benefícios aplicados e dos transtornos com barulho e poluição (TEIXEIRA, 2013. p. 85).

A partir desses desafios, foram definidos os públicos prioritários e os objetivos, realizando um planejamento de comunicação para a campanha de lançamento do Novo Trem de Passageiros. Dentro dessa estratégia, ações de comunicação integradas foram realizadas, onde nelas foram adotadas as mídias sociais como ferramentas para divulgação, reforçando o trem como ativo de relacionamento entre a Vale e as comunidades do Espírito Santo e de Minas Gerais.

A escolha do tema, aplicado através de um estudo de caso descritivo de ordem qualitativa, com base no levantamento bibliográfico, deu-se por se tratar de um grande marco dentro de uma empresa multinacional. E, também para mostrar, através de resultados comprobatórios, as possibilidades de divulgação de marca da empresa, seja ela de pequeno ou grande porte, nas mídias sociais com valor orçamentário relativamente baixo, mas com eficácia para atingir os objetivos desejados. Conforme ressalta Chinem (2006, p.13) “um dos maiores problemas das empresas é não entender que os públicos com os quais tratam são diferentes, porém, interligados e em rede”.

O presente artigo tem como objetivo analisar o efeito das mídias sociais no planejamento de comunicação realizado para a entrega do trem e divulgar os resultados mensurados das pesquisas que foram executadas, logo após o início do funcionamento do mesmo, a fim de saber sua eficácia e retorno da sociedade perante a campanha.

AS MÍDIAS SOCIAIS

Em 2004, foi criado o conceito Web 2.0, considerado a revolução na internet. Com essa metamorfose, os conteúdos se tornaram mais interativos, criativos e acessíveis. Assim, as informações passaram a ser mais dinâmicas, atraindo opiniões sociais e estreitando relacionamentos. Definido por O’ Reilly³ como “a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.” Apesar de não ter sido uma atualização repentina e uma renovação na área de TI (Tecnologia da Informação), a Web 2.0 tratou-se de um marco pelo fato de uma pequena mudança de atualização promover toda essa dinâmica social. Assim complementa Castells (2001, p. 102) “Se alguma coisa pode ser dita, é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação”.

³ Tim O’ Reilly – Criador da expressão Web 2.0.

Com todo esse processo de aperfeiçoamento da internet e fusão das novas mídias com as tradicionais, surgiram as chamadas mídias sociais. Determina Telles (2011, p. 19) “As mídias sociais são sites de internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.”

A palavra mídia está atribuída ao conjunto de meios de comunicação, cujas informações são irradiadas e, por ser responsável de transmitir as mensagens, há pouca participação popular. É classificado como mídia, a televisão, o rádio, a imprensa, o cinema, os meios eletrônicos etc. Já a palavra social, entende em sua definição a interação e relacionamento de um conjunto de indivíduos, onde são compartilhadas ideias, informações e opiniões. Portanto, quando há convergência dessas duas palavras, entende-se como mídia social o diálogo - sendo as informações vistas como uma via de mão dupla, onde há troca de conteúdos, na maioria das vezes elaborado pelos próprios usuários.

MÍDIAS SOCIAIS X REDES SOCIAIS

Hoje em dia é frequente as pessoas associarem as mídias e redes sociais à mesma plataforma, ocasionando um equívoco. Em conformidade com Telles (2011):

Várias pessoas confundem os termos Redes Sociais e Mídias Sociais, muitas vezes usando-as de forma indistinta. Elas não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último. Sites de relacionamento ou redes sociais na Internet são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2011. p. 17).

Quando trazemos as mídias tradicionais para o meio tecnológico, passamos a ter as mídias sociais, onde as pessoas podem se relacionar. Elas são consideradas de suma importância, pois fragmentaram o fluxo da teoria básica da comunicação, que era dividido entre o emissor, mensagem e receptor. Com o passar do tempo e com a entrada das mídias sociais, esses receptores passaram a ter um diálogo direto com esses emissores. Seguindo ainda o posicionamento de André Telles (2011 p. 17), as mídias sociais permitem compartilhamentos e conversações, fazendo com que haja essa conversação entre emissor e receptor.

Já a rede social, é um padrão de organização distribuído, ou seja, são grupos de indivíduos que relacionam entre si. Exemplo dessas redes está presente em nossos

dia a dia, como a rede de contatos que temos na academia, no trabalho, na família, faculdade, entre outros. Assim define Sotero (2009):

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado (SOTERO, 2009, p.2).

Portanto, é importante frisar que as redes sociais são criadas dentro de sites de compartilhamentos de conteúdos, que são eles: *Facebook, Google+, Instagram, LinkedIn, My Space, Twitter, Youtube*, entre outros. Conjuntamente completa Castells (2001):

Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho (CASTELLS, 2001, p.7).

AS MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

O uso das mídias sociais pelas empresas vem cada vez mais ganhando espaço no mundo dos negócios, fazendo parte da estratégia da comunicação, com o objetivo de se relacionar com o público externo, obter *feedbacks*⁴ espontâneos e divulgar conteúdos. Combinam-se a essa integração social da internet, resultados mais rápidos, monitorando em tempo real e otimizando a mensuração dos mesmos. Levy (1999) classifica essa interação social no mundo digital da seguinte forma:

A interconexão para a interatividade é supostamente boa, quaisquer que sejam os terminais, os indivíduos, os lugares e momentos que ela coloca em contato. As comunidades virtuais parecem ser um excelente meio (entre centenas de outros) para socializar, quer suas finalidades sejam lúdicas, econômicas ou intelectuais, que seus centros de interesse sejam sérios, frívolos ou escandalosos. A inteligência coletiva, enfim, seria o modo de realização da humanidade que a rede digital universal felizmente favorece, sem que saibamos a priori em direção a quais resultados tendem as organizações que colocam em sinergia seus recursos intelectuais (LEVY. 1999 p. 132).

Atualmente, os próprios clientes e internautas atuam como multiplicadores dentro das mídias sociais, divulgando a marca e/ou produto com vivências pessoais, e

⁴ Feedback – Retorno de informações

colocam a opinião em público, onde, os comentários mais proveitosos, agregam valor à empresa gerando um *feedback* positivo. Esse retorno se tem pela quantidade de seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos realizados nas redes sociais. É através dessas manifestações que as empresas sabem se o determinado produto, serviço, marca e campanha está gerando repercussão e resultados.

Em uma pesquisa realizada em julho de 2014 com jovens entre 15 e 32 anos pelo IBOPE⁵, constatou-se que o jovem brasileiro está conectado em ao menos 7 redes sociais. O *Facebook* lidera com 96% de participação, enquanto o *Youtube* fica em segundo lugar com 79%, seguidos do *Skype* 69%, *Google+* 67% e o *Twitter* com 64%. A pesquisa apontou também que 47% desses usuários têm por hábito realizar *feedback* às empresas e 40% querem interagir com as suas marcas favoritas compartilhando vivências e dando seus *feedbacks*. Em relação à confiabilidade das informações, 34% dos internautas consideram *websites* institucionais confiáveis, sendo referências para encontrar informações verdadeiras. Confirmando o que diz Recuero (2009):

Um dos ponto-chave da construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. Assim, uma das grandes mudanças causadas pela Internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Ou seja, as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção de reputação (RECUERO, 2009, pgs. 109 e 110).

Em 2013, uma pesquisa realizada pelo Instituto *Datafolha* - em que foram entrevistadas 805 pessoas nas cidades de São Paulo - foi apontado que para 65% desses brasileiros as redes sociais têm importância e influência sobre a sociedade.

Assim sendo, com um mundo cada vez mais conectado, é fundamental que as empresas se adaptem às novas tecnologias, técnicas e ferramentas, pois aliadas ao planejamento de comunicação, as mídias sociais atuam como um diferencial na aproximação com o consumidor.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação emergiu na década de 70 dentro das agências de publicidade inglesas, que tinham foco na área de pesquisa. Hoje, também chamado de planejamento estratégico, estende-se além da pesquisa de mercado ou

⁵ IBOPE – Empresa privada de pesquisas.

comportamento do consumidor, estando muito mais próximo ao negócio do cliente. Define Corrêa (2002):

Planejamento seria um processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do governo, da empresa ou do assunto em questão, para se obter o máximo de resultados com o mínimo de dispêndio de recursos humanos e financeiros (CORRÊA, 2002. p.98).

Trata-se de um roteiro que se dá através do *briefing* para executar algumas ações e campanhas dentro do âmbito organizacional. Assim interpreta Kunsch (2003):

Antes de apresentar definições do planejamento, é preciso considerá-lo, sobretudo, como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações etc (KUNSCH, 2003. p. 203).

Bordenave; Carvalho (1979) caracterizam a estrutura do planejamento da seguinte maneira:

O planejamento é um processo, um conjunto de fases (subprocessos, processos) pelas quais se realiza uma operação. Sendo um conjunto de fases, um processo, a sua realização não é aleatória. O processo é sistematizado, obedece a relações precisas de interdependência que o caracterizam como um sistema, como um conjunto de partes (fases, processos) coordenadas entre si, de maneira a formarem um todo, um conjunto coerente e harmônico visando alcançar um objetivo final (produto, resultado) determinado (BORDENAVE; CARVALHO, 1979. p. 89).

Formado por várias etapas, a elaboração do planejamento tem como fase inicial a determinação público alvo e objetivo que pretende alcançar. É necessário que seja fixado uma meta – o que a empresa pretende solucionar ou divulgar com o planejamento. Seja aumentar os lucros, vender um produto ou apenas reforçar a imagem corporativa.

Após a definição dos objetivos e do *target*⁶ é realizado a definição do orçamento e o diagnóstico de comunicação, onde irá ser apresentado o histórico da situação da empresa, apontando os riscos e as oportunidades. Tais elementos podem ser organizados e minuciosamente analisados na matriz *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), também chamada em português FFOA (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças) ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças). (Figura 1). Kotler (2000, p.101) determina que “Depois de ter realizado uma análise

⁶ Target – Público alvo.

SWOT, a empresa pode desenvolver metas específicas para o período de planejamento. Essa etapa do processo é denominada formulação de metas.”

Figura 1: Matriz SWOT

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0f/An%C3%A1lise_SWOT_-_FOFA_-_FFOA.png



Outra etapa importante é o planejamento da campanha, onde será definido o tema, as estratégias e as táticas. Dentro das missões, visões e valores da empresa, junto à criatividade do publicitário, a criação da mensagem deverá ser elaborada de maneira com que público alvo a codifique e se posicione perante a marca. Assim reitera Lupetti (2000) “a unificação do tema facilita a interligação das peças, proporcionando a retenção da mensagem na mente do consumidor”.

Com a campanha pronta e aprovada, acontecerá a execução, em que será definida em qual mídia a mensagem será veiculada. Kunsch (2003, p. 374) afirma que nesta fase “faz parte também da pesquisa analisar e avaliar todos os produtos comunicacionais existentes (jornais, revistas, boletins, folhetos institucionais, anúncios, sites, CD-ROMs, vídeos institucionais, matérias veiculadas na mídia impressa e eletrônica etc)”.

Na última fase, considerada substancial, pois é nesta etapa que iremos descobrir se o planejamento da campanha deu certo, é a mensuração e divulgação dos resultados para saber se o objetivo do planejamento foi atingido.

VALE

Líder no mundo na fabricação de minério de ferro e pelotas, a Vale é uma mineradora global presente em 27 países, localizados em cinco continentes. Com

produção de cobre, carvão metalúrgico, fertilizantes, manganês, ferroligas, cobalto e metais do grupo da platina, a empresa investe em logística e energia.

No Brasil, a história começou no Quadrilátero Ferrífero⁷ no ano de 1942, na cidade de Itabira, em Minas Gerais. Na década de 60, a produção era encaminhada ao Porto de Vitória, onde antes a economia era centrada no café, pôde diversificar as atividades atuando em outros atrativos industriais e comerciais. Com a ampliação das operações da Vale no Espírito Santo, o porto se transformou no projeto do Complexo de Tubarão, que foi iniciado na isolada região de Camburi.

Em 2007, a antiga Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) passou a se chamar Vale. Com o objetivo de manter a marca sob um padrão visual único em nível global, foi adotado um nome curto, simples e fácil de pronunciar (Figura 2). E, por se tratar de uma empresa brasileira, a Vale adotou as cores verde e amarela, que tem como significado os vales e as riquezas mineiras. Seu formato em “V” tem associações positivas, inclusive no inglês como *vale* (*valley*), *vitória* (*victory*) e *valor* (*value*). A marca tem um *design* que remete a um coração, representando a paixão com que seus empregados trabalham.

Figura 2: Antes e depois da mudança da marca.

Fonte: Arquivo Vale.



COMUNICAÇÃO DA VALE NO BRASIL E NO ESPÍRITO SANTO

A Comunicação da Vale é dividida entre o Corporativo e o Regional, onde o primeiro tem sua sede localizada na cidade do Rio de Janeiro.

Em Vitória, no Espírito Santo, a estrutura da gerência de comunicação regional é dividida entre interna e externa. Chinem (2006, p. 13) cita essa estrutura da comunicação empresarial como “o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Interna e externamente, a informação prestada por ela corresponde a uma estratégia”.

Na comunicação interna, a divisão do atendimento acontece para elaboração de ações e campanhas para determinada área. No complexo de tubarão, cada analista

⁷ Quadrilátero Ferrífero é uma região localizada no centro-sul do estado de Minas Gerais, que é a maior produtora nacional de minério de ferro. Além do minério de ferro, também são extraídos ouro e manganês.

atende a uma determinada área: Porto, Ferrovia e Pelotização. Eles são designados para quando há ocasiões em que é importante a mobilização, mudança de atitude ou celebração, tornando assim as campanhas internas ferramentas fundamentais. Dessa forma, a comunicação interna é dividida.

Os meios utilizados pela Vale para se comunicar com os empregados são através das mídias internas como intranet, jornal mural, jornal online, boletim gerencial e do supervisor, que mantém os empregados informados sobre os temas relevantes para a empresa e seus negócios.

Na comunicação externa encontra-se o processo estruturado com o principal objetivo de posicionar a empresa, seus produtos e serviços, sendo esse setor, responsável pela veiculação de toda a publicidade da empresa com materiais institucionais para alcançar diversos públicos fora da Vale. Dentro da Comunicação Externa, também temos os Patrocínios, que é uma importante ferramenta de comunicação para a empresa, no qual se transferem recursos financeiros, bens e serviços, para a viabilização de um determinado projeto com contrapartidas pré-definidas. Ainda se tratando do diálogo como público externo, a Vale promove feiras, eventos externos e visitas na própria empresa, a fim de, estreitar o relacionamento com o público de interesse e os formadores de opinião.

LINHA DO TEMPO: A ESTRADA DE FERRO VITÓRIA A MINAS – EFVM

A Estrada de Ferro Vitória a Minas (EFVM) foi criada por empresários mineiros e capixabas no início do Século XX. O objetivo era interligar a cidade de Vitória, no Espírito Santo, à Diamantina, em Minas Gerais, transportando culturas das regiões e especialmente a produção de café.

Com 905 km de extensão, a EFVM, teve os primeiros quilômetros da ferrovia inaugurados em 1904 – Quatro décadas antes da inauguração da Vale. Partindo da estação de Porto Velho, em Cariacica - ES, a estrada seguiu por matas, montanhas e sobre rios. O presidente do projeto era Pedro Augusto Nolasco Pereira da Correia, que teve como homenagem em 1935 seu nome intitulado na atual estação ferroviária de Vitória - Pedro Nolasco.

Durante a Segunda Guerra Mundial, em 1942, a ferrovia foi nacionalizada e o presidente Getúlio Vargas criou a Companhia Vale do Rio Doce, investindo em melhorias ao longo da estrada de ferro. Nesse período, os trens operavam como transporte de carga e passageiros, depois passaram a transportar apenas passageiros.

Atualmente, são 20 mil vagões e 350 locomotivas, transportando 115 milhões de toneladas de minério de ferro ao ano, equivalente a cerca de 40% de carga geral do Brasil. E, além do transporte de minério de ferro e outras cargas, a ferrovia Vitória a Minas tem o papel importante na sociedade: o transporte de passageiros. São dois trens diários, que fazem o percurso de Vitória a Belo Horizonte e passam por 30 estações e 40 municípios, transportando mais de um milhão de pessoas por ano.

O trem de passageiros com quase 30 anos e, naturalmente, após anos percorrendo diariamente longas distâncias, estava com as estruturas desgastadas, dentre elas; janelas e poltronas, além de problemas de manutenção, que era dificultada pela falta de peças de reposição. Diagnosticou-se então, a necessidade de reformar os carros, porém o custo unitário ficou em torno de R\$ 400 mil.

O processo de reforma dos carros perdeu força em razão do elevado orçamento, limitações tecnológicas e estruturais do atual trem de passageiros. Sendo assim, indicou-se a compra de um novo trem. A assinatura do contrato de compra do trem de passageiros foi feita no dia 27 de dezembro de 2011. A chegada dos 50 novos vagões foi iniciada em 2013 e finalizada em junho de 2014.

Ao total foram entregues 56 novas locomotivas, construídas na Romênia, e chegou ao Brasil em 2014 para substituir a antiga frota, trazendo mais modernidade, conforto e qualidade europeia.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NO NOVO TREM DE PASSAGEIROS

A partir do diagnóstico histórico da situação e dos negócios da empresa envolvendo a ferrovia e de fontes de informações que são elas: resultados da pesquisa de satisfação do Trem de Passageiros; resultados da pesquisa de imagem da Vale; plano Diretor e comitê do Novo Trem de Passageiros, foi elaborado um planejamento de comunicação para a campanha de inauguração do mesmo.

Alinhado às orientações estratégicas, com o público prioritários e objetivos de comunicação definido no briefing, o plano foi dividido em quatro fases:

Fase I - Antes do desembarque do trem no Brasil: Os vagões foram criados em cores diferentes para que iletrados pudessem identificar com mais facilidade a classe econômica e executiva e assim, otimizando o embarque dos passageiros. Somado a isso, foi realizado um enxoval, no qual estava programado ter encosto de cabeça para poltronas, com um simples *layout* que remete ao *site* do trem de passageiros, onde na página teria todas as informações sobre o Novo Trem, bem como embalagem de fone de

ouvido, sendo o objetivo chamar atenção dos passageiros para a sua nova funcionalidade e foi dado somente nas primeiras viagens. Além desses, foi disponibilizado ao enxoval o adesivo de freio de emergência, tratando-se de um exemplo de identidade visual interna. Foi proporcionado também um guia de bordo, que contém breve histórico sobre a Vale e a EFVM, evidenciando as novidades funcionais e tecnológicas do Novo Trem - orientando os passageiros sobre a melhor forma de uso e conservação; além de trazer dicas de segurança e coleta seletiva. Ainda dentro da estratégia da primeira fase do planejamento de comunicação, também foi anunciado à imprensa sobre a renovação da frota de passageiros e desembarque dos novos carros da EFVM. A novidade se espalhou pelo país em 112 matérias de veículos nacionais e regionais, nos estados atendidos pelas ferrovias: MG, ES, PA e MA e contemplando uma matéria especial no jornal *Valor Econômico*.

Fase II – Desembarque do Trem: Nesta fase, foi realizada uma campanha *teaser*, assim definido em português - aquele que provoca. Na comunicação, a campanha *teaser* serve para atrair atenção e aguçar o interesse para determinada campanha publicitária que está no início.

Foram distribuídos *kits* para públicos estratégicos, dentre eles *folders*, apresentando as inovações e modernidades que o Novo Trem trazia, com um *pendrive*, onde dentro havia o vídeo do Novo Trem. Esse material foi entregue às vésperas do desembarque do trem no Brasil, por Diretores e pelas áreas de Relações Institucionais da Vale para governadores, prefeitos, ministros, secretarias de turismo e líderes comunitários do Espírito Santo e Minas Gerais. Dois dias depois, o mesmo material foi enviado à imprensa.

Nas estações foi dada a continuidade da campanha *teaser*. Detalharam-se as principais melhorias trazidas pelos novos carros do trem de passageiros. O objetivo era falar para a comunidade, gerar repercussão – interna e externa – despertando em empregados e comunidade, a curiosidade e vontade de conhecer o Novo Trem.

Nas mídias sociais, foi realizada uma campanha *online* no perfil oficial da Vale no *Facebook*, onde os internautas podiam conhecer mais sobre o Novo Trem. Publicou-se uma foto de um dos vagões do Novo Trem, indicando as inovações realizadas e informações complementares, como o valor da passagem. Em sua descrição, um *link* redirecionava para o *site* institucional da empresa, onde é possível ver em detalhes tudo sobre o Novo Trem de Passageiros da Vale.

No *Instagram* oficial da empresa, foi divulgada uma foto do novo trem apresentando as melhorias que ele trazia.

Já na campanha interna, foram veiculadas matérias nos jornais semanais e quinzenais da mineradora, em que anunciavam a chegada do Novo Trem à Ferrovia Vitória a Minas.

Fase III – Lançamento do trem: Nesta fase, a estratégia de comunicação se concentra na divulgação do lançamento do Novo Trem de passageiros. De início, foi realizado um banco de imagem, no qual foram produzidas fotos e filmagens aéreas, durante os testes ao longo da ferrovia.

Durante o período de lançamento o objetivo era capitalizar o Novo Trem. Foi feita uma campanha externa direcionada para a sociedade, entre Belo Horizonte e a Grande Vitória, utilizando de mídias tradicionais, sendo eles; anúncio, *outdoors*, rádio, painéis, internet, tótems e também as redes sociais.

As estações de Pedro Nolasco (ES), Governador Valadares (MG), Ipatinga (MG) e Belo Horizonte (MG) já contavam com painéis publicitários próprios. Para direcionar a mensagem aos passageiros, estes painéis iluminados foram aproveitados, sendo criadas peças publicitárias diferenciadas para eles.

Nas redes sociais, as publicações foram impulsionadas, divulgando o lançamento, sempre prezando o orgulho e desempenho da empresa perante a entrega do trem. Além das publicações, uma ação interativa especial foi criada no *Facebook* da Vale, com informações gerais sobre os novos carros de passageiros e da própria história da EFVM, com a linha do tempo digital. Cada usuário podia compartilhar alguma experiência vivida no trem, além da criação de *hashtags* especiais, tais como #novotrem, #euviajei.

No *site* institucional da Vale criou-se uma página especial, em que estão relatadas histórias das comunidades ao longo do trecho, dados turísticos e um infográfico do Novo Trem, que de maneira dinâmica é possível navegar pelas estações onde o trem passa, obtendo informações sobre compra de passagens e procedimentos de viagens.

Seguindo um dos valores da Vale, “valorizar quem faz a nossa empresa”, no dia 19 de Julho de 2014, a primeira viagem inaugural do Novo Trem de Passageiros foi voltada para o público interno da empresa. Saindo da Estação de Pedro Nolasco-Cariacica com destino à Estação de Fundão, a inauguração contou com 280 pessoas, dentre empregados e acompanhantes. Foi realizada então, uma promoção interna para sortear os empregados que iriam participar da viagem com direito a acompanhante.

Na inauguração, o Novo Trem foi apresentado aos empregados, estacando as novidades funcionais e tecnológicas. Além de ser apresentado em primeira mão aos convidados o guia de bordo do Novo Trem.

Dentre o fluxo cotidiano de usuários como crianças, idosos e cadeirantes, a viagem fluiu de maneira normal, servindo de base para uma percepção prévia de como seria a viagem para o público externo.

Ações estratégicas foram adotadas para o dia da inauguração, dentre elas; os convidados foram recebidos de maneira especial com um caprichado café da manhã. Eles puderam também tirar fotos caracterizados com quepes⁸ e recebê-las impressas ao final da viagem. Houve também, o corte da faixa inaugural, com personagens importantes na história do trem.

Já na segunda etapa, as ações foram voltadas para o público externo - Como uma viagem inaugural para toda imprensa do Espírito Santo e Minas Gerais. Seguindo o mesmo planejamento da viagem de inauguração para os empregados, os jornalistas também foram recebidos com lanches e apresentados oficialmente ao Novo Trem.

Outro evento realizado para entrega do novo trem foi direcionado a um público de 100 pessoas, entre *stakeholders*⁹, empregados do trecho, imprensa e prefeito. Por indicação das áreas de Relações com Comunidades, RI e Comunicação os locais visitados na viagem foram: Fundão, Colatina, Baixo Guandu, Aimorés, Resplendor, Governador Valadares e Ipatinga. Ao longo das estações, os prefeitos das respectivas cidades fizeram o corte da faixa inaugural do Novo Trem de Passageiros. O evento contou com uma solenidade simples, com *coffee break* e apresentação do novo trem aos convidados. Foi feita uma entrega ao prefeito (a), na respectiva estação, de uma miniatura do Novo Trem.

Na última parte da etapa de ações voltadas para o público externo, dentro da estratégia de comunicação, o Novo Trem de Passageiros da Vale foi entregue oficialmente à sociedade no dia 05 de agosto de 2014. Na primeira semana que o trem estava rodando, aconteceram pequenos eventos de entrega para aquelas comunidades. Foram realizadas ações em comemoração às primeiras viagens do Novo Trem, onde as pessoas que estavam nas nossas maiores estações podiam tirar fotos que eram

⁸ Quepe ou quépi é um chapéu de uso militar, do tipo boné, cuja característica é o topo circular e uma aba sobre os olhos. Os quepes também foram e continuam sendo usados por não militares, como maquinistas de trem, motoristas particulares, porteiros de hotel, aviadores etc. Fonte: wikipedia

⁹ Stakeholders – Formadores de opinião.

impressas e entregues na hora para elas. O objetivo era que tivessem uma lembrança desse marco tão importante para a história da Vale.

No dia da inauguração, foi divulgado no canal da empresa no *Youtube*, um vídeo institucional apresentando o Novo Trem e todas as funcionalidades e melhorias trazidas por ele. Já com o trem em funcionamento, foram compartilhados pequenos vídeos em que traziam histórias nas ferrovias de empregados e pessoas da comunidade, utilizando a emoção como ferramenta de persuasão, para divulgação do Novo Trem de Passageiros da Vale.

RESULTADOS DE PESQUISAS E FORMA DE MENSURAÇÃO

Seguindo a premissa da importância da mensuração de resultados no planejamento de Comunicação Empresarial, Lopes (2005) confirma assim dizendo:

Apresentar resultados é imprescindível a qualquer área que se considera estratégica e atualmente mais do que nunca, quando os processos de gestão voltam-se para a demonstração de valor. Este cenário tem exigido que os profissionais da Comunicação Corporativa mensurem os resultados alcançados pela área e demonstrem o quanto ela auxilia as organizações no alcance de seus objetivos de negócio, indicando seu valor econômico. Com isso, a mensuração de resultados, etapa importante do processo de planejamento, ganhou relevância e passou a fazer parte das discussões travadas tanto na academia quanto no mercado (LOPES, 2005. p. 73).

Dentro do planejamento de comunicação e utilizando de instrumento os *feedbacks* espontâneos, *clipping* de noticiário (quantitativo e qualitativo), destaques em editorias e cadernos específicos, porcentagem e curtidas nas redes sociais favoráveis ou não, número de acessos ao site institucional da Vale e pesquisa de percepção do programa interno *Vale a Pena Conhecer*, o objetivo fundamental a atingir era reforçar o Novo Trem de Passageiros como ativo de relacionamento entre a Vale e as comunidades. Além de capitalizar a entrega do trem para os públicos prioritários e estimular o orgulho de ser Vale nos empregados e familiares.

Para isso, foi utilizado como indicador o índice de percepção positiva ou favorável, nível de repercussão na imprensa e nas redes sociais, índice de identificação e nível de informação. Segundo Kunsch (2003, p. 355) citado por Galerani (2005 p. 154) “a avaliação faz parte de todo o processo de planejamento, não sendo, portanto, apenas uma tarefa para depois da execução das ações planejadas, como normalmente se pensa”.

Conforme tabela dos dados gerais (Figura 3), no período em que as páginas do Novo Trem de Passageiros da EFVM foram divulgadas, do dia 13 a 26 de janeiro de 2014, a maioria dos números do *site* Vale.com como um todo (PT e EN) apresentou melhora significativa, se comparado ao período imediatamente anterior - 30 de dezembro de 2013 a 12 de janeiro de 2014. O movimento foi maior no *site* Brasil PT, responsável por 98% das visitas. A primeira semana de divulgação do Novo Trem registrou um número maior de tráfego, mas em geral esse número se manteve estável no decorrer dos outros dias.

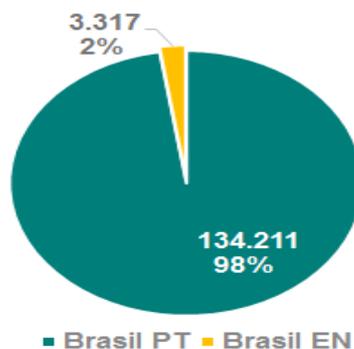
Figura 3: Dados gerais de avaliação e mensuração do planejamento de comunicação.

Fonte: Gerência de Comunicação da Vale.

Dados Gerais:

	Brasil PT		Brasil EN		Vale.com	
	Visitas	Δ*	Visitas	Δ*	Visitas	Δ*
Visitas	134.211	17%	3.317	45%	181.698	20%
Visitantes Únicos	103.607	16%	2.546	46%	138.805	19%
Visualizações de Página	391.119	16%	7.625	28%	587.800	19%
Páginas por Visita	2,9	-1%	2,3	11%	3,2	-1%
Tempo Médio de Navegação	00:04:35	4%	00:04:02	7%	00:04:43	2%
Taxa de Rejeição	22,17%	-5%	29,70%	-2%	28,72%	-1%
Novas Visitas	62,80%	-1%	64,94%	4%	62,83%	-1%

*As variações foram feitas levando em consideração os números do período anterior (30/12/2013 a 12/01/2014)



Minas Gerais e Espírito Santo foram os estados que obtiveram os melhores números de acesso, com maior quantidade de visitas e menores taxas de rejeição (Figura 4). Podemos ver a influência das publicações relativas ao conteúdo sobre os trens da Estrada de Ferro Vitória a Minas. Isso porque os conteúdos estavam diretamente ligados a esses locais.

Figura 4: Dados de localização de avaliação e mensuração do planejamento de comunicação.

Região	Visitas	Taxa de Rejeição
Minas Gerais	55.887	20,9%
Espírito Santo	19.267	22,1%
São Paulo	17.601	37,3%
Rio de Janeiro	14.459	30,6%
Para	9.661	19,6%
Maranhão	8.662	20,9%
Ceará	2.824	27,4%
Bahia	2.549	30,1%
Distrito Federal	1.738	32,6%
Outros	10.475	34,1%

Fonte: Gerência de Comunicação da Vale.

Em geral, a matéria, a *home* principal da EFVM e a página especial do Novo Trem tiveram impacto positivo sobre o *site* institucional da Vale no período de realização da campanha de inauguração. As visitas aumentaram em 20% e os visitantes únicos e as visualizações de página aumentaram 19%. A maior parte dos acessos foi de usuários dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo, seguido de São Paulo e Rio de Janeiro.

Em relação à origem de tráfego, o *Facebook* foi o destaque de *sites* de referência. Na matéria, a galeria de fotos foi um sucesso com mais de 29 mil cliques e o vídeo teve quase 5 mil. Já na página especial sobre o Novo Trem, as pessoas podiam compartilhar experiências que tiveram ao longo dos anos com o trem de passageiros. Tendo também como grande destaque a galeria de fotos, com quase 7 mil cliques. Essa ação teve grande eficácia pela participação dos usuários que atuaram como multiplicadores da campanha. Como mostra Evans (2009):

Na rede social – formada por aplicativos de mídia social, tais como blogs, compartilhamento de fotos e de vídeos, ferramentas de colaboração para planejamento de eventos, classificações e críticas, e muito mais – as conversas que surgem das verdadeiras experiências encantadoras com produtos e serviços são a chave para conduzir e sustentar seguidores/defensores e, daí, um crescimento duradouro. (EVANS, 2009. p. 128)

Em uma postagem, com um convite de lançamento no *Facebook* para conhecer o Novo Trem da Vale, gerou resultados positivos, sendo o mais comentado, curtido e compartilhado da história da página da Vale. E, na primeira postagem patrocinada, teve em dois dias, quase 9 mil curtidas, 460 compartilhamentos e quase 300 comentários.

A estratégia de imprensa adotada para divulgar os novos Trens de Passageiros da Vale permitiu a geração de mais de 330 matérias sobre o assunto em veículos da mídia nacional, regional e local.

No período compreendido entre 13 a 20 de agosto de 2014, o investimento para as campanhas nas mídias sociais foi de R\$ 4.240,49 reais, com um alcance de 2.340.756 pessoas, sendo 93.766 cliques e aumentando os seguidores da página do *Facebook* com 4.430 usuários a mais. Comparado às mídias tradicionais como jornais, televisão, rádio e *outdoor*, as mídias sociais foram reconhecidas efetivamente, alcançando resultados com um *feedback* positivo e instantâneo, com um custo relativamente baixo.

No que diz respeito à exposição qualitativa, o IQEM-V¹⁰ aponta ganhos acumulados de R\$ 33,4 milhões entre janeiro e agosto de 2014, período que compreendeu a aplicação da estratégia adotada para divulgar a renovação da frota de passageiros da Vale. Novas inserções sobre o assunto continuam sendo publicadas, todas com viés bastante positivo.

Esse resultado demonstra e reforça o potencial que o trem de passageiros tem de gerar matérias positivas. Nesse sentido, é importante que se mantenha e incremente o padrão do nível de serviço e de atendimento já prestados aos passageiros. Esse, assim como a segurança, é fator determinante para as pessoas que optam pelo trem como meio de transporte, conforme identificado em pesquisas de satisfação recentes realizadas sobre o serviço de transporte ferroviário ofertado pela Vale.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da leitura do artigo, é permitido comprovar por meio dos resultados obtidos, que as mídias sociais aliadas a um bom planejamento de comunicação se torna eficaz quando bem elaborado e estabelecendo a partir do *briefing*, seu público alvo, objetivos e ações estratégicas. Apesar de não ser viável afirmar sua obrigatoriedade no ramo da comunicação organizacional, trata-se o planejamento como peça chave e indispensável para qualquer empresa que deseja alcançar uma determinada meta. Assim como afirma Neves (2009):

Os processos de comunicação realizados dentre das organizações começam a contar com mais planejamento, desenvolvimento de sistemas, pesquisas e o uso intensivo da tecnologia de ponta. Assim, o profissional atual tem que se encaixar nestas novas metodologias sem deixar de lado, é claro, sua criatividade, seu lado ousado, inusitado (NEVES, 2009. p.12).

Importante ressaltar que diante do estudo de caso apresentado, foi possível constatar durante toda a campanha, o posicionamento de marca da Vale perante a sociedade - reforçando antes, durante e depois da inauguração do Novo Trem suas missões, visões e valores. Esses três itens são essenciais e são eles que determinam a identidade organizacional, gerando mais credibilidade aos clientes, sejam nas mídias sociais ou tradicionais. Confirma Kunsch (2003, p. 272) ao dizer que “a área de comunicação precisa ter uma postura capaz de agregar valor e contribuir para que a

¹⁰ Índice de Qualidade de Exposição na Mídia Valorado.

organização alcance a visão estabelecida para o futuro, cumpra sua missão, fixe e consolide seus valores”.

As campanhas têm tomado formas cada vez mais diferentes dentro das grandes empresas com o uso das mídias sociais, tornando-as mais leves e dinâmicas. Assim como algumas ações adotadas pela Vale, na inauguração do Novo Trem, como a do *Youtube*, onde empregados e pessoas das comunidades compartilharam momentos emocionantes, em vídeos reproduzidos no canal da empresa, de maneira interativa e próxima.

De acordo com nosso problema apresentado sobre a influência das Mídias Sociais como ferramentas nos resultados do Planejamento de Comunicação do Novo Trem de Passageiros da Vale, foi possível concluir sua eficácia, pois a divulgação realizada no período compreendido entre antes, durante e depois da inauguração constatou que a visibilidade do trem cresceu e com ele os lucros da empresa também, influenciando a sociedade de maneira em que pessoas passaram a adotar o trem como meio de transporte. Foi possível, na viagem inaugural, até quem nunca andou de trem teve grande curiosidade de viajar nele para conhecê-lo, já que a repercussão do mesmo nas mídias sociais foi grande. Sendo assim, podemos considerar que as mídias sociais no planejamento de comunicação cumpriram seu papel e atingiram o objetivo estabelecido.

REFERÊNCIAS

- BORDENAVE, Juan Diaz; CARVALHO, Horácio Martins. **Comunicação e Planejamento**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1979.
- CASTELLS; Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.
- CHINEM; Rivaldo. **Comunicação Empresarial: teoria e o dia-a-dia das Assessorias de Comunicação**. São Paulo: Editora Horizonte, 2006.
- CINQUE; Cássia. **Comunicação Empresarial Estratégica: práticas em Minas Gerais**. São Paulo: Aberje, 2009.
- CORRÊA; Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. Edição 8. São Paulo: Editora Global, 2002.
- DATAFOLHA. **Rede social e imprensa têm maior prestígio e poder na sociedade brasileira, dizem paulistanos**. Disponível em: <
<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2013/06/1297630-rede-social-e->

imprensa-tem-maior-prestigio-e-poder-na-sociedade-brasileira-dizem-paulistanos.shtml> Acessado em: 02 de abril de 2014. 2013.

EVANS; Dave. **Marketing de Mídia Social: Uma hora por dia**. Rio de Janeiro: Ed. Alta Books, 2009.

GALERANI; Gilceana Soares Moreira. **O desafio da avaliação de resultados em Comunicação Organizacional**. Organicom, 2005.

IBOPE. **O jovem internauta brasileiro possui perfil em 7 redes sociais**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/O-jovem-internauta-brasileiro-possui-perfil-em-sete-redes-sociais.aspx>> Acesso em: 02 de abril de 2015. 2014.

KOTLER; Philip. **Administração de Marketing**. 10^a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH; Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Ed. Summus, 2003.

LOPES; Valéria Siqueira Castro. **As Relações Públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração em resultados em comunicação corporativa**. Organicom, 2005.

LUPETTI; Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

NEVES; Ana Cristina Faria Reis. **Comunicação Empresarial Estratégica: práticas em Minas Gerais**. São Paulo: Aberje, 2009.

PIERRE; Lévy. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

RECUERO; Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed. Meridional, 2009.

SOTERO, Frederico. **Futuro da Internet e as Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 30 de abril 2015. 2009.

TAVARES; Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. Edição 3. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.

TEIXEIRA; Tamara Lopes. **Elementos para gestão da paisagem ferroviária: EFVM – Trecho de passageiros**.

TELLES; André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: Editora M. Books do Brasil, 2011.

VALE. **Nossa história**. Rio de Janeiro: Verso Brasil Editora, 2012.