

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E ASSUNTOS ESTUDANTIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Camilla Martines Marques

Hellen Amaral Moraes

Jade Gotola Willi Cintra

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A AMCP
ORGANIZAÇÃO DE AUTOMOÇÃO HOSPITALAR E RESIDENCIAL

Sorocaba/SP

2022

Camilla Martines Marques

Hellen Amaral Moraes

Jade Gotola Willi Cintra

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A AMCP
ORGANIZAÇÃO DE AUTOMOÇÃO HOSPITALAR E RESIDENCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do Diploma de Graduação em Relações Públicas da Universidade de Sorocaba.

Orientadora: Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

Sorocaba/SP

2022

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E ASSUNTOS ESTUDANTIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Camilla Martines Marques

Hellen Amaral Morais

Jade Gotola Willi Cintra

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A AMCP
ORGANIZAÇÃO DE AUTOMOÇÃO HOSPITALAR E RESIDENCIAL

Aprovado em:

Banca Examinadora

(Nome do orientador, sua titulação e Instituição a que pertence).

(nome, titulação e instituição a que pertence).

(nome, titulação e instituição a que pertence).

AGRADECIMENTOS

Desde o início, apesar de todas as dificuldades, lutamos com muito amor pela realização desse trabalho. Essa jornada foi repleta de tropeços e anseios, mas também repleta de sorrisos e alegrias.

A Agência Hôri Comunicação Estratégica dedica esse Projeto de Relações Públicas para todos que fizeram parte de nossa jornada durante esses quatro anos.

Agradecemos a nossa orientadora, Prof. Dra Ana Cristina da Costa Piletti Grohs, pelas valiosas orientações, empatia e gentileza conosco, sabemos o quanto se dedica todos os dias e te admiramos ainda mais por isso. A todo nosso corpo docente do curso de Relações Públicas, por todo o conhecimento compartilhado que levaremos conosco por toda a vida.

Nosso sincero agradecimento ao Sr. Harald Willi Cintra por ter aceitado e apoiado nossa ideia.

Camilla: Agradeço, primeiramente a Deus por todo o sustento durante os quatro anos de faculdade. Agradeço a minha família por toda a ajuda, principalmente a minha mãe Andréa, meu irmão Gabriel, minha avó Lucia e meu pai Valdinei, sem eles eu não teria tido força ou incentivo para continuar minha jornada até aqui. Agradeço também as minhas amigas que me acompanharam em todo esse processo de formação: Jade, Hellen, Júlia, Isadora, Larissa, entre outras pessoas que a faculdade me apresentou. Esse trabalho foi fruto de muita luta, esforço e dedicação em grupo.

Hellen: Agradeço a Deus e principalmente meus pais por terem me dado todo o apoio nesses quatro anos de faculdade. Agradeço ao meu irmão e namorado por sempre me desejar boa sorte nos trabalhos e minhas amigas de TCC: Jade e Camilla, conseguimos!

Jade: Agradeço a minha mãe, pai, avós e padrasto por todo apoio e amor durante toda minha jornada de vida e ao meu namorado, Claudinei Donizete de Assis Junior, por toda ajuda, apoio, paciência e companheirismo.

Agradeço as minhas colegas de trabalho e amigas na vida por toparem fazer esse projeto comigo, porque conseguimos!

Agradeço a todos os professores da Uniso que contribuíram para minha formação profissional e de caráter, e em especial a nossa orientadora, Prof Dra Ana Cristina Piletti, por todo conhecimento transmitido e auxílio durante esse processo, nada disso teria sido possível sem você.

“Sua tarefa é descobrir o seu trabalho e, então, com
todo o coração, dedicar-se a ele.”

Buda

RESUMO

Este projeto tem como objetivo explicar as etapas do desenvolvimento do Projeto Experimental de Relações Públicas para a AMCP, uma organização de automação residencial e hospitalar, localizada na cidade de Sorocaba. Por meio de estudo teórico-prático e de entrevistas virtuais, buscou-se conhecer a organização, o seu setor de atuação, conhecer e mapear os seus públicos de interesse e, também, analisar a concorrência nos setores de automação hospitalar e residencial. Para identificar a satisfação dos clientes, foi desenvolvida uma pesquisa de opinião com os consumidores da empresa. Constatou-se que a organização pode aprimorar suas redes sociais, uma vez que seu principal aliado é a divulgação boca a boca. A partir dos resultados obtidos, foi possível entender as necessidades da organização, desse modo foi proposto uma formalização de um setor de comunicação, assim como melhorar a presença da organização nas mídias sociais. Com base nesses dados, realizou-se um diagnóstico com as problemáticas da organização, sendo assim foi desenvolvido um plano de relações públicas para solucionar as necessidades encontradas.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação. Automação. Indústria. AMCP.

ABSTRACT

This project aims to explain the stages of the Experimental Public Relations Project for AMCP, a home and hospital automation organization, located in the city of Sorocaba. Through theoretical-practical study and virtual interviews, we sought to know an organization, its sector of activity, to know and map its stakeholders and, also, to study the competition in the sectors of hospital and residential automation. To identify customer satisfaction, an opinion survey was developed with the company's consumers. It was found that the organization can improve its social networks, since its main ally is word of mouth. From the results obtained, it was possible to understand the needs of the organization, thus a formalization of a communication sector was proposed, as well as improving the organization's participation in social media. Based on these data, a diagnosis was made of the organization's problems, thus developing a public solution plan to solve a business plan as needs.

Keywords: *Public Relations. Automation. AMCP.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo Agência Hôri Comunicação Estratégica.....	20
Figura 2: Organograma Agência Hôri.....	27
Figura 3: Dados Cadastrais.....	29
Figura 4: Linha do Tempo AMCP.....	34
Figura 5: Organograma AMCP.....	40
Figura 6: Manual de Integração do Colaborador.....	41
Figura 7: Galpão Fabril em Alambari.....	43
Figura 8: Unidade comercial em Sorocaba.....	44
Figura 9: Sala Comercial em Sorocaba.....	44
Figura 10: <i>Certificate</i> ISO 9001.....	48
Figura 11: Certificado ISO 9001.....	49
Figura 12: Primeiro Logotipo da AMCP.....	51
Figura 13: Segundo Logotipo da AMCP.....	51
Figura 14: Logotipos de 2008 a 2015 AMCP.....	52
Figura 15: Logotipo Atual AMCP.....	53
Figura 16: Matriz Estratégica.....	62
Figura 17: Legenda Matriz Estratégica.....	63
Figura 18: Análise SWOT.....	76
Figura 19: Perfil dos Clientes	85
Figura 20: Satisfação dos Clientes.....	87
Figura 21: Imagem dos Clientes sobre a empresa.....	88
Figura 22: Nuvem de Palavras	89

Figura 23: Mapa Estratégico.....	95
Figura 24: <i>Template</i> do Manual do Colaborador.....	110
Figura 25: <i>Template</i> da página do sumário.....	111
Figura 26: <i>Template</i> da capa do Manual de Gestão de Crise.....	114
Figura 27: <i>Template</i> da capa do sumário do Manual de Gestão de Crise.....	115
Figura 28: <i>Template</i> da capa da Pesquisa de Opinião.....	118
Figura 29: <i>Template</i> da comunicação da Dinâmica de Integração e Aculturação..	121
Figura 30: <i>Template</i> da fachada da Sede Comercial localizada em Sorocaba.....	124
Figura 31: <i>Template</i> página do Instagram marca AMCP Xtend.....	129
Figura 32: <i>Template</i> da página do Facebook da marca AMCP Xtend.....	130
Figura 33: <i>Template</i> da página do Instagram marca AMCP Eletrônico.....	133
Figura 34: <i>Template</i> da página do Facebook da marca AMCP Eletrônica.....	134
Figura 35: <i>Template</i> do sorteio.....	137
Figura 36: <i>Template</i> da avaliação do Tour Virtual.....	140
Figura 37: <i>Template</i> do Tour Virtual.....	141
Figura 38: <i>Template</i> da capa do Vídeo Institucional.....	144
Figura 39: <i>Template</i> da página inicial do e-commerce da organização-cliente.....	146
Figura 40: <i>Template</i> Aulas de Robótica.....	149
Figura 41: <i>Template</i> Parceria com Uniso Tech.....	151
Figura 42: <i>Template</i> da comunicação Oficina de Sustentabilidade.....	154
Figura 43: <i>Template</i> da postagem da participação no McDia Feliz.....	157
Figura 44: Cronograma de Programas.....	160

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1: Análise de Públicos.....	59
Quadro 2: Análise dos concorrentes AMCP Eletrônica.....	71
Quadro 3: Análise dos concorrentes AMCP Xtend.....	73
Quadro 4: Programas de Relações Públicas.....	103
Quadro 5: Orçamento Ação 1.....	107
Quadro 6: Indicadores e Formas de Avaliação.....	107
Quadro 7: Orçamento Ação 2.....	109
Quadro 8: Indicadores e Formas de Avaliação.....	109
Quadro 9: Orçamento Ação 3.....	113
Quadro 10: Indicadores e Formas de Avaliação.....	113
Quadro 11: Orçamento Ação 4.....	117
Quadro 12: Indicadores e Formas de Avaliação.....	117
Quadro 13: Orçamento Ação 5.....	120
Quadro 14: Indicadores e Formas de Avaliação.....	120
Quadro 15: Orçamento Ação 6.....	123
Quadro 16: Indicadores e Formas de Avaliação.....	124
Quadro 17: Orçamento Ação 7.....	127
Quadro 18: Indicadores e Formas de Avaliação.....	128
Quadro 19: Orçamento Ação 8.....	132
Quadro 20: Indicadores e Formas de Avaliação.....	132
Quadro 21: Orçamento Ação 9.....	136
Quadro 22: Indicadores e Formas de Avaliação.....	137
Quadro 23: Orçamento Ação 10.....	139
Quadro 24: Indicadores e Formas de Avaliação.....	139
Quadro 25: Roteiro Vídeo Institucional.....	142
Quadro 26: Orçamento Ação 11.....	143
Quadro 27: Indicadores e Formas de Avaliação.....	143

Quadro 28: Orçamento Ação 12.....	145
Quadro 29: Indicadores e Formas de Avaliação.....	145
Quadro 30: Orçamento Ação 13.....	148
Quadro 31: Indicadores e Formas de Avaliação.....	148
Quadro 32: Indicadores e Formas de Avaliação.....	150
Quadro 33: Orçamento Ação 15.....	153
Quadro 34: Indicadores e Formas de Avaliação.....	153
Quadro 35: Orçamento Ação 16.....	156
Quadro 36: Indicadores e Formas de Avaliação.....	156
Quadro 37: Objetivos, Indicadores e Formas de Avaliação.....	158
Quadro 38: Investimentos.....	162

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 AGÊNCIA EXPERIMENTAL	19
2.1 Definição do nome e logotipo da Agência.....	19
2.2 Histórico da Agência.....	20
2.3 Princípios Organizacionais.....	21
2.4 Segmentos e serviços oferecidos.....	22
2.5 Diferenciais.....	23
2.6 Perfil da equipe.....	24
2.7 Estrutura Organizacional.....	26
3 BRIEFING	28
3.1 Dados Cadastrais.....	29
3.2 Histórico.....	30
3.2.1 História da automação.....	30
3.2.2 Histórico da AMCP.....	31
3.3 Estrutura Organizacional e Administrativa.....	34
3.3.1 Diretrizes Organizacionais.....	35
3.3.2 Relacionamento com os públicos.....	36
3.4 Aspectos Gerenciais e Administrativos.....	37
3.4.1 Organograma.....	39
3.5 Aspectos Humanos.....	40
3.6 Aspectos Físicos.....	43
3.7 Atuação Mercadológica e Social da Organização.....	45
3.7.1 Produtos e Serviços.....	45
3.7.2 Mercado.....	45
3.7.3 Concorrência.....	46

3.7.4 Consumidores/ Clientes.....	46
3.8 Entidades Representativas do Setor e Áreas Governamentais de Interesse.....	47
3.9 Certificações.....	47
3.10 Responsabilidade Social.....	50
3.11 Comunicação e Relacionamento com os Públicos.....	50
3.11.1 Identidade visual e Imagem da Organização.....	50
3.11.2 Departamento de Comunicação ou Área Responsável.....	53
3.11.3 Relacionamento com os Públicos.....	53
3.12 Expectativa da Organização-Cliente.....	54
3.12.1 Em Relação ao próprio negócio.....	54
3.12.2 Em Relação ao projeto de Relações Públicas.....	54
4 ANÁLISE DOS PÚBLICOS.....	55
4.1 Abordagem dos <i>Stakeholders</i> de Edward Freeman.....	55
4.2 Mapeamento dos públicos.....	56
4.3 Análise dos públicos de interesse.....	59
5 ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	65
5.1 Tendências de automação hospitalar.....	65
5.2 Tendências de automação residencial.....	67
5.3 Análise da Concorrência.....	68
5.3.1 Classificação e Identificação.....	68
5.3.2 Análise dos Grupos Estratégicos.....	69
5.4 Análise SWOT.....	75
5.4.1 Forças.....	76
5.4.2 Fraquezas.....	77
5.4.3 Oportunidades.....	77
5.4.4 Ameaças.....	78
5.4.5 Análise Combinada dos dados.....	78

5.4.5.1 Forças X Oportunidades.....	79
5.4.5.2 Forças X Ameaças.....	79
5.4.5.3 Fraquezas x Oportunidades.....	80
5.4.5.4 Fraquezas x Ameaças.....	80
6 PROJETO DE PESQUISA.....	81
6.1 Definição do problema e da pergunta-problema.....	81
6.2 Justificativa.....	81
6.3 Pressupostos.....	82
6.4 Público(s).....	82
6.5 Objetivos.....	82
6.5.1 Objetivos Geral.....	82
6.5.2 Objetivos Específicos.....	82
6.6 Classificação da pesquisa.....	83
6.7 Métodos de pesquisa e de coleta de dados.....	83
6.8 Amostragem.....	83
6.9 Instrumento de coleta de dados.....	84
6.10 Aplicação da pesquisa.....	84
6.11 Apresentação e análise dos resultados.....	84
6.11.1 Perfil dos Clientes.....	85
6.11.2 Satisfação dos Clientes.....	87
6.11.3 Percepção dos Clientes – Imagem da Empresa.....	88
6.13 Análise Geral.....	90
7 DIAGNÓSTICO.....	91
7.1 Gestão de Comunicação e Identidade visual.....	91
7.2 Comunicação Digital e Mercadológica.....	92
7.3 Sustentabilidade e inovação.....	92
8 MAPA ESTRATÉGICO.....	94
9 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	98
9.1 Justificativa.....	98

9.2	Objetivos.....	99
9.2.1	Objetivo Geral.....	99
9.2.2	Objetivos específicos.....	99
9.3	Políticas de Comunicação.....	100
9.3.1	Gestão da Comunicação e Identidade visual.....	100
9.3.2	Comunicação Digital.....	101
9.3.3	Comunicação Interna e administrativa.....	101
9.3.4	Comunicação Mercadológica.....	101
9.4	Posicionamento e conceito de comunicação.....	102
9.5	Públicos.....	103
9.6	Programas de Relações Públicas.....	103
9.7	Programa 1.....	105
9.7.1	Ação 1.....	106
9.7.2	Ação 2.....	108
9.7.3	Ação 3.....	112
9.7.4	Ação 4.....	116
9.7.5	Ação 5.....	118
9.7.6	Ação 6.....	122
9.8	Programa 2.....	125
9.8.1	Ação 7.....	125
9.8.1.1	Subação 1.....	125
9.8.1.2	Subação 2.....	127
9.8.2	Ação 8.....	130
9.8.2.1	Subação 3.....	131
9.8.2.2	Subação 4.....	131
9.8.3	Ação 9.....	134
9.8.4	Ação 10.....	138
9.8.5	Ação 11.....	141
9.8.6	Ação 12.....	144
9.9	Programa 3.....	146
9.9.1	Ação 13.....	147
9.9.2	Ação 14.....	149
9.9.3	Ação 15.....	152
9.9.4	Ação 16.....	155

10 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO.....	158
11 CRONOGRAMA.....	160
12 INVESTIMENTOS.....	161
13 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE.....	164
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	165
REFERENCIAS.....	167

1 INTRODUÇÃO

O consumo de equipamentos eletrônicos e produtos de automação residencial, em suas devidas quantidades, vem crescendo ao longo dos anos, seja por meio de novas tecnologias, incluindo automação residencial e automotiva, ou pela busca de uma vida mais atual e tecnológica. (FALGUERA, 2021).

Partindo disso, o presente Projeto Experimental, elaborado pela Agência Experimental Hôri Comunicação Estratégica, como Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, da Universidade de Sorocaba. No primeiro semestre de 2021, foi realizada a estruturação da agência, sequenciando a elaboração do Projeto Experimental com a escolha do cliente, a AMCP (Antares Microprocessadores Cursos e Projetos), do ramo de produtos eletrônicos de automação residencial e hospitalar, que conta com dois escritórios localizados respectivamente em Alambari e Sorocaba.

O setor de equipamentos eletrônicos e produtos de automação residencial vem crescendo cotidianamente. Segundo Falguera (2021) entre 2020 e 2025, o mercado de casas inteligentes deve crescer 178%. Neste mesmo período, a projeção de crescimento do PIB no Brasil é de 18%. No ano de 2020, existiam no Brasil no máximo 2500 empresas capacitadas para atender projetos de casas inteligentes.

A tendência é que, até 2025, existam cerca de 10 milhões de casas com algum tipo de automação, sendo que em 2021 esse número é de 2,5 milhões de residência.

Desta forma, a primeira etapa do Projeto foi uma coleta de informações necessárias para conhecer a organização-cliente, o *briefing*. Em seguida, analisou-se seus públicos, considerando os conceitos de Edward Freeman (apud FRANÇA, 2012), que durante a análise, baseiam-se na ideia de que não se subdividem os públicos internos e externos, mas sim, considera qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que afeta ou é afetado pelas ações da organização.

Após identificar e entender o grau de interesse e o poder exercido por cada um dos *stakeholders* da organização-cliente, buscou-se compreender os ambientes nos quais a AMCP está inserida, isto é, fatores sociais, políticos legais, econômicos e tecnológicos. Nesta etapa apresenta-se ainda um mapeamento dos concorrentes, sendo finalizado com a criação de uma análise SWOT.

Após esta análise, realizou-se a aplicação de pesquisa de clima com 14 clientes da organização, a fim de verificar o nível de satisfação em relação aos produtos e

serviços da organização. Logo após, destacou-se os principais resultados obtidos pelo estudo e assim, foi possível elaborar o diagnóstico das problemáticas identificadas, a fim de mapear os pontos de melhoria. Já no oitavo capítulo, foi estruturado o mapa estratégico da organização, a partir do modelo BSC (*Balanced Scorecard*), com o intuito de posicionar a comunicação de forma estratégica para nortear as ações de acordo com a realidade e objetivo da organização. No nono capítulo, apresenta-se o Plano de Relações Públicas, estruturado com ações comunicacionais para auxiliar no processo empresarial, composto por três programas que buscam o aumento do impacto da imagem da AMCP.

Desta forma, esse Projeto Experimental foi alinhado de acordo com a realidade da organização-cliente, com o intuito de possibilitar que o objetivo principal da organização fosse alcançado, ou seja, se posicionar e ser referência no setor de Automação Hospitalar e Residencial, devido aos seus produtos e serviços.

2 AGÊNCIA EXPERIMENTAL

Este capítulo apresenta a Agência Experimental Hôri Comunicação Estratégica, que foi reestruturada com a finalidade de atender a organização cliente deste Projeto de Relações Públicas. Destaca-se a sua origem, justificativa do nome, serviços oferecidos, segmento de clientes atendidos, perfil dos integrantes e estrutura organizacional.

2.1 Definição do nome e logotipo da Agência

O nome Hôri foi originado da palavra horizonte, que significa "perspectiva do futuro" ou, ainda, "linha de formato circular que aparenta fazer com que o mar ou a Terra se unam ao céu" (DICIO, 2022).

A linha circular, ou seja, o horizonte que une o mar ou a terra ao céu, simboliza a comunicação que conecta a organização com seus públicos de interesse e constrói relacionamentos duradouros. Sendo uma linha em formato circular, o horizonte representa a ausência de limite e as perspectivas do futuro.

A definição do nome e a criação do logo se basearam no conceito de horizonte. Alina Wheeler (2008, p. 57) explica que o nome de uma marca diferenciadora "é único, como também é fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. É diferenciado da concorrência". Por isso, optou-se pelo uso da abreviação "Hôri".

A escolha de uma tipografia fina foi pensada para ter a sensação de leveza e simplicidade. Essa linha foi desenhada na horizontal e na letra "o" foi criado um ponto de escape, remetendo à impressão que temos ao olhar para o horizonte e enxergar o encontro do céu com a terra durante o pôr do sol. A cor laranja transmite ânimo, atrai consumidores e estimula a criatividade (MOTA, 2017).

Figura 1: Logotipo Agência Hôri Comunicação Estratégica.



Fonte: Autoria Própria (2022).

2.2 Histórico da Agência

A Agência Hôri Comunicação Estratégica foi criada em 2021 por seis estudantes de Relações Públicas apaixonadas por comunicação, que estudaram juntas a partir do quinto período do curso, na Universidade de Sorocaba.

A Hôri Comunicação Estratégica surgiu a partir de uma análise de mercado realizada no período da pandemia, segundo o site Acontecendo Aqui (2022) “a publicidade digital nacional movimentou R\$ 14,7 bilhões no primeiro semestre de 2022, segundo o estudo Digital AdSpend Brasil. Os números indicam um crescimento de 12% em relação ao mesmo período do ano passado”. Desta maneira, foi identificada a necessidade de trazer inovação para clientes em ascensão e para aqueles que já possuem presença no mercado e querem se atualizar.

No processo de criação da agência, dentro da disciplina de projeto experimental em Relações Públicas 1, realizou-se uma dinâmica baseada no jogo “Stop”. O objetivo foi encontrar as características, gostos, hobbies e interesses em comum entre os integrantes da equipe, chegando-se ao nome e a essência da Agência “Hôri” Comunicação Estratégica.

Em busca de desafios e oportunidades dentro de um mercado competitivo e com um olhar abrangente e inspirador, a Agência Hôri encontrou seu significado. Nas palavras de Arthur Bender “Se você não encontra significado no que faz, nunca chegará a ser tão bom a ponto de encantar alguém.” (BENDER, 2012, p. 16).

Dessa forma, no primeiro semestre de 2021, a Agência Hôri realizou um trabalho de assessoria de comunicação estratégica para a empresa Yalla Esfihas, produzindo um programa que continha campanhas voltadas ao mercadológico, público interno e institucional.

Já no segundo semestre de 2021, três integrantes da agência se ausentaram da equipe por questões pessoais. Assim, a agência foi reestruturada, e prosseguiu realizando alguns projetos, dentre eles uma campanha de natal para o *Shopping* Cidade Sorocaba, uma campanha de marketing político para o candidato a prefeito de Sorocaba, Henrique Palma e uma campanha de captação de recursos para a Associação de Socorro e Proteção aos Animais de Itu.

Em março de 2022, tendo o desafio de produzir um Projeto Experimental de Relações Públicas para uma organização real, Felipe Ribeiro Brandelioni de Oliveira, estudante do curso de Relações Públicas, juntou-se a equipe da Agência Hôri Comunicação Estratégica. Entretanto, o mesmo teve que encerrar sua participação no Projeto Experimental neste semestre por motivos pessoais.

2.3 Princípios Organizacionais

São as diretrizes que orientam o trabalho da equipe da agência constituídos pela missão, visão e valores:

Missão: Ferreira (2019, p. 33) explica que “a missão é o propósito de a empresa existir. É sua razão de ser. Ela explica o que a empresa ‘é’, pois se ela não souber, não conseguirá definir uma estratégia, porque os objetivos e a direção a tomar não serão claros” Alinhado ao conceito da agência, a missão da Hôri é “ampliar o horizonte dos relacionamentos das organizações com seus públicos, a fim de estabelecer relações duradouras e efetivas por meio de soluções de comunicação inovadoras e integradas baseadas na confiança e transparência”.

Visão: Para Ferreira (2019, p. 36): “A visão define onde a empresa quer chegar em um determinado período de tempo”. Assim, a Agência Hôri Comunicação Estratégica busca se tornar referência na área de Relações Públicas e Comunicação Estratégica na região de Sorocaba, trazendo inovação e criando boa reputação para seus clientes, impactando positivamente seus respectivos públicos e a sociedade como um todo.

Valores: Bender (2012, p.78) explica que “[...] o que defendemos e como construímos o nosso legado serão diferenciais cruciais para que nossa marca não fique invisível em meio à enorme multidão que faz a mesma coisa que nós”.

A agência desde seu nome até a forma de atender seus clientes é resultado da soma de diferentes pontos de vista e diversidade de ideias para gerar valor e criar conexões de longo prazo por meio da comunicação.

Por esse motivo, são valores da agência:

- Trabalhar com transparência e clareza com todos os públicos;
- Priorizar a harmonia, honestidade e ética nos relacionamentos;
- Buscar a excelência e o constante desenvolvimento, para trazer soluções atualizadas e inovadoras.

2.4 Segmentos e serviços oferecidos

A Agência Hôri Comunicação Estratégica tem como clientes aqueles que buscam melhorias em sua comunicação interna e externa e visibilidade no mercado digital e no físico.

Atualmente os clientes prospectados são micro e pequenas empresas que desejam melhorar e expandir dentro do mercado digital.

Entre os serviços oferecidos pela agência estão:

- Assessoria de comunicação: relacionamento entre empresas/marcas e jornalistas por meio de mídia espontânea;
- Consultoria: avaliação e análise do setor de comunicação da empresa, de acordo com pesquisas e coleta de dados, encontrando falhas e apontando soluções eficientes;

- Planejamento Estratégico: elaboração de planos de comunicação alinhados aos objetivos de negócio de cada cliente, envolvendo as etapas de diagnóstico, execução e avaliação de ações de relações públicas e comunicação;
- *Mídia Training*: treinamento do profissional que fala em nome da empresa, ou seja, o porta-voz, visando aperfeiçoar o relacionamento com os jornalistas em coletivas de imprensa, entrevista ou conversa;
- *Marketing* digital: estratégias de marketing voltadas para o digital, de maneira personalizada e rápida para cada cliente;
- *Marketing* Social: criação de campanhas em âmbito social, relacionadas a ONGs (Organizações não governamentais), visando causas específicas defendidas pelo cliente. Contribui positivamente para as necessidades sociais além de agregar valor positivo à organização;
- Gerenciamento de Crise: planejamento de um processo que engloba todos os setores de uma empresa para reduzir e amenizar qualquer problema que sai da normalidade, tendo no fim um menor prejuízo, tanto financeiro quanto na imagem.

2.5 Diferenciais

A Hôri Comunicação Estratégica oferece soluções de comunicação com excelência e transparência no relacionamento, não deixando lacunas para dúvidas e surpresas em relação às estratégias, ações e meios utilizados nas campanhas e projetos de Relações Públicas e Comunicação.

A equipe da agência é formada inteiramente por mulheres que possuem diferentes vivências, fator que contribui para a criação de diferentes ações. Ademais, atua com objetividade, priorizando as metas e também com sensibilidade para preservar a saúde mental e bem-estar dos colaboradores e pessoas envolvidas nos projetos desenvolvidos, visando manter e construir um ambiente leve e acolhedor.

Busca-se gerar uma comunicação de confiança valorizando a escuta ativa, criando melhorias no ambiente de trabalho e no relacionamento com todos os envolvidos em cada projeto.

Assim, os diferenciais da Agência Hôri Comunicação Estratégica estão na forma como atende os clientes, ao priorizar a excelência, transparência, ética e empatia no relacionamento com os clientes, administrando a comunicação com

objetividade e sensibilidade, entendendo a história, valores e maneira de pensar e agir de cada organização.

2.6 Perfil da Equipe

A equipe é composta por três profissionais de Relações Públicas, que exercem diferentes funções dentro da agência e trabalham de forma integrada para atender às necessidades de cada cliente.

A diversidade de competências e vivências permite que a agência ofereça serviços mais dinâmicos e um variado leque de soluções.



Camilla Martines Marques é Gestora de Mídia, responsável por realizar a assessoria de comunicação, visando criar pontes entre os clientes e os veículos de mídia.



Hellen Amaral Morais é Gestora de Comunicação Interna, responsável pela consultoria e *midia training*, visando criar estratégias comunicacionais para atender o público interno dos clientes.



Jade Gotola Willi Cintra é Gestora de Comunicação Institucional e *Marketing*, responsável pela criação de estratégias voltadas ao planejamento estratégico, gerenciamento de crise, *marketing* social e *marketing* digital, visando criar estratégias institucionais e mercadológicas tanto nos ambientes *on-line*, quanto *off-line*.



Apresentação dos membros da Agência Hôri Comunicação Estratégica da esquerda para a direita Hellen Amaral, Camilla Martines e Jade Willi.

2.7 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional da Agência Hôri Comunicação Estratégica busca eficiência da comunicação, no fluxo de informações e na promoção do diálogo interdepartamental. O trabalho coletivo torna-se a chave para o crescimento e o sucesso institucional da agência.

Apresenta um organograma circular, que corresponde a uma forma representativa do funcionamento de uma empresa ou companhia, ela mantém algumas características próprias, tendo por foco projetos prioritários e ambiente informal que estimula a motivação e a criatividade. A liderança é rotativa conforme o projeto em andamento.

Neste projeto desenvolvido para a AMCP, a liderança está sob a responsabilidade da Gestora de Comunicação Institucional e *Marketing*. A empresa está apostando em uma estrutura mais flexível para que os colaboradores tenham mais autonomia para desenvolver seus trabalhos. As decisões são tomadas em

conjunto pelos integrantes da agência, levando em conta a relevância das propostas e necessidades do cliente.

Figura 2: Organograma Agência Hôri.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

3 BRIEFING

O *Briefing* tem como objetivo conhecer a organização-cliente. Para Santanna (1989, p.109), “chama-se *briefing* todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.”

A AMCP é uma indústria de produtos eletrônicos voltados a automação residencial e hospitalar que está no mercado nacional há mais de 30 anos. É uma organização de pequeno porte, fundada pelo proprietário e diretor, Sr. Harald Willi Cintra, que realiza vendas para B2B e B2C. A principal problemática encontrada pelo cliente é referente a comunicação digital e interna, as quais, mesmo sem análises profundas, relatam necessidades e falhas.

Desse modo, a agência Hôri coletou as informações sobre a empresa por meio de entrevistas virtuais com o diretor geral Sr. Harald Willi Cintra no período de março de 2022. Utilizam-se ainda documentos disponibilizados pelo mesmo, a fim de compreender a estrutura administrativa e os processos comunicacionais e gerenciais da organização.

3.1 Dados Cadastrais

Figura 3: Dados Cadastrais.

Dados Cadastrais	
Nome Fantasia	AMCP Eletrônica
Razão Social	AMCP Eletrônica IND. COM. EIRELI EPP
CNPJ	63.916357/0001-34
Tipo de Empresa	EPP
Objeto/Ramo de Atuação	Indústria de Produtos Eletrônicos
Número de Funcionários	8
Porte da Organização	EPP
Setor de Atuação	Industrial
Origem da Organização	Brasileira
Atuação da Empresa	Nacional
Telefone	(15) 3218-1326 (11) 98924-9326
E-mail	Hwcintra@amcp.com.br
Homepage	www.amcp.com.br www.amcp-xtend.com.br
Endereço	Rua Itararé 105 - Jardim São Paulo <u>Alambari</u> /SP CEP-18220-000 Rua Antônio Marquês <u>Flôres</u> 176 - Centro Sorocaba/SP CEP-18035 – 130
Principal Contato	Harald <u>Willi</u> Cintra
Cargo do contato Principal	Diretor
Telefone	(11) 98927-5431
Tempo de Atuação na Organização	32 anos

Fonte: Autoria Própria (2022).

3.2 Histórico

A história de uma organização permite conhecer os fatos e pessoas que marcaram sua existência. Além disso, entender a história do setor de atuação da organização permite contextualizar sua trajetória.

Considerando que a organização-cliente trabalha com automação hospitalar e residencial, apresenta-se um breve histórico do setor de automação, seguido da história da AMCP.

3.2.1 História da automação

Suraman e Riley (1997, p.20) definem automação como sendo a “execução por um agente máquina de uma função anteriormente realizada por um humano”. Isso significa que a automação consiste na substituição do trabalho humano pelo uso de sistemas automáticos visando à melhoria na qualidade de vida.

Automação é sinônimo de revolução, mostrando o crescimento da tecnologia, não se esquecendo de retratar os grandes acontecimentos, tanto na área de instrumentação, quanto na computação, que deram suporte a este acentuado crescimento. Mostra como a especialização e o gerenciamento de processos aliados à Internet podem gerar novas barreiras a serem superadas.

Em um contexto industrial, pode-se definir automação como a tecnologia que dispõe da utilização de sistemas mecânicos, eletroeletrônicos e computacionais na operação e controle de processos. Hoje diversos exemplos de automação podem ser encontrados nas linhas de produção industriais, tais como: máquinas de montagem mecanizadas, sistemas de controle de produção industrial com realimentação e robôs de uso industrial (PAZOS, 2002).

A automação residencial surgiu na década de 1970, quando a automação industrial já tomava impulso para revolucionar o mundo inteiro. Seguindo os passos da indústria, os engenheiros eletrônicos da época começaram a pensar em formas de se levar a automação para a realidade das casas e dos prédios comerciais. (ADMINWEBBIZZ, 2017).

No Brasil, o processo de automação consolidou-se na segunda metade do século XX, em decorrência do desenvolvimento de novas tecnologias e a otimização

de processos que conferem maior produção e qualidade de produtos com tempo e custos cada vez mais reduzidos (PEREIRA, 1999).

A automação brasileira se desenvolveu mediante os avanços tecnológicos. As principais áreas de abrangências foram a produção industrial, o estoque vasto para cumprir a demanda, marketing, recursos humanos, áreas das máquinas áreas e marítimas e o financeiro, para conter custos (PEREIRA, 1999).

Um tipo de automação específica é a residencial designada como um conjunto de hardwares e softwares que concentram o comando de variados equipamentos que existem em uma casa. Ela tem por objetivo centralizar funções visando facilitar a vida do indivíduo, tornando o controle da sua residência mais prático e arranjado (FALGUERA, 2001).

Um exemplo de automação residencial são as casas inteligentes. Solvacool (2020) explica que uma casa inteligente possui tecnologias que oferecem a oportunidade de controlar o ambiente doméstico ou automatizar funções, podendo antecipar automaticamente todas as necessidades domésticas, conversar com os ocupantes e com outras casas e, em um nível mais elevado, podendo integrar bairros, comunidades e cidades.

Uma casa pode ter até sete níveis de inteligência, o nível 0 correspondendo a uma casa sem automação, no nível 5 a casa torna-se quase onisciente, podendo antecipar automaticamente todas as necessidades domésticas, conversar com os ocupantes e com outras casas, este nível vai além do mero controle inteligente e automação para um estado de consciência da casa, o nível 6 transcende a casa, integrando bairros, comunidades e cidades.

Outro segmento de automação é a hospitalar, que é conceituada como um segmento da automação industrial, que tem por objetivo prover a automatização dos processos oriundos do ambiente hospitalar, focando eficiência, produtividade e segurança. (KARDEC & NASCIF, 2009).

3.2.2 Histórico da AMCP

A AMCP Eletrônica (Antares Microprocessadores Cursos e Projetos) iniciou suas atividades em 1986, em São Paulo, como uma empresa de treinamento de Software na área de microprocessadores, tendo como sócios Harald Willi Cintra e Roseli Maria Gotola.

Em 1988, a empresa mudou suas instalações para Itu, e devido ao sucesso dos sócios em suas aulas, uma pequena empresa da área hospitalar entrou em contato, buscando uma empresa que fabricasse controladores eletrônicos para equipamentos hospitalares. Assim, a AMCP começou a fabricar um controlador eletrônico para galvanoplastia, sendo o primeiro equipamento comercializado pelos sócios.

Já em 1990, em função do seu crescimento e sucesso, três amigos de longa data dos sócios entraram em contato, convidando-os para produzir controladores para automatizar a iluminação, os geradores, os alarmes de incêndio e temperatura das lojas do Hipermercado Carrefour. A AMCP aceitou o desafio e concordou em produzi-los, assim, a empresa desses três amigos, chamada de Estúdio M, passou a comprar os controladores e vender para o hipermercado.

Dessa forma, nesse ano, os sócios decidem seguir para a área industrial, e abrem a AMCP Eletrônica, indústria responsável pela fabricação de controladores eletrônicos destinados ao hipermercado e à outras empresas, quando era solicitado.

Em 1992, por conta da demanda da empresa, José Marcos das Neves entra na sociedade, para ajudar na expansão do negócio, e em 1994, dois anos após a formação da nova sociedade, uma empresa chamada Fabbe Primar entra em contato com a AMCP, a fim de convidá-los a fabricar controladores eletrônicos para autoclaves e para mesas cirúrgicas. Como os três sócios sempre foram apaixonados pela eletrônica, independente do ramo, concordaram em comercializar os produtos para a empresa interessada, assim, iniciando suas atividades no ramo de automação hospitalar.

Desse ano em diante, a AMCP realizou grandes projetos, os quais ajudaram a empresa a se consolidar ainda mais no mercado. Em 1995, a empresa desenvolveu painéis eletrônicos de display, que indicavam a contagem da produção nas fabricas para a Scania, e em 1997 desenvolveu painéis eletrônicos que indicavam instruções para a linha de montagem de motores e os horários de alguns países, para a General Motors.

Em 2002, a empresa iniciou um processo de expansão das instalações industriais e profissionalização dos colaboradores, o qual visava aumento da capacidade produtiva. Diante das necessidades do setor, a empresa também buscou adquirir uma certificação para seus processos, e conseqüentemente em seus produtos, a fim de demonstrar ao mercado nacional seu compromisso com a melhoria

contínua e satisfação de seus clientes. Desse modo, em 2003, a AMCP implantou o sistema de qualidade ISO 9001.

Em meados de 2006, a organização-cliente, começou a fabricar os primeiros equipamentos de automação residencial para a *Projekt*, uma empresa que desenvolvia equipamentos para automação residencial, a qual contratou a AMCP para desenvolver caixas acústicas e *multiroom's*, em decorrência da demanda do mercado. Entretanto, em 2008, a *Projekt* encerrou suas atividades, e a AMCP começou a comercializar os produtos utilizando sua própria marca, e assim, entraram no ramo da automação residencial.

Em 2010, aconteceu outra reforma no espaço físico da empresa, visando expandir o espaço fabril. Logo após, em fevereiro de 2011, José Marcos foi convidado a se retirar da sociedade, pois seu empenho estava inferior ao dos demais sócios. A partir desse rompimento, Harald e Roseli iniciaram uma nova gestão, e abriram a marca AMCP Xtend, em 19 de abril de 2011, para comercializar os produtos de automação residencial, e a AMCP Eletrônica passou a ser responsável pela comercialização dos produtos hospitalares, uma vez que foram encerradas as atividades de automação predial, por conta de mudanças que ocorreram nas normas referentes à automação predial do Carrefour, que fizeram com que o hipermercado parasse de comprar os equipamentos da empresa.

Mais tarde, em 2015, Roseli rompeu a sociedade com Harald. Assim, Harald transferiu a empresa de Itu para Sorocaba, a fim de reorganizar a estrutura fabril e usufruir da infraestrutura da cidade.

Em 2020, a empresa se divide em duas unidades, sendo uma fabril e a outra administrativa. A área correspondente a vendas e controle de qualidade se situou na Rua Antônio Marquês Flores, nº 176, na cidade de Sorocaba. Já a área fabril foi estabelecida na Rua Itacaré, nº 105, no município de Alambari/SP.

Tanto a AMCP Eletrônica quanto a AMCP Xtend são B2B¹ (*Business to Business*), ou seja, vendem seus produtos para outras empresas, assim como B2C² (*Business to Customer*) apesar de ser esporadicamente. Seus produtos possuem garantia de um ano e ambas as marcas prestam serviço de assistência técnica para

¹ B2B: São empresas que fazem negócios diretamente com outras empresas.

² B2C: É o comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.

seus clientes, assegurando que em caso de problemas, a empresa se responsabiliza por consertar os equipamentos.

Figura 4: Linha do Tempo AMCP



Fonte: Elaboração Própria (2022).

3.3 Estrutura Organizacional e Administrativa

Para conhecer o negócio do cliente é necessário entender a sua estrutura, pois as diretrizes organizacionais, o comportamento dos colaboradores, os serviços prestados, o espaço físico e os processos empregados são primordiais para o

funcionamento de qualquer estabelecimento e influenciam diretamente os serviços ofertados e a imagem da empresa.

3.3.1 Diretrizes Organizacionais

Oliveira (2004) explica que a diretriz organizacional é a linha de conduta definida para os caminhos que levam até os objetivos de uma organização. Esta diretriz está traduzida na missão, propósito, visão, objetivos e valores de uma empresa.

Desse modo, as diretrizes organizacionais constituem os conjuntos de elementos que orientam as atividades administrativas, produtivas e comunicacionais da empresa. Tais princípios estão explícitos e são divulgados por meio do Manual de Integração dos colaboradores da organização-cliente, que fica disponibilizado para todos, desde o momento da contratação.

Missão: De acordo com Kunsch (2003, p. 249) “missão é a razão de ser de uma organização, apresentar seu papel, propósitos e realizações”. A missão da AMCP é melhorar a qualidade de vida de seus consumidores, através da aplicação da tecnologia eletrônica digital a todos os processos de automação, medição e controle, de modo a trazer ganhos palpáveis no que tange a performance e confiabilidade, visando crescimento contínuo da empresa e remuneração adequada dos investidores.

Propósito: O propósito é o motivo pelo qual a empresa existe, e ajuda os colaboradores a realizarem um bom trabalho (KENNY, 2014). O propósito da organização-cliente é fornecer produtos de qualidade, atingir e/ou superar as expectativas do cliente e realizar entregas pontuais, sempre visando atender às necessidades dos clientes.

Visão: A visão representa um estado futuro para a organização, na qual deseja chegar e o que quer alcançar (KUNSCH, 2003). A AMCP visa tornar-se uma empresa reconhecida e competitiva, que atue de forma integral no ramo da

automação, possibilitando excelentes resultados aos seus clientes, por meio de propostas eficientes, éticas e que tragam acessibilidade ao cliente.

Objetivos: Os objetivos da organização são aumentar o faturamento, o número e a abrangência de clientes, alcançar um índice com zero falhas aos clientes e melhorar a produtividade interna. Esses objetivos são definidos pela alta administração, sendo norteadores para o sistema de qualidade, visando que estes fins estejam adequados ao propósito organizacional da empresa.

Valores: São valores da AMCP: Ética; Respeito ao meio ambiente (sustentabilidade); Responsabilidade social; Justiça; Qualidade de vida; Compromisso e Proatividade.

3.3.2 Relacionamento com os públicos

A AMCP também define diretrizes que orientam como deve ser o relacionamento com cada público da organização, sendo elas:

- a) **Relacionamento com os investidores:** Conquista de resultados institucionais (valorização da marca) e em negócios (crescimento e retorno de investimento); Comprometimento das partes envolvidas no processo empresarial e com os pactos acordados.
- b) **Relacionamento com os clientes:** Qualidade, confiança, parceria, pontualidade e satisfação, confidencialidade; competitividade em condições comerciais; adoção de estratégias de negócio que se traduzam em resultados efetivos para os clientes e pontualidade de pagamento.
- c) **Relacionamento com os parceiros e funcionários:** Respeito, confiança, transparência e dedicação, crescimento, desenvolvimento, satisfação profissional e pessoal, pontualidade; tolerância ao erro; intolerância a falta (entendida como erro consciente).

- d) No relacionamento com os fornecedores:** Pontualidade de pagamentos, pontualidade de entregas, parceria, compromisso com a contínua melhoria

3.4 Aspectos gerenciais e administrativos

Os aspectos gerenciais e administrativos podem ser definidos como o controle do planejamento e execução, a fim de alcançar os objetivos definidos em cada setor da organização.

Segundo Kunsch (2003, p.64) “[...] a arquitetura organizacional, significa as formas pelas quais as organizações se estruturam, coordenam as atividades e administram o trabalho das pessoas em busca da consecução dos objetivos propostos, traçados estrategicamente”

Dessa forma, observa-se que a organização-cliente é composta pelas seguintes áreas gerenciais, descritas abaixo:

- **Diretoria:** É composta apenas por Harald Willi Cintra, com o objetivo de fazer com que a organização cresça e seja administrada da melhor maneira. Ele atua de forma ativa na tomada de decisões, na construção de novos projetos e coordena as atividades dos demais setores da organização.
- **Representante da Direção:** Esse setor é uma exigência da ISO 9001, e sua função é definir quem representa a direção durante as auditorias.
- **Planejamento e Controle da Produção:** É o setor que auxilia o gerenciamento da produção da empresa, assim, a organização consegue planejar quando e quanto e qual ordem produzir seus produtos, além de verificar se tudo está saindo conforme o planejado.
- **Engenharia:** Setor responsável pelo desenvolvimento de produtos e pela documentação da fabricação.
- **Assistência Técnica e Suporte ao Cliente:** Esse setor faz parte do pós-vendas da organização, e é responsável por satisfazer o cliente, por meio da manutenção dos equipamentos, caso haja necessidade. Essa área é responsável,

portanto, por resolver possíveis problemas e dúvidas do cliente após a compra. A AMCP utiliza a assistência técnica especializada, pois é a própria empresa que presta os serviços de manutenção.

- **Recursos Humanos:** Tem o intuito de garantir que a empresa tenha um bom funcionamento, por meio de funcionários devidamente preparados. Nessa área é desenvolvido o recrutamento e integração dos colaboradores, plano de treinamento, gestão dos cargos e salários e uma avaliação periódica para mensurar se a empresa está se mantendo dentro dos pressupostos definidos pela ISO 9001 e gestão dos cargos e salários.

- **Compras:** É responsável por providenciar os equipamentos, materiais diversos e os componentes necessários para manter a produção ativa. Além disso, esse setor é responsável por garantir que os itens necessários chegarão no tempo estipulado, a fim de não comprometer a produção de ambas as marcas.

- **Controle de Qualidade:** Esse setor zela pela qualidade dos produtos e serviços, para garantir que estão dentro dos pressupostos de qualidade exigidos pela ISO 9001, garantindo a satisfação do consumidor, e evitando com que a organização-cliente tenha problemas com os consumidores.

- **Produção:** É composta por técnicos, auxiliares técnicos e montadores, e tem como objetivo produzir os produtos de ambas as marcas, sempre dentro dos padrões de qualidade imposto pela ISO 9001.

- **Estoque:** Esse setor é responsável por realizar o controle e acompanhamento do pedido de mercadorias para os fornecedores e o armazenamento e organização do estoque da empresa, a fim de que a organização consiga realizar suas entregas sem atraso.

- **Expedição:** Esse é o departamento responsável pelo envio das mercadorias para os clientes, portanto, é realizado o planejamento do transporte e da documentação de saída dos produtos da empresa. No caso da AMCP, a expedição também é responsável por chamar as transportadoras que a empresa possui convenio

para recolher os produtos, além de embalar as entregas. Dessa forma, a AMCP garante que o fluxo de saída ocorre de forma estável e segura.

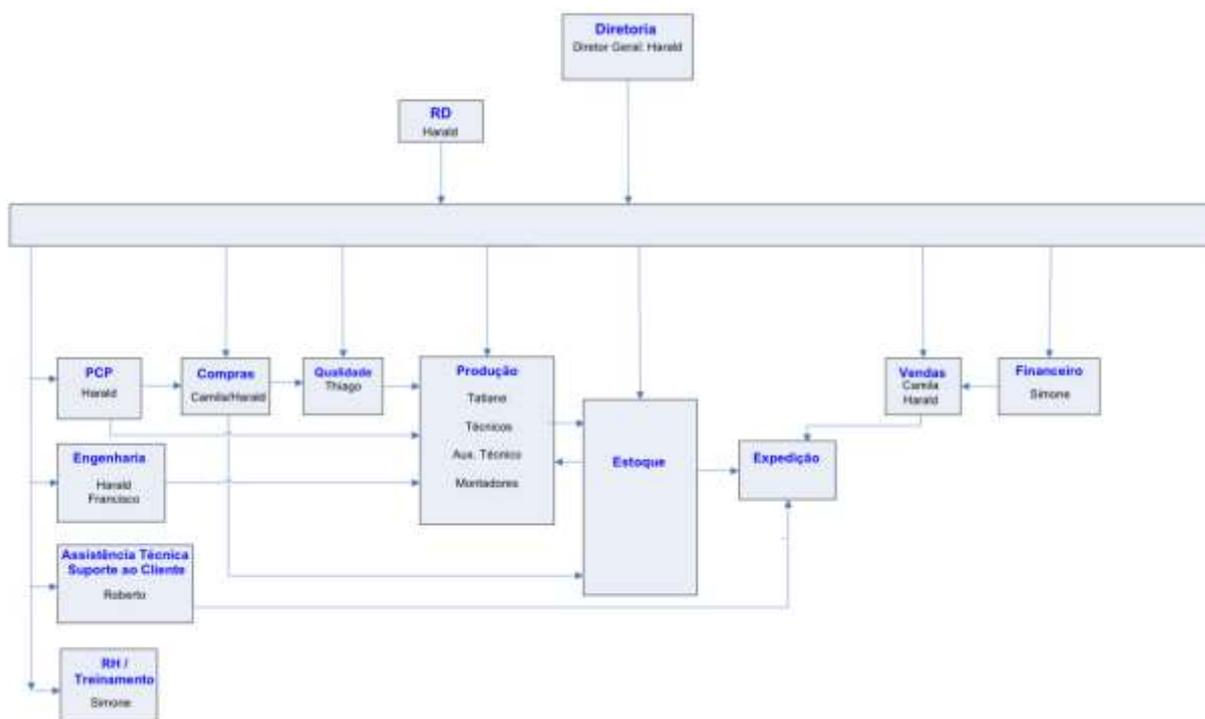
- **Vendas:** O setor de vendas é responsável por estabelecer uma comunicação direta com os consumidores das duas marcas a empresa. É através das vendas que a organização obtém os recursos essenciais para cobrir as despesas básicas e obter lucros.

- **Financeiro:** Tem o objetivo de administrar os recursos financeiros para que a organização possa se desenvolver cada vez melhor e impedir gastos desnecessários. Nesse setor executa-se atividades de fluxo de caixa, controle de contas a pagar e receber, plano de investimentos e liberação de créditos a clientes.

3.4.1 Organograma

Chiavenato (2001, P.251) explica que "organograma é o gráfico que representa estrutura formal da empresa". E, apesar de não revelar os relacionamentos informais, traduz de forma inequívoca a divisão do trabalho e as posições existentes nas organizações, seu agrupamento em unidades e a autoridade formal (MINTZBERG. 1995). Assim, a Agência Hôri considerou o organograma já utilizado pela organização, criado e implementado pelo diretor e proprietário.

Figura 5: Organograma AMCP.



Fonte: AMCP (2022).

3.5 Aspectos Humanos

A AMCP dispõe de um manual de integração para seus colaboradores, onde estão expressas as premissas fundamentais e princípios éticos que são seguidos pela empresa, a fim de que todos estejam alinhados com as políticas administrativas, estrutura da empresa, sua história, remunerações, benefícios e normas de trabalho da organização.

Figura 6: Manual de Integração do Colaborador.



Fonte: AMCP (2022).

Além das políticas básicas, como a realização de exames admissionais e demissionais, pagamentos pontuais, FGTS, licença-maternidade, entre outros, que são uma exigência legal, a empresa trabalha com políticas de bonificação.

Assim, a administração dos cargos e salários é feita periodicamente, segundo o dissídio salarial da área do colaborador, e por mérito demonstrado pelo mesmo na realização de suas atividades, que são periodicamente avaliadas.

A empresa realiza treinamentos e avaliações anuais, para que se mantenha dentro dos padrões de qualidade da ISO 9001.

Desse modo, para cada colaborador é definido um plano de treinamento, que é devidamente realizado e registrado. Durante o período de experiência, é designado um tutor para a realização das atividades, o qual será responsável pelo acompanhamento diário de suas ocupações.

Os colaboradores recebem os EPIs (Equipamentos de Proteção Individual) visando sua proteção no exercício de suas atividades, e em casos de necessidades, deve ser solicitado para o responsável pelo setor sua troca.

A organização oferece para seus colaboradores almoço gratuito, por meio de um convênio de refeição com restaurantes nas imediações de Sorocaba e Alambari, assistência médico-hospitalar por meio da Intermédica/ Notredame e pelas redes de farmácias Farmabem e Farmaponte, e pela Farmácia Juliana, localizada em Alambari.

Ademais, a AMCP concede empréstimo pessoal a seu colaborador, de valor e forma de pagamento definidas caso a caso.

No final do ano, a AMCP oferece uma cesta de Natal para cada colaborador, um almoço de confraternização em local e datas previamente combinados e férias coletivas por um período de em média 15 dias, de acordo com o calendário e volume de trabalho.

Segundo o Coda, (2013), o clima organizacional é um indicador que avalia o nível de satisfação de funcionários de uma determinada empresa, relacionado aos indivíduos incluídos na mesma, como a cultura organizacional, as políticas aplicadas, o modelo de medição da gestão, a forma como a comunicação acontece, a valorização e reconhecimento do especialista por meio de recompensas e por último, mas não menos importante, a identificação que os indivíduos têm com a organização.

Entretanto, apesar da importância do tema, a organização-cliente não realiza pesquisa de clima organizacional, por contar com um número pequeno de colaboradores. O diretor monitora a satisfação dos funcionários por meio do setor de Recursos Humanos, além de estar aberto para realizar reuniões particulares com os colaboradores, a fim de ouvir suas opiniões e problemas, com o intuito de manter um bom clima organizacional para todos.

3.6 Aspectos Físicos

Atualmente, a organização conta com duas unidades, sendo a industrial localizada no município de Alambari, possuindo 110m² e a comercial, na cidade de Sorocaba, com 128m².

Figura 7: Galpão Fabril em Alambari.



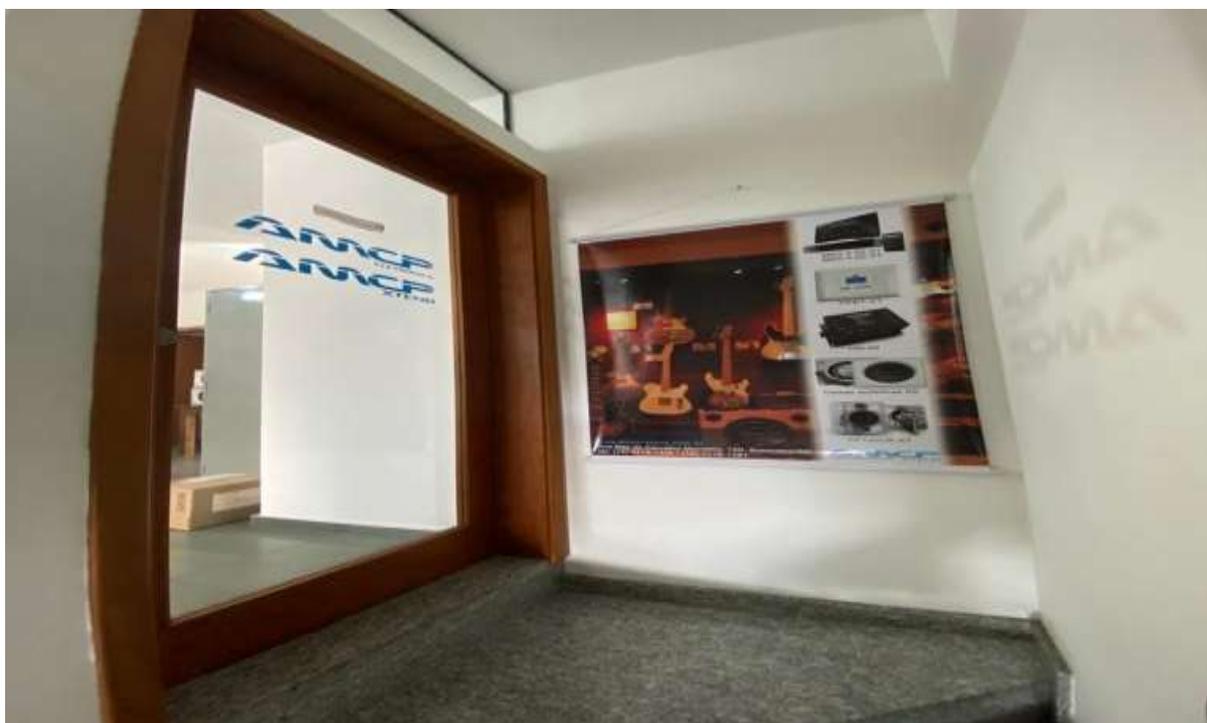
Fonte: AMCP (2022).

Figura 8: Unidade comercial em Sorocaba.



Fonte: AMCP (2022).

Figura 9: Sala Comercial em Sorocaba.



Fonte: AMCP (2022).

3.7 Atuação Mercadológica e Social da Organização

Nesse tópico, a Agência Hôri buscou compreender a atuação mercadológica e social da organização-cliente, a fim de conhecer e entender os produtos, serviços, o mercado de atuação, seus concorrentes, consumidores, entidades representativas do setor e as áreas governamentais de interesse, certificações e finalmente, a responsabilidade social da organização.

3.7.1 Produtos e Serviços

A AMCP conta com duas áreas de atuação, sendo a AMCP Eletrônica responsável pela produção de controladores eletrônicos para autoclaves. Portanto, essa marca é responsável pela automação hospitalar.

Já a AMCP Xtend é responsável pela produção de *multiroom's*, caixas acústicas, amplificadores, *subwoofer* e acessórios, todos destinados para a automação residencial.

Os produtos destinados a automação hospitalar são adquiridos por fabricantes de autoclaves hospitalares. Já os produtos de automação residencial são comercializados para integradores, que são empresas que instalam os produtos para os consumidores finais.

Além dos produtos, é oferecido um suporte e manutenção por meio da assistência técnica da empresa e pelas assistências técnicas credenciadas pela AMCP, visando sempre a qualidade e satisfação do cliente.

3.7.2 Mercado

A empresa, desde sua criação, trabalha como B2B (empresa para empresa), comercializando seus produtos para fabricantes, assistências técnicas e integradores, tanto na área da automação residencial, quanto na hospitalar. Entretanto, esporadicamente, a empresa realiza a venda para consumidores finais.

A distribuição é realizada por empresas de transportadoras que a AMCP possui convênio, como a Jadlog Logística, Braspress e o Correios, que levam o produto ao

cliente em segurança, uma vez que todas as mercadorias possuem seguro em caso de roubo do veículo que está realizando o frete.

3.7.3 Concorrência

Segundo o Diretor da AMCP, todas as outras empresas que fornecem serviços e produtos do mesmo ramo de atuação são consideradas concorrentes diretos.

A organização, apesar de estar localizada no estado de São Paulo, vende produtos para todo o país, com isso, de acordo com o Sr. Harald Willi Cintra, seus concorrentes estão em diferentes localidades.

A organização-cliente conta com um método próprio para cobrir o preço do concorrente, ofertando um preço mais acessível dentro preço médio do mercado, e para isso, é realizada pesquisa de concorrência todos os anos, de maneira informal pela própria direção, a fim de que a organização-cliente esteja sempre atualizada perante o mercado de automação hospitalar e residencial.

3.7.4 Consumidores/ Clientes

De acordo com os dados levantados pela organização-cliente, o público da AMCP Eletrônica são empresas do ramo hospitalar que fabricam autoclaves e mesas as quais são realizadas cirurgias, uma vez que os controladores eletrônicos que a empresa produz são apenas uma das peças necessárias para produzir esses equipamentos hospitalares.

Já o principal público da AMCP Xtend são os integradores, pequenas empresas que instalam os produtos de automação para os consumidores finais, entretanto, também há esporadicamente consumidores finais que instalam o equipamento por conta própria.

Para a empresa, o que mais ajuda na venda dos dois setores é o marketing boca-a-boca entre as empresas, o qual influencia outros possíveis compradores a partir de sua experiência com a marca e a qualidade dos produtos, já que a AMCP é uma empresa consolidada no mercado por conta do seu tempo de mercado.

3.8 Entidades Representativas do Setor e Áreas Governamentais de Interesse

De acordo com o Sr. Harald Willi Cintra, não há nenhuma lei que afete o funcionamento da empresa. Atualmente, no Brasil não há normas para a comercialização de produtos eletrônicos, além dos telefones celulares.

3.9 Certificações

A organização-cliente possui certificação de ISO 9001 há 19 anos, a fim de garantir que seus processos, e conseqüentemente seus produtos, possuam certificação de qualidade.

Dessa forma, a empresa demonstra sua preocupação em oferecer os melhores produtos com a mais alta qualidade, garantindo a satisfação de seus clientes.

ISO 9001, sigla para a expressão "*International Organization for Standardization*" atesta que a empresa cumpre uma série de normas e diretrizes internacionalmente reconhecidas para a garantia de uma gestão de qualidade competente.

A certificação é válida tanto para a AMCP Eletrônica, que recebeu a primeira certificação em 2003, quanto a AMCP Xtend, que possui o certificado desde o seu surgimento.

Ademais, a empresa possui diretriz autodeclarada RoHS (*Restriction of Hazardous Substances*) é uma diretiva europeia criada em 2006, que regula a fabricação, importação e distribuição de equipamentos eletrônicos e elétricos (E&E), restringindo o uso de substâncias perigosas. O principal objetivo da diretriz é abordar questões globais de resíduos eletrônicos nos meios de consumo.

Figura 10: Certificate ISO 9001.



CERTIFICATE

Quality Management System for
ISO 9001: 2015

TÜV NORD Brasil hereby certifies that company



AMCP Eletrônica Industria e Comércio Eireli – EPP
Rua Itararé 105 – Jardim São Paulo - 18220-000 – Alambari – SP – Brazil
Rua Antônio Marques Flores, 176 – Centro - 18035-130 - Sorocaba – SP – Brazil

Has established and applies a management system in line with the above standard for the following scope

Development and sale of solutions for control, automation ad measurement with microcontrollers and peripherals according to hospital, commercial, residential and industrial needs.

Certificate Registration No. **TNBR-28692** Valid from 2022/02/22
Valid until 2025/02/21
Initial certification 2004




Reginaldo Maia
Managing Director Barueri, 2022/02/01

The validity of this certificate is subject to the continuous and satisfactory compliance of the company to the conditions stated in the certification contract.
This certificate entitles the company to be registered in the list of certified companies of the Brazilian System for Conformity Assessment.

TÜV NORD Brasil Avaliações da Qualidade Eireli. Al. Madeira, 222 - 3º andar - 06454-010 - Barueri - SP - Brazil www.brtuv.com.br





Fonte: AMCP (2022).

Figura 11: Certificado ISO 9001



Fonte: AMCP (2022).

3.10 Responsabilidade Social

A empresa realiza mensalmente doações para o GPACI (Grupo de Pesquisa e Assistência ao Câncer Infantil) e participa esporadicamente do McDia Feliz, levando seus colaboradores para apreciar o lanche e contribuir com a ação.

3.11 Comunicação e Relacionamento com os Públicos

Este tópico concentra informações referentes à comunicação da organização feita para seus públicos internos e externos. Dessa forma, podemos entender as estratégias, plataformas usadas e ações realizadas pela AMCP para gerar relacionamento com seus públicos.

3.11.1 Identidade Visual e Imagem da Organização

Segundo Vásquez (2007), a identidade visual, como um conjunto de elementos (nome, símbolos, cores, entre outros) que representam a organização, contribui para sua interação com os diferentes públicos, sejam eles internos ou externos, permeando entre suas áreas, financeira, institucional, social ou política.

A primeira identidade visual da AMCP foi criada em 1986, quando os sócios apenas davam aula e produziam projetos exclusivos para alguns clientes. Na figura 12, é possível identificar o nome incompleto da empresa e o planeta Terra apoiado em um chip, que de acordo com o diretor, era para transparecer a ideia de que a eletrônica iria obter um papel importante no mundo.

Figura 12: Primeiro logotipo da AMCP.



Fonte: AMCP (2022).

Já em 1990, quando surge a AMCP Eletrônica, o logotipo sofreu alteração, para representar que a organização se tornou uma indústria, e passou a produzir, não só para clientes exclusivos, controladores eletrônicos, uma vez que a organização passou a produzi-los em maior quantidade. Ademais, é possível notar que se utiliza a cor azul, que remete à tecnologia. Este, ficou em vigor até 2008, e as mudanças podem ser verificadas pela figura 13.

Figura 13: Segundo logotipo da AMCP.



Fonte: AMCP (2022).

Em 2008, a empresa mudou novamente seu logo. Repaginou-se o desenho utilizado, trocando-o para um microchip com o semblante feliz, além de ter sido alterada a cor predominante para amarelo e vermelho. Ademais, foi alterada a fonte utilizada, a fim de inová-la. Este ficou em vigor entre 2008 e 2015, e as mudanças podem ser verificadas pela figura 14.

Figura 14: Logotipos de 2008 a 2015 AMCP.



Fonte: AMCP (2022).

Em 2016, o logo é alterado novamente, estando em vigor até hoje. O desenho do chip parou de ser utilizado e a cor predominante passa a ser azul. Além disso, houve mudança no slogan utilizado pela empresa, que passa a ser, em tradução livre, “AMCP – Tecnologia ao seu lado”. Percebe-se que nesse ano, a empresa passou a utilizar dois logos, sendo um utilizado pela marca AMCP Xtend e outro utilizado pela marca AMCP Eletrônica.

Figura 15: Logotipo Atual AMCP.



Fonte: AMCP (2022).

De acordo com o Sr. Harald Willi Cintra, todos os logotipos foram desenvolvidos por ele, e acredita que, atualmente, transparece a identidade de ambas as marcas. Ademais, o logo está impresso no uniforme dos colaboradores, na fachada das duas unidades, nos equipamentos, nas embalagens as quais são utilizadas para proteger os produtos durante o transporte e nas mídias sociais da organização, a fim de torná-la reconhecida e criar uma ligação com os consumidores.

3.11.2 Departamento de Comunicação ou Área Responsável

O responsável pelo setor de comunicação é o Sr. Harald Willi Cintra, o qual realiza postagens esporadicamente nas páginas do *Facebook* e *Instagram* da empresa. Ademais, o diretor apenas avalia se o setor de vendas utiliza a comunicação recomendada.

Portanto, entende-se que a falta de um setor de comunicação bem estruturado pode ser considerada uma falha que a empresa possui, uma vez que é importante a empresa conseguir se comunicar e se promover para novos clientes em potencial.

3.11.3 Relacionamento com os Públicos

De acordo com o Sr. Harald W. Cintra, os públicos de maior interesse da organização-cliente são os consumidores finais da marca AMCP Xtend, a fim de aumentar o número de venda B2C (empresa para consumidor) e os clientes da AMCP Eletrônica. De acordo com o proprietário, estes públicos exercem alto nível de poder perante as decisões da empresa, pois a empresa visa continuar sempre melhorando seus produtos.

O contato é feito por meio de ligações telefônicas, *WhatsApp* e *Skype*, não havendo estratégias de comunicação específicas, e a meta atual é criar canais *on-line*, como no *Marketplace*, a fim de facilitar o contato com a empresa.

3.12 Expectativa da Organização-Cliente

Para a realização do plano de comunicação para a organização-cliente, é necessário mapear e compreender as expectativas em seu futuro, a curto, médio e longo prazo e com o projeto de Relações Públicas.

3.12.1 Em relação ao próprio negócio

A AMCP espera, em curto prazo, estabelecer um canal de vendas diretas pela internet, a fim de facilitar o contato com os consumidores. Para médio prazo, a empresa deseja recuperar o espaço físico perdido pela empresa, a fim de facilitar a logística entre os setores e aumentar a sua produção. Já a longo prazo, a empresa busca consolidar as grandes conquistas anteriores.

3.12.2 Em relação ao projeto de Relações Públicas

A expectativa do diretor da AMCP, Sr. Harald Willi Cintra, é de que o Projeto Experimental de Relações Públicas ajude a aumentar a presença da marca nas mídias sociais e na mente do consumidor, identificando as necessidades e dificuldades na comunicação, visto que a empresa não apresenta um departamento específico de comunicação e Relações Públicas.

4 ANÁLISE DOS PÚBLICOS

Após a realização do *briefing*, contatou-se que o principal público da AMCP são seus clientes B2B e colaboradores. A organização-cliente não possui um mapeamento e análise sistemática para conhecer todos os públicos, apenas um conhecimento introdutório sobre *stakeholders* e suas expectativas.

A partir deste cenário, foi realizado um mapeamento e análise dos públicos de interesse da empresa AMCP, para compreender de maneira macro os relacionamentos da organização e propor, de maneira assertiva, estratégias de comunicação para com eles.

Sendo a AMCP uma organização privada, ou seja, com fins lucrativos, foi utilizada a conceituação de *stakeholders* de Edward Freeman para a análise dos públicos de interesse da organização.

4.1 Abordagem dos *Stakeholders* de Edward Freeman

O termo *stakeholders* foi criado por Edward Freeman, em 1984. Nesta conceituação, os públicos são designados pelo critério do poder, sua capacidade de afetar as decisões da organização ou ser afetado por elas. (FRANÇA, 2012).

Portanto, os *stakeholders* podem ser definidos como “qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado por atos, decisões, políticas, práticas ou objetivos de uma organização” (FREEMAN, 1984, p. 38, apud. FRANÇA, 2012, p. 31).

Neste estudo realizado sobre a organização-cliente, considerou-se este modelo pois se mostrou mais eficaz no desígnio dos públicos da organização, visto que auxilia no reconhecimento do grau de poder e interesse da organização com cada público.

Esta conceituação não subdivide os públicos interno e externo, e sim considera qualquer indivíduo ou grupos de indivíduos que a afeta ou é afetado pelas ações da organização. Assim, *stakeholders* pode ser considerado um termo amplo e para torná-lo mais preciso, Carrol afirma:

Do ponto de vista dos negócios, os mais legítimos “*stakeholders*” são os “shareholders” (acionistas), os consumidores e os funcionários. Do ponto de vista de

uma sociedade altamente diversificada, os “stakeholders” podem incluir outros grupos, assim como: a comunidade, os grupos com interesse especiais, o governo, a mídia e o público em geral. (CARROL, 1998, p. 39, apud FRANÇA, 2012, p. 33)

Observa-se que a organização-cliente tem uma visão de públicos do ponto de vista de negócio, uma vez que considera seus clientes e funcionários como os mais importantes. A fim de expandir a análise para uma perspectiva social, a agência mapeou outros grupos de públicos, conforme descritos no item a seguir.

Assim, a agência levou em consideração a introdução já feita pelos proprietários sobre seus públicos de maior interesse. Entretanto, a fim de expandir a análise para uma perspectiva social, a agência mapeou outros grupos de públicos estratégicos, conforme descritos nos itens a seguir.

4.2 Mapeamento dos públicos

A Agência Hôri Comunicação Estratégica buscou identificar todos os públicos que a organização-cliente já possui relacionamento e os que poderão vir a ter uma relação. A partir das informações cedidas pelo Sr. Harald W. Cintra e os conceitos de *stakeholders*, os principais públicos mapeados foram:

- **Colaboradores:** A organização-cliente é uma empresa de pequeno porte, o qual o diretor é o proprietário, que possui, atualmente, oito colaboradores ao todo. Esses estão divididos nas duas unidades da empresa.
- **Prestadores de serviço:** Como prestadores de serviço, foram consideradas as empresas secundárias contratadas pela AMCP para exercer atividades não englobadas em seu escopo de negócio. Aqui rastreamos os integradores, que são pequenas empresas, ou indivíduos, especializados na instalação dos produtos, tanto da marca AMCP Eletrônica, como da AMCP Xtend.

- **Fornecedores:** Os principais fornecedores da AMCP são os lojistas de componentes eletrônicos, de peças plásticas, gabinetes metálicos e o fornecedor do molde feito em madeira, que são destinados às caixas acústicas e aos *subwoofer's* produzidos pela empresa. Esses são essenciais para que as atividades da empresa sigam

- **Consumidores:** Trata-se de qualquer indivíduo, seja ele, pessoa, empresa ou comerciante, ou até um país, sendo eles caracterizados pelo ato de consumir, seja na compra, contratação ou utilização de algo, até mesmo na revenda (FILHO, 1991).

A AMCP possui dois tipos de consumidores, sendo eles, em sua grande maioria B2B, que segundo Abdalla (2019), “é o processo de vendas de produtos ou serviços de empresa para empresa”. É possível verificar também o sistema de venda B2C, mas de forma esporádica e em menor quantidade, que pode ser definido como vendas focadas para o consumidor final (ABDALLA, 2019).

- **Comunidade:** A comunidade que influencia a AMCP de forma mais significativa são as organizações que compram da empresa, uma vez que a mesma vende para todo o território nacional, e lida com pessoas de diferentes regiões e culturas.

- **Mídias digitais:** As mídias digitais são formas de interação com os mais variados tipos de públicos. A organização por meio de mídias sociais como *Facebook* e *Instagram* estabelece uma relação com os consumidores para a manutenção de sua imagem e lembrança de marca.

- **Sindicatos e cooperativas:** A AMCP tem parceria com o Sindicato dos Metalúrgicos de Sorocaba. Ademais, é sócia do CIESP (Centro de Indústrias do Estado de São Paulo) que é uma instituição representativa dos empresários, que visa defender as indústrias paulistas.

Em relação a cooperativas, tanto na unidade de Sorocaba, como na de Alambari, a organização disponibiliza o lixo reciclável para os catadores, a fim de ajuda-los.

- **Grupos ativistas:** São grupos cujo objetivo é lutar por uma causa. No caso da organização cliente, podem ser os ativistas que lutam contra a geração de lixo eletrônico, visto que é uma indústria que trabalha no setor de eletrônicos.

- **Administradores/ Proprietários:** A AMCP conta com o proprietário nos cargos de diretoria financeira e comercial. Este público se mostra importante, pois ele carrega a reputação e confiabilidade do negócio, sendo ele o responsável por todas as decisões da organização

- **Concorrentes:** Os concorrentes da AMCP podem ser considerados diretos e indiretos. Os concorrentes diretos e principais são as empresas que atuam na produção de produtos semelhantes das duas marcas. Já os concorrentes indiretos são as empresas que estão atuando no setor de automação residencial e hospitalar, porém não fabricam os mesmos produtos.

- **Instituições Financeiras:** Os bancos possuem forte relação com a organização, garantindo crédito e estabilidade financeira. Por meio de um bom relacionamento os dois lados lucram, uma vez que os pagamentos estejam em dia e o tempo de relacionamento com o banco faz diferença no negócio.

4.3 Análise dos públicos de interesse

Após o mapeamento dos públicos de interesse da organização-cliente, foi realizada uma análise sistemática para identificar os pontos positivos e negativos de cada um deles em relação à organização. Após isso, juntamente com o Sr. Harald W. Cintra, foi pontuado o nível de poder e interesse que cada um dos *stakeholders* mapeados exerce no dia a dia da AMCP, para assim obter um indicador quantitativo, que podemos observar na análise do Quadro 1 abaixo:

Quadro 1: Análises de Público.

Stakeholders	Positivos	Negativos	Grau poder	Grau Interesse
Colaboradores	Garantem o funcionamento da organização; muitos por já trabalharem a anos na organização já são considerados amigos íntimos do diretor	Os colaboradores da unidade menos frequentada pelo diretor podem não se sentir pertencentes a organização	10	10
Prestadores de serviço	Contribuem para o fortalecimento da marca e aproximação com o público	Podem não realizar um trabalho efetivo para a organização	8	10
Fornecedores	Flexibilidade de pagamento; entregas rápidas; relação de confiança construída com o passar do tempo	Podem encerrar suas atividades; podem atrasar a entrega dos insumos necessários	10	10
Consumidores B2B	Renomados no ramo da Automação residencial e hospitalar; boa relação entre os diretores das duas organizações; difusores da empresa	Não suprir as expectativas idealizadas, por conta da reputação da organização	10	10

Consumidores B2C	Futuramente podem se tornar frequentes	Compram em menor quantidade; podem ter dificuldades para instalar os produtos	9	10
Comunidade	Podem ser difusores da marca; podem apoiar em momentos de crise	Influenciam a opinião pública; podem gerar informações distorcidas	6	9
Órgãos Públicos	Importante para o funcionamento legal da organização	Podem dificultar a existência da organização, com novas leis e impostos	10	4
Mídias Digitais	Contribui para a divulgação da organização e lembrança de marca	Pode gerar ruídos, por meio de publicações desfavoráveis	3	9
Sindicatos	Defende a existência da empresa; contribui para o fortalecimento da classe trabalhadora	Ações não efetivas.	4	7
Grupos ativistas	Funcionam como influenciadores da marca por incentivar o uso da tecnologia	Os mais radicais podem despertar um olhar mais rigoroso sobre o lixo eletrônico. Por causa do meio ambiente.	6	6
Administradores/proprietários	Possui forte influência sobre os fornecedores, consumidores e colaboradores; carrega a história da empresa.	Não separa o profissional do pessoal; centralizador de informações	10	10

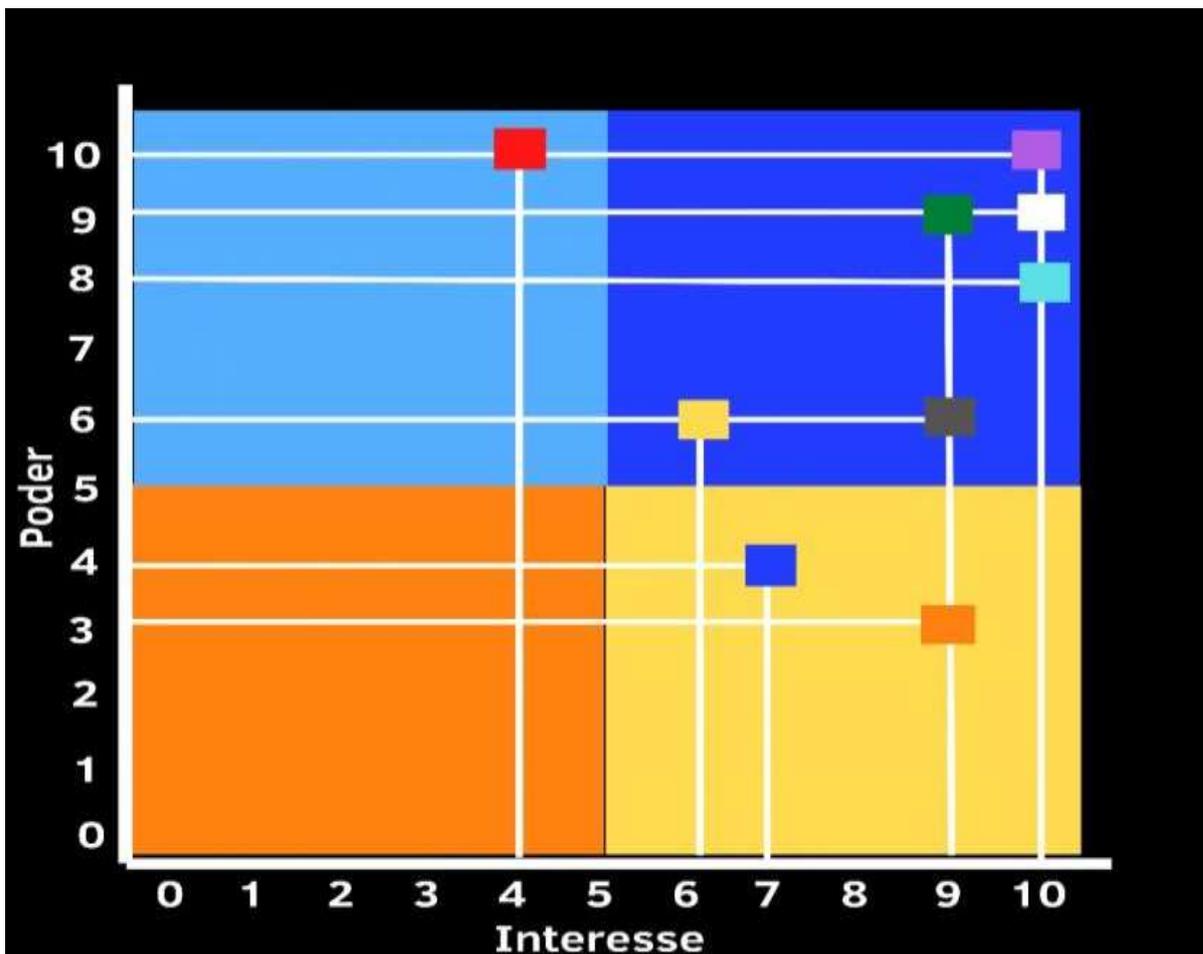
Concorrentes	Motiva a organização cliente a inovar e manter um alto nível de qualidade	Pode influenciar no preço dos produtos	10	10
Instituições Financeiras	Garante crédito e estabilidade financeira para a organização	Alta taxa de juros	9	9

Fonte: Elaboração própria (2022).

O Quadro 1 apresenta os públicos de interesse da organização-cliente, classificados pelo seu grau de poder e interesse, e suas características positivas e negativas, apontando para a organização-cliente ações que podem ser realizadas pelos *stakeholders* que podem a afetar.

Para entender a atividade que a organização deve adotar em relação a cada um dos Stakeholders, a partir do grau de interesse e poder, estruturou-se a matriz estratégica dos públicos de interesse, apresentada na figura 16 abaixo:

Figura 16: Matriz Estratégica.



Fonte: Elaboração própria (2022).

Figura 17: Legenda Matriz Estratégica.



Fonte: Elaboração própria (2022).

Na matriz estratégica das partes interessadas, representada pela figura 17 acima, podemos identificar os *stakeholder* da organização-cliente e seu modo de classificação:

Baixo Interesse x Baixo Poder (monitorar): Neste quadrante estão os *stakeholders* com baixo poder e influência. Esse grupo é menos relevante, ou seja, não precisa de muita atenção, sendo necessário apenas monitorá-los.

Alto Interesse x Alto Poder (gerenciar de perto): Este é o grupo que mais necessita atenção, por ser considerado como essencial para a organização. As informações devem ser imediatas e assertivas, além de necessitar monitoramento de perto e constante. Este grupo é formado pelos colaboradores, fornecedores, consumidores B2B e B2C, gerentes/proprietários, concorrentes, instituições financeiras, grupos ativistas, comunidades e prestadores de serviço;

Baixo Poder x Alto Interesse (manter informado): Neste quadrante estão os grupos com baixo poder sobre a organização, mas que possuem grande interesse sobre as decisões, necessitando mantê-los informados. É formado pelos sindicatos e mídias digitais;

Baixo Interesse x Alto Poder (manter satisfeito): Este grupo precisa de atenção, pois não tem muita influência sobre as decisões da organização, apesar de exercer grande nível de autoridade sobre ela, sendo necessário mantê-los satisfeitos. Aqui se encontram os órgãos públicos.

Dessa forma, é possível compreender como deve ser realizado o trabalho com cada público envolvido com a organização cliente.

5 Análise Estratégica

Após entender a relevância de cada *stakeholder* para a organização cliente, considerando a posição de poder e interesse dos consumidores, fornecedores e colaboradores e demais públicos, buscou-se ampliar a análise para o contexto de atuação da empresa.

Esta etapa do projeto inclui o estudo sobre as tendências de automação hospitalar e residencial, estudo da concorrência e análise SWOT, e tem como objetivo compreender o ambiente externo da organização e apoiar a agência na identificação das oportunidades e ameaças que influem no negócio do cliente.

5.1 Tendências de automação hospitalar

Segundo Almeida (2021), com o passar dos anos, a tecnologia vem causando uma verdadeira revolução no setor da saúde e se mostrando cada vez mais importante o seu uso, e no ano de 2020 ficou mais evidente após a chegada de uma pandemia mundial o quanto a presença dessas tecnologias no setor da saúde e em nossas vidas é indispensável. Com ela promovendo ajuda em cuidados básicos, a conexão e o uso de dispositivos médicos.

Com isso novas tecnologias surgirão ano após ano, fazendo com que investidores da área da saúde tenham que ficar de olhos abertos nas novas tendências de cada ano. Para o ano de 2021 em diante as principais novas tecnologias, serão estas:

a) Telemedicina: Para Almeida (2021) até 2020 a Telemedicina ainda era novidade no setor da saúde, porém a pandemia mudou essa realidade e essa área acabou se expandindo, dessa forma com o uso de tecnologias de comunicação e dispositivos médicos conectados, foi possível o atendimento *on-line* evitando acúmulo de pessoas nos hospitais e maior transmissão do vírus. Portanto para o ano de 2021 a expectativa é de consolidação da telemedicina no setor da saúde.

b) Internet das Coisas Médicas IoMT: Segundo Almeida (2021) as principais tendências de 2021 para o setor de saúde, são as soluções baseadas em IoMT. Isso por conta da popularização da Telemedicina, a Internet das Coisas Médicas é uma derivação da IoT, que é voltada para as tecnologias em saúde, que vem avançando cada vez mais rápido e ganhará cada vez mais espaço.

“Ou seja, esse é um mercado altamente promissor, que poderá atingir a marca de US \$27 milhões até 2023” (ALMEIDA, 2021).

c) Big Data: Quanto mais tecnologias de conectividade são adotadas, mais dados são gerados ano após ano. Por conta desse grande volume de informações, empresas do setor de saúde devem focar num melhor aproveitamento e gestão dos registros eletrônicos. Inclusive, implementando sistemas de EHR (*Electronic Health Record*) (ALMEIDA, 2021).

Afirma Almeida (2021) que de nada adianta gerar e armazenar dados se eles não se converterem em benefícios para pessoas em instituições. Com isso o Big Data continuará como uma das tecnologias mais promissoras merecendo atenção.

d) Inteligência Artificial: “Com presença marcante através dos já conhecidos *chatbots*, a Inteligência Artificial (IA) empregada no setor de saúde vem ultrapassando barreiras”. (ALMEIDA, 2021).

Além disso, com o crescimento do mercado de IA, grandes empresas se colocam na disputa, como a Google, com isso em breve muitas novas ferramentas estarão à disposição para a área da saúde. Como por exemplo áreas de estudo farmacêutico e biotecnologia. (ALMEIDA, 2021).

e) BlockChain: O BlockChain, veio a receber mais atenção no ano de 2021, principalmente no Brasil, onde a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) passou a vigorar, na área da Saúde, ele irá ser de grande trunfo contra vazamento de dados, blindando pacientes e instituições. (ALMEIDA, 2021).

f) Pesquisa por Voz: Com o aumento massivo do uso de smartphones, a pesquisa por voz está em plena ascensão. Ao passo que outras ferramentas como Amazon Echo (Alexa) e Cortana se popularizam, o ano de 2021 deverá ser marcado por grandes investimentos do setor de saúde nessa área (ALMEIDA, 2021).

Continua Almeida (2021) que a pesquisa por voz deve ser vista como uma ótima oportunidade de inovação na área da saúde.

5.2 Tendências de automação residencial

De acordo com Aureside (2021) os dados mostram que a tendência é que o uso de dispositivos de automação nas residências aumente em 20% até 2023.

“O esforço das empresas em buscar a simplificação dos sistemas para que qualquer pessoa consiga usar com facilidade está fazendo com que esse mercado cresça rapidamente”, afirma Douglas Strabelli, fundador e CEO da Sagewood Construction, que atua nos Estados Unidos desde 2001. (AURESIDE, 2021).

Com isso, surge diversas formas de automação, que vão de uma geladeira programada para avisar quando alguns itens de consumo rotineiro estão acabando, sensores de temperatura que acompanham o cotidiano dos moradores para economizar energia quando não tem ninguém em casa e cafeteiras que deixam o café pronto na hora certa por exemplo, câmeras e outros dispositivos que podem ser controlados remotamente a distância. (AURESIDE, 2021).

Dessa forma temos dois tipos de automação residencial no momento, que são Tecnologias Integradas e Sustentabilidade:

a) Tecnologias Integradas

No mercado de Tecnologias Integradas a empresa LG, apresentou um estúdio que contava com as suas 12 principais soluções para uma casa inteligente, como refrigerador, TV, Notebook, caixas de som, celular e ar-condicionado. Cujo desta apresentação a tecnologia que se destacou foi a ThinQ, a solução da empresa para

automação e integração com dispositivos móveis, assistentes de voz, ou Tv. (AURESIDE, 2021).

b) Sustentabilidade

Uma empresa que aposta na inteligência artificial é a Trend Investimentos, que lançou um dispositivo chamado de Studio Trend, que consiste basicamente em alinhar segurança, funcionalidade e sustentabilidade, com ele o morador poderá acionar a fechadura e abrir a porta de casa com um aplicativo integrado por exemplo, e diversas outras funções de segurança. (AURESIDE, 2021).

5.3 Análise da Concorrência

Para o desenvolvimento do estudo da análise de concorrência utilizou-se os modelos de análise setorial e dos grupos estratégicos de Kotler (2000), como parâmetro de setor adotou-se como padrão indústrias que produzem equipamentos eletrônicos para automação residencial e hospitalar, com o escopo de atuação em todo o território brasileiro.

Neste trabalho, a Agência Hôri utilizou como critério de seleção empresas concorrentes aquelas que produzem caixas acústicas e *multiroom's*, voltado à automação residencial, e controladores de autoclave, voltado à automação hospitalar. Todos os concorrentes selecionados a seguir trabalham na modalidade B2B, e a filtragem foi realizada através de pesquisas on-line, as quais apontaram concorrentes que produzem os mesmos equipamentos.

5.3.1 Classificação e Identificação

Uma organização é classificada e identificada pelos seus públicos pelo seu posicionamento no mercado, conforme suas características (KOTLER, 2000). É a partir desse posicionamento que o consumidor vai fazer sua escolha para compra. Tratando-se do setor de automação hospitalar e residencial, pode-se classificá-los

conforme os produtos comercializados, praça, promoção, além do tempo de mercado e origem da empresa. Para melhor entendimento, a agência classificou os setores em:

- **Indústrias que comercializam equipamentos voltados à automação hospitalar:** Estas são as indústrias voltadas para o desenvolvimento e comercialização, em todo o território nacional, de equipamentos eletrônicos, capazes de automatizar diferentes processos dentro da área da saúde, visando agilizar as rotinas executadas dentro de hospitais, clínicas, entre outros, transferindo grande parte das tarefas que eram realizadas manualmente, para programas computacionais. Nesta modalidade, destacam-se as organizações que produzem controladores eletrônicos para autoclaves, sendo elas: Abb, Delta, Siemens e Schneider Eletric.

- **Indústrias que comercializam equipamentos voltados à automação residencial:** Estas são as indústrias voltadas para o desenvolvimento e comercialização, em todo o território nacional, de equipamentos eletrônicos, capazes de automatizar diferentes processos dentro de residências e empresas, visando facilitar as tarefas executadas no cotidiano, transferindo grande parte das tarefas que eram realizadas manualmente, para programas computacionais. Nesta modalidade, destacam-se as organizações que produzem *multiroom's* e caixas acústicas, uma vez que estas podem ser integradas à automação sonora, é sendo elas: Loud Audio, G R Savage, Frahm e Advanced Audio Technologies (AAT).

5.3.2 Análise dos Grupos Estratégicos

Grupos estratégicos, segundo Kotler (2000, p. 245), é um conjunto de organizações que tomam as mesmas estratégias de venda dentro do setor.

Consideram-se como grupo estratégico empresas com a mesma característica de mercado, ou seja, indústrias que produzem equipamentos eletrônicos para automação residencial e hospitalar. Estes, concorrem diretamente com a organização-cliente, uma vez que comercializam equipamentos com características parecidas e com a mesma funcionalidade.

Para a análise, utilizou-se, tanto para a marca AMCP Eletrônica, responsável pela automação hospitalar, como para a marca AMCP Xtend, responsável pela

automação residencial, como critério de seleção, empresas que produzem controladores eletrônicos para autoclaves e empresas que produzem *multimroom's* e caixas acústicas, consecutivamente.

A comparação entre as empresas concorrentes foi realizada a partir da teoria dos 4Ps do *Marketing*, considerando-se os produtos comercializados, praça, promoção, além do tempo de mercado e origem da empresa. Esta análise não contemplou o fator-chave de preço, já que estas empresas têm a estrutura de negócio voltada para o B2B, não tendo um catálogo de preços disponível para consultas.

Quadro 2: Análise dos concorrentes da AMCP Eletrônica.

	Produto	Praça	Promoção	Tempo de Mercado	Origem da Empresa
Coel	Controlador de temperatura de autoclave	Telefone comercial; e-mail	Site; Facebook	68 anos	Brasil
Novus	Controlador universal de autoclave	WhatsApp; e-mail; telefone comercial	Site; representantes pelo Brasil; Instagram e Facebook	40 anos	Brasil
Minulight Eletrotécnica	Controlador de temperatura para autoclave	Telefone comercial; WhatsApp; e-mail	Site	28 anos	Brasil
Delta Elettronics	Controlador de temperatura para autoclave	E-mail e telefone comercial	Site e Instagram	51 anos	Brasil
AMCP Eletrônica	Controlador universal de temperatura de autoclave	Telefone; Skype; email; WhatsApp	Site, Facebook e Instagram	32 anos	Brasil

Fonte: Elaboração própria (2022).

Em relação ao tempo de mercado, a Coel é uma das organizações com mais tempo de mercado, seguido da Delta Elettronics e Novus, sendo então a organização com maior tempo de existência. Em contrapartida a AMCP e Minulight Eletrotécnica possui o menor tempo de mercado entre os demais.

Quanto à localização, ou seja, o local onde encontra-se o principal ponto de distribuição, todos têm sede no Brasil.

Sobre a variedade dos produtos nos catálogos, todas as empresas trabalham com o mesmo produto, havendo apenas variações pontuais entre eles.

Quanto as promoções, a AMCP Eletrônica possui um site institucional de fácil acesso às informações, o qual pode-se escolher a tradução, sendo ela português, espanhol e inglês. No site tem a história da organização, contatos, catálogo de produtos e onde pode comprar. Conta com canais de redes sociais poucos estruturados, no *Facebook* a última atualização foi feita em 2020 e tem 797 curtidas, já no *Instagram* a última publicação foi feita no dia 17 de fevereiro, conta com aproximadamente 91 publicações e 581 seguidores.

A Coel possui um site institucional bem estruturado, com fácil acesso às informações, onde há uma parte extensa sobre sua história, um catálogo de produtos, uma área de suporte, notícias, distribuidores, contatos e treinamento para utilizar os produtos. Na página comercial do *Facebook*, onde há mais detalhes sobre a organização, são feitas atualizações quase todos dias com postagens de caráter institucional e contam com 6.201 curtida em sua página, possui também uma conta no *Instagram*, com cerca de 467 publicações e 8.539 seguidores.

Já a Novus, também possui um site institucional bem estruturado, bem organizado, com seu catálogo de produtos e um descritivo dos serviços. Possui uma área onde você encontra sobre a história da organização e segmentos. A Novus possui uma página comercial no *Facebook*, onde conta a história da organização, a qual é atualizada quase todos os dias, com postagens de caráter institucional, contando com 4.185 curtidas. Possui também uma conta no *Instagram* com cerca de 190 publicações e 1.254 seguidores.

A Minulight Eletrotécnica, possui um site institucional objetivo e fácil de mexer. O site possui a história da organização, contato e catálogo dos produtos detalhados. Essa organização não tem *Facebook* e nem *Instagram*, tendo apenas o site institucional como apoio.

Já a Delta Electronics, possui também um site institucional bem estruturado, onde se pode mudar a tradução do site para o português, espanhol e inglês. O site é bem estruturado, conta com a história da organização, catálogo de produtos, blog e contato. A organização não tem uma página comercial no *Facebook*. Possui uma conta no *Instagram*, com 3.056 seguidores e aproximadamente 233 publicações.

Quadro 3: Análise dos concorrentes da AMCP Xtend.

	Produto	Praça	Promoção	Tempo de Mercado	Origem da Empresa
Loud Audio	Amplificadores; subwoofer's; caixas acústicas.	Central Nacional de Vendas via telefone; e-mail	Site; Instagram; Facebook	15 anos	Brasil
G R Savage	<i>Multiroom's</i> e amplificadores	Telefone comercial e e-mail	Site, telefone comercial; e-mail e Facebook	43 anos	Brasil
Frahm	Caixas acústicas, amplificadores, entre outros.	Ecommerce através do site; telefone comercial	Site, Instagram e Facebook	60 anos	Brasil
Advanced Audio Technologies	Amplificadores; subwoofer's; caixas acústicas e <i>Multiroom's</i>	E-mail; telefone comercial	Site, Instagram e Facebook	30 anos	Brasil
AMCP Xtend	Amplificadores; subwoofer's; caixas acústicas e <i>Multiroom's</i>	E-mail; WhatsApp; telefone comercial	Site, Instagram e Facebook	11 anos	Brasil

Fonte: Elaboração própria (2022).

Em relação ao tempo de mercado, a Frahm é a com maior tempo de atuação, possuindo 60 anos de mercado, seguida da G R Savage com 43 anos e Advanced Audio Technologies com 30 anos. Em contrapartida, a Loud Audio é a penúltima com 15 anos de mercado e com o menor tempo vem a AMCP Xtend, com 11 anos.

Quanto a localização, ou seja, o local onde encontra-se o principal ponto de distribuição, todas têm sede no Brasil.

Sobre a variedade dos produtos, a Advanced Audio Technologies e a AMCP Xtend contam com um maior número de produtos disponíveis no seu catálogo, em contrapartida, com o menor número de produtos temos a G R Savage.

No que diz respeito a praça, a empresa Frahm obtém leve vantagem em relação as concorrentes, por possuir um maior número de canais de atendimento, sendo a única que conta com e-commerce, ou seja, um comércio eletrônico, que possibilita a ela vender seus produtos em um tipo de loja na internet. Em seguida vem a Loud Audio que conta com uma Central Nacional de Vendas via telefone e *e-mail*.

Quanto à Promoção, a empresa Loud Audio possui um site institucional bem estruturado, de fácil manuseio, o qual conta com o catalogo de seus produtos, uma área de suporte técnico, uma parte extensa sobre a organização, conta também com uma área de onde comprar. Sobre as redes sociais, conta com canais como o *Facebook* com 1.431 curtidas e *Instagram* com 2.778 seguidores, onde não são atualizados com frequência e um canal do *Youtube* com 103 inscritos sem nenhum vídeo.

A GR Savage também possui um site institucional bem estruturado, de fácil manuseio e direto, o qual conta com um catálogo de produtos muito bem detalhado, opção de trocar o idioma do site para Inglês, informações sobre a organização e sua linha do tempo muito bem estruturada, além de uma parte sobre notícias e contato. Conta somente com o *Facebook* comercial da empresa com 581 curtidas, o qual não é atualizado desde outubro de 2020 com novos posts.

Já a Frahm possui um site institucional muito bem estruturado, que de fato é completo, contando com diversas áreas para se navegar, como catálogo dos produtos, blog da empresa, informações sobre a organização, suporte e loja online, fora diversas informações secundárias como contato, suporte online e onde comprar. Ademais, possui suas redes sociais muito bem estruturados, como o *Facebook* que possui atualmente 18.240 curtidas e há atualizações diárias, e o *Instagram* com 29.000 seguidores, atualizado também diariamente.

Quanto a Advanced Audio Technologies possui um site institucional também bem estruturado, o qual conta com informações sobre a organização, catálogo de produtos completo, contato e blog. Ademais, possui as redes sociais bem estruturadas, como o *Facebook* com 27.000 curtidas na página, *Instagram* com 3.500 seguidores. Além disso, a empresa mantém estas redes sempre ativas com novas postagens.

Quanto a AMCP Xtend, esta possui um site institucional de fácil acesso e intuitivo de mexer, onde pode escolher a tradução, sendo ela português, espanhol e inglês. No site tem a história da organização, contatos, catálogo de produtos e onde pode comprar. Além disso, conta com canais de rede sociais bem estruturados, como o *Facebook* com 796 curtidas e *Instagram* com 581 seguidores.

5.4 Análise SWOT

A análise SWOT é uma abreviação das palavras em inglês *strengths*, que significa forças; *weaknesses*, que traduzido significa fraquezas; *opportunities*, oportunidades e *threats*, as ameaças. O objetivo dessa análise é avaliar os ambientes internos e externos da organização-cliente, para entender e formular estratégias para melhorar o desempenho no mercado (KOTLER, 2000).

Figura 18: Análise SWOT.

Análise SWOT		
	Força	Fraqueza
Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionamento com os clientes; • Reconhecimento nacional; • Tempo de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de profissionais para gerenciar a comunicação
	Oportunidades	Ameaças
Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas por meio do E-commerce; • Setor em crescimento; • Ganhar visibilidade por meio das mídias digitais 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas com Marketing Digital bem estruturado; • Empresas com maior visibilidade nas mídias digitais;

Fonte: Elaboração Própria (2022).

5.4.1 Forças

As forças são fatores identificados dentro da organização, onde a partir do *briefing*, destacou-se:

Relacionamento com os clientes: A organização busca sempre qualidade, confiança, parceria, pontualidade e satisfação para seus clientes.

Reconhecimento nacional: Devido ao seu tempo de mercado, qualidade nos produtos e atendimentos, a organização criou uma reputação e reconhecimento nacional ao longo dos anos.

Tempo de mercado: A organização está há mais de vinte anos no mercado, sempre oferecendo produtos e serviços de qualidade.

5.4.2 Fraquezas

As fraquezas representam pontos que precisam ser melhorados na organização-cliente, a partir do *briefing* obtido:

Falta de profissionais para gerenciar a comunicação com seus públicos de interesse e as mídias sociais: A falta de um setor de comunicação bem estruturado pode prejudicar as vendas e o atendimento aos clientes.

5.4.3 Oportunidades

As oportunidades são características observadas no setor que a organização está inserida, para a AMCP são:

Vendas por meio do E-commerce: As plataformas online de vendas ganham evidência cada vez mais, principalmente com a necessidade do isolamento social motivado pela pandemia de Covid-19.

Setor em crescimento: Com o setor da automação em constante crescimento, a empresa tem a oportunidade de crescer e aumentar seu número de clientes.

Ganhar visibilidade por meio das mídias digitais: A empresa já possui redes sociais, porém, é possível melhorar a qualidade e a frequência de suas postagens, a fim de engajar seus seguidores.

5.4.4 Ameaças

Ameaças são observadas pelas tendências do setor da organização cliente, assim como as oportunidades, dessa maneira, entende-se que para a AMCP são:

Empresas com marketing digital bem estruturado: As estratégias de marketing voltadas para o digital, de maneira personalizada para cada cliente, causando a sensação de pertencimento e exclusividade. Dessa forma, essas empresas conseguem engajar com mais facilidade seus públicos.

Empresas com maior visibilidade nas mídias: “As mídias sociais são importantes para as empresas porque têm a função de comunicar lançamentos e produtos, além de serem um canal de comunicação direta com o cliente, inclusive para reclamações, e seu terceiro objetivo é gerar vendas” (NIERO, 2016).

Dessa forma, percebe-se a importância da organização em manter suas redes sociais ativas.

5.4.5 Análise combinada dos dados

A análise combinada dos dados é um estudo dos ambientes internos e externos do ambiente no qual a organização está inserida. Assim, a Agência Hôri realizou a análise dos dados que interferem na AMCP positiva ou negativamente.

5.4.5.1 Forças X Oportunidades

Nessa análise identifica-se como cada força da organização contribui para as oportunidades identificadas no ambiente no qual está inserida.

Reconhecimento nacional e relacionamento com os clientes X Visibilidade através do Facebook e Instagram e setor em crescimento: A organização possui reconhecimento a nível nacional e um bom relacionamento com seus clientes, assim, possui aptidão para crescer nos ambientes digitais em que está inserida. Dessa forma, é possível alcançar novos setores em crescimento que estão inseridos nas redes sociais.

Tempo de mercado X Vendas através do E-commerce: A AMCP possui mais de 30 anos de mercado conquistando a confiança de seus clientes, portanto, a empresa tem potencial para se inserir no e-commerce para facilitar a compra de seus clientes e alcançar possíveis novos nichos diante de mais uma ferramenta de divulgação.

5.4.5.2 Forças X Ameaças

Esta análise teve como objetivo compreender como as forças da organização-cliente auxiliam no combate das ameaças identificadas.

Relacionamento com os clientes X Empresas com maior visibilidade nas mídias: Os clientes da AMCP possuem um bom relacionamento com a empresa, entretanto, estes podem ser prejudicados pela falta de comunicação digital da organização.

Reconhecimento nacional e Tempo de mercado X Empresas com o marketing digital bem estruturado: A organização possui mais de 30 anos no mercado, criando um reconhecimento nacional ao longo dos anos, entretanto, estes podem ser prejudicados pela falta de exclusividade para cada cliente.

5.4.5.3 Fraquezas X Oportunidades

Nesta análise verificou-se como as fraquezas dificultam o aproveitamento das oportunidades identificadas no ambiente em que a organização está inserida.

Falta de comunicadores para gerenciar a comunicação com seus públicos de interesse e as mídias sociais X Vendas através do *E-commerce*: sem um setor de comunicação bem estruturado, a empresa pode ser prejudicada nas vendas, pois, as plataformas on-line ganham mais evidência a cada dia.

Falta de comunicadores para gerenciar a comunicação com seus públicos de interesse e as mídias sociais X Setor de Crescimento: Com o setor da automação em constante crescimento, a empresa tem a oportunidade de crescer e aumentar seu número de clientes, entretanto, é uma organização sem um setor de comunicação bem estruturado.

5.4.5.4 Fraquezas X Ameaças

Nessa análise foi possível entender como as fraquezas podem aumentar o risco de determinada ameaça.

Falta de comunicadores para gerenciar a comunicação com seus públicos de interesse e as mídias sociais X Empresas com *marketing* digital bem estruturado: A falta de um responsável pelas mídias sociais pode abrir oportunidades para os concorrentes do mesmo segmento de negócio.

Falta de comunicadores para gerenciar a comunicação com seus públicos de interesse e as mídias sociais X Empresas com maior visibilidade nas mídias: a organização não tem um setor de comunicação, dando oportunidade para os concorrentes que apostam nas mídias sociais.

Assim, é possível analisar as potencialidades e problemas da organização-cliente para desenvolver ações que visem melhorá-las. Entendendo seus principais públicos, concorrentes e posicionamento no mercado, será possível desenvolver com precisão ações de Relações Públicas para um melhor funcionamento da AMCP.

6 PROJETO DE PESQUISA

As pesquisas são ferramentas utilizadas pelos profissionais de Relações Públicas para identificar a opinião, satisfação e imagem de determinado público a respeito de uma organização, marca ou assunto.

Com a finalização do *briefing* e análise da concorrência detectou-se a necessidade de se conhecer o perfil, a satisfação e a percepção dos clientes frequentes da AMCP, tendo em vista que a opinião dos clientes pode contribuir para definir as estratégias de comunicação visando aprimorar o atendimento e a imagem da organização.

6.1 Definição do problema e da pergunta-problema

A Definição do problema se originou no desconhecimento do perfil, satisfação e os motivos que levaram os clientes a escolher a AMCP Eletrônica e Xtend entre outras empresas que fornecem o mesmo material. Além disso, buscou verificar a imagem que os clientes têm da AMCP e da comunicação que realiza, sendo a principal pergunta problema “Quem são os clientes e qual é a opinião e percepção em relação aos serviços e comunicação da empresa?”

6.2 Justificativa

Embora tenha sido identificado no *briefing* que os clientes têm um bom relacionamento com a organização-cliente, esta não realiza pesquisas sobre o nível de satisfação dos consumidores. Dessa forma, fez-se necessário a aplicação de uma pesquisa de opinião para os consumidores da AMCP, para que fosse possível entender o perfil de seus clientes, sua localidade, sua satisfação e opinião em relação aos produtos, serviços e aos setores que interagem com os clientes e a imagem que a organização passa perante seus consumidores e suas opiniões. Dessa forma, será possível compreender as motivações que levam a comprar da AMCP.

6.3 Pressupostos

De acordo com o Sr. Harald Willi, seus clientes têm entre idade de 18 a 70 anos e a grande maioria são homens que estão associados a alguma empresa do segmento hospitalar ou residencial. Contudo, pressupõe-se que após a realização da pesquisa e mapeamento dos clientes que compram com frequência a empresa, será possível identificar o seu real perfil e sua opinião em relação a comunicação da organização, bem como entender os motivos pelos quais escolhem os seus produtos, uma vez que a organização nunca realizou pesquisas para mapear o seu público mais a fundo.

6.4 Público(s)

O público da pesquisa são os clientes das duas marcas. O diretor da organização-cliente optou por repassar o formulário, uma vez que, nos termos da Lei Geral de Proteção de Dados, por constituírem dados sensíveis, o diretor não pode disponibilizar a lista de clientes aos membros da agência. A pesquisa foi enviada para 25 clientes fiéis mais acessíveis, a fim de compreender a opinião destes e criar estratégias de relações públicas assertivas.

6.5 Objetivos

Identificar o perfil, a satisfação e a imagem da empresa perante seus consumidores.

6.5.1 Objetivo geral: Identificar o perfil, a satisfação e a imagem da empresa perante seus consumidores.

6.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes;
- Verificar o nível de satisfação dos clientes;
- Verificar o nível de conhecimento que os clientes têm da organização;

- Compreender a imagem que os clientes possuem da organização

6.6 Classificação da pesquisa

Tem como principal objetivo o resultado da pesquisa:

Tipo de pesquisa segundo seus objetivos	Tipo de pesquisa segundo seus procedimentos	Tipo de pesquisa segundo as fontes de informação	Tipo de pesquisa segundo a natureza dos dados
Exploratória	Levantamento	Campo	Quantitativa

6.7 Métodos de pesquisa e de coleta de dados

Para realizar a coleta de dados necessária para a presente pesquisa, foi realizado um levantamento de opinião (*survey*), que tratou buscar informações diretamente com o público de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. (SANTOS, 1999, apud GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

Para isso, foi elaborado um formulário on-line através do *Google Forms*, que foi enviado ao *WhatsApp* dos clientes, contemplando 18 perguntas direcionadas para Pessoas Jurídicas e Pessoas Físicas, contemplando 3 temáticas: Perfil; Satisfação; Conhecimento e/ou imagem.

A aplicação ocorreu entre os dias 05 de maio e 17 de maio de 2020. A Agência optou por esse modelo, uma vez que foi a organização-cliente que enviou a pesquisa para os clientes, pois não foi possível disponibilizar sua lista de clientes.

6.8 Amostragem

A amostra da pesquisa foi não probabilística por conveniência, uma vez que abordou os clientes mais disponíveis, pois de aproximadamente 500 clientes, o formulário foi enviado apenas para os 25 mais influentes e com disponibilidade para responder. Desses 25 clientes, 14 responderam à pesquisa de opinião.

6.9 Instrumento de coleta de dados

O instrumento deu-se a partir de um questionário com questões abertas, semiabertas e fechadas, pela plataforma *Google Forms*, a qual trata-se de uma plataforma de produção de questionários online. A pesquisa foi enviada pelo diretor da organização para os consumidores mais influentes e acessíveis da organização, a partir de uma lista de contatos cedida pela Sr. Harald Willi Cintra.

6.10 Aplicação da pesquisa

A pesquisa foi aplicada nos dias 05 a 17 de maio de 2022, por meio de questionário eletrônico encaminhado aos clientes, pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp*.

6.11 Apresentação e análise dos resultados

Após a finalização da aplicação da pesquisa que contou com 14 clientes respondentes, foi possível tabular os dados e identificar o perfil sociocultural, as expectativas, motivação e o nível de conhecimento que os clientes têm sobre a empresa. Os resultados foram compilados em infográficos temático e serão a seguir expostos juntamente com a apresentação das principais constatações do estudo.

6.11.1 Perfil dos Clientes

A Figura 19 apresenta o perfil dos clientes da AMCP que participaram do estudo:

Figura 19: Perfil dos Clientes.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

Na figura 19 verifica-se que todos os clientes entrevistados são pessoas jurídicas e que metade destes compram da marca AMCP Xtend. Assim, pode-se notar

que mais da metade dos clientes são consumidores da linha de automação residencial da organização, mostrando seu crescimento e consolidação no mercado nacional, embora seja nova no mercado.

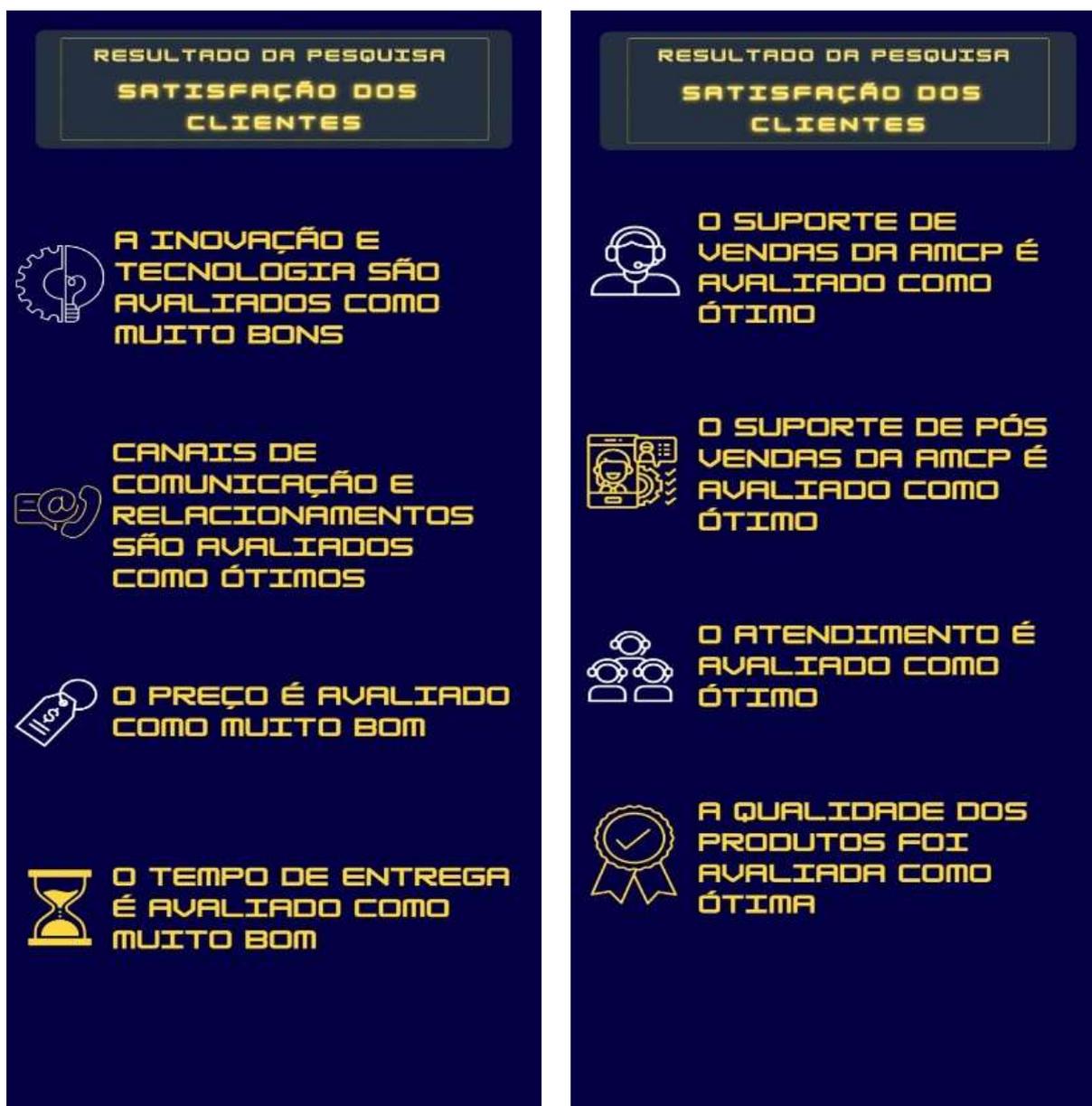
Contatou-se que mais da metade dos clientes são empresas de pequeno porte, que segundo o Sebrae (2021) são empresas que irão obter uma receita anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 ou a partir do número de funcionários, em empresas do ramo do comércio são de 10 a 49 funcionários e do ramo industrial de 20 a 99 pessoas.

Verificou-se que a maioria das empresas que compram os equipamentos da AMCP estão localizadas no estado de São Paulo e possuem um relacionamento duradouro, portanto, conclui-se que a organização-cliente conta com um relacionamento positivos com seus consumidores, e que estes são fiéis a organização.

6.11.2 Satisfação dos clientes

A Figura 20 apresenta o nível de satisfação dos clientes da AMCP que participaram do estudo:

Figura 20: Satisfação dos Clientes.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

Na figura 20, observa-se que o grau de satisfação dos clientes em relação aos canais de comunicação, suporte de vendas, suporte de pós-vendas, atendimento e a qualidade de produtos tiveram ótimas avaliações, apontando serem possíveis motivos pelos quais os clientes escolhem a empresa e confiam em sua qualidade. Já a

inovação e tecnologia, preço e o tempo de entrega atingiram a segunda maior nota, demonstrando ao diretor da empresa que estes setores estão com uma boa avaliação, porém podem receber melhorias, a fim de atender melhor ainda seus clientes.

6.11.3 Percepção dos clientes – Imagem da empresa

A Figura 21 apresenta a imagem que os clientes da AMCP que participaram do estudo possuem da organização:

Figura 21: Imagem dos clientes sobre a empresa.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

A figura 21, aponta que a maior parte dos clientes conheceram a empresa por meio de indicação de terceiros. Assim, é possível perceber que mesmo com as mídias digitais, o cliente apoia-se no marketing boca a boca, fato esse que pode ser notado no *briefing*, o qual é mencionado no histórico da empresa que, desde seus primórdios, esta é a sua principal forma de se promover no mercado.

Ademais, foi revelado que todos os clientes indicariam a AMCP, pois de forma geral todas as perguntas tiveram boas avaliações e seus clientes acreditam na seriedade e no compromisso com os mesmos, mostrando a satisfação com a organização.

Ao final do questionário, foi disponibilizado uma pergunta aberta, questionando a primeira palavra que os clientes lembravam ao pensar na empresa, conforme a figura 22.

Figura 22: Nuvem de Palavras.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

Dessa forma, a Agência Hôri Comunicação Estratégica desenvolveu uma nuvem de palavras (por citação) com as principais opiniões de seus clientes.

Nota-se que a organização é lembrada por sua transparência, qualidade e por seus produtos da marca AMCP Xtend, sendo são fatores positivos que demonstram que a empresa possui sua reputação alinhada com seus valores, além de possuir grande potencial de crescimento com a marca AMCP Xtend.

6.13 Análise Geral

Constatou-se que, apesar de não existir um setor bem estruturado de comunicação, voltado para o marketing nas mídias sociais e ao relacionamento com o público, os clientes dessa amostra se mostram satisfeitos com a maioria dos pontos analisados na pesquisa. Entretanto, a Agência Hôri compreende que a criação de estratégias de comunicação mais assertivas pode contribuir para a melhora de todos os indicadores, uma vez que pode ser desenvolvido novas estratégias comunicacionais, a fim de compreender os anseios dos clientes e atrair novos para a empresa.

Com estratégias de comunicação bem delineadas, será possível realizar ações que visam a melhora da relação da empresa com as mídias digitais, assim, aprimorando a sua promoção. Outro ponto que foi compreendido é que o problema não está nas políticas adotadas pela organização, mas que é possível melhorar a relação com seus consumidores, visando a fidelização e aumento do número de clientes.

7 DIAGNÓSTICO

Após coleta de dados realizada no briefing, análise de públicos, de tendências e mercado e aplicação de pesquisa com clientes, faz-se necessário sintetizar os principais problemas e potencialidades encontrados na organização.

Segundo Kunsch (2003), diagnóstico é a etapa que visa conhecer a organização, focando-se para qual finalidade será realizado o plano de Relações Públicas. Trata-se do resultado da análise dos dados sobre a organização e seu mercado, coletados nas etapas anteriores do projeto. Por meio dele, é possível identificar os problemas e as potencialidades da empresa-cliente.

Assim, a Agência Hôri Comunicação Estratégica agrupou em três categorias os principais pontos que necessitam de atenção na organização-cliente, que serão posteriormente trabalhados no Plano de Relações Públicas.

7.1 Gestão de comunicação e identidade visual

Este tópico trata dos pontos de atenção relacionados a gestão da comunicação, incluindo comunicação interna e institucional e de aspectos sobre a identidade visual da organização cliente.

A AMCP tem como responsável pela comunicação o diretor Sr. Harald Willi Cintra, assim como destacado no briefing (p. 47), o qual realiza a gestão da comunicação institucional nas mídias digitais e no site, da comunicação interna e do setor de vendas, para que todos os setores estejam alinhados.

A organização-cliente conta com uma nova identidade visual desde o ano de 2016, com as letras da marca AMCP Eletrônica em azul com a frase "*Technology by your side*" que em tradução livre significa "Tecnologia ao seu lado". Essa identificação está presente na fachada das duas unidades que se encontram na cidade de Sorocaba e Alambari.

Contudo, na unidade de Sorocaba, onde localiza-se a sala comercial, a organização conta com uma fachada antiga diferente da outra unidade localizada em Alambari, onde se encontra o Galpão Fabril, o qual se encontra bem pintado e com o nome AMCP em prata. Ou seja, o uso dos elementos identificadores da marca não é explorado na unidade de Sorocaba e não mantém unidade com a unidade fabril.

Além disso, conforme ilustrado no decorrer do briefing, os materiais de comunicação e treinamento utilizados internamente apresentam potencial de melhoria em relação ao design e disposição das informações para os funcionários.

A comunicação visual dentro das unidades também pode ser mais bem trabalhada no sentido de utilizar elementos identificadores da organização, a exemplo de uma linha do tempo da organização e dos logos que marcaram sua história. As políticas de relacionamento com os públicos, o organograma, as diretrizes organizacionais entre outras informações constantes no manual dos colaboradores também apresentam potencial de serem exploradas internamente a fim de fortalecer a cultura organizacional e integração do pessoal.

7.2 Comunicação Digital e Mercadológica

Após as análises realizadas no *briefing* e na pesquisa com os clientes, observou-se que a organização-cliente não conta com um cronograma de postagens, assim, os conteúdos das redes sociais da empresa são postados de forma espontânea pelo diretor, contemplando apenas imagens dos produtos com as respectivas informações técnicas.

Com relação ao site, observou-se que há diferentes abas, com todos os produtos separados por categoria e com suas respectivas especificações, além de informações básicas como quem é a empresa, como entrar em contato e seus certificados. Conteúdos institucionais são pouco explorados nas mídias digitais.

Além disso, a organização-cliente pretende se inserir a curto prazo um canal e-commerce, pois entende que atualmente é a melhor maneira de divulgar a marca e vender seus produtos.

7.3 Sustentabilidade e inovação

Tendo em vista que o setor de automação tem como pilar a inovação e a tecnologia e estas estão cada vez mais articuladas com objetivos sustentáveis, ou seja, visando promover a melhoria do meio ambiente, das relações e condições sociais e maximizar a economia, consideram-se estes pontos essenciais para a AMCP. Entende-se inovação como um processo de melhorias contínuas em produtos

e serviços de uma organização, bem como na forma como ela desenvolve suas atividades buscando solucionar problemas da sociedade de modo geral.

A organização-cliente não conta, hoje, com programas voltados a sustentabilidade voltados para o meio ambiente e para a sociedade. Do ponto de vista econômico, a organização pretende fazer uso das novas tecnologias para otimizar o comércio e tornar os equipamentos mais eficazes para os clientes. Com relação ao meio ambiente, embora declarado em seus valores o "Respeito ao meio ambiente", não conta com programas de reciclagem de resíduos eletrônico ou outras ações específicas de logística reversa. Por fim, as ações sociais limitam-se ao apoio ao McDia Feliz e outras ações assistenciais que não fazem de um programa contínuo relacionado as suas diretrizes organizacionais. Tratando-se de uma organização de automação residencial e hospitalar é possível estabelecer políticas de apoio a projetos sociais, culturais ou educacionais que se relacionem ao escopo do seu negócio.

8 MAPA ESTRATÉGICO

No diagnóstico, identificou-se os pontos de atenção com relação à gestão da comunicação e identidade, sustentabilidade e inovação e comunicação digital e mercadológica. O mapa estratégico tem como intuito relacionar os objetivos da empresa em suas diferentes perspectivas (financeira, clientes, processos internos e aprendizado).

A criação do mapa estratégico, portanto, tem como objetivo principal mostrar de forma direta como realizar um posicionamento ideal da organização-cliente.

Para isso, foi utilizado o método BSC (*Balanced Scorecard*) que busca relacionar objetivos estratégicos tendo em vista a proposta de missão, visão e valores da empresa. Segundo Norton e Kaplan (1997) “O *Balanced Scorecard* traduz a missão e a estratégia das empresas num conjunto abrangente de medidas de desempenho que serve de base para um sistema de medição e gestão estratégica.” Ainda segundo Norton e Kaplan (1997, p. 31):

O Balanced Scorecard continua enfatizando a busca de objetivos financeiros, mas também inclui os vetores de desempenho desses objetivos. O *scorecard* mede o desempenho organizacional sob quatro perspectivas equilibradas: financeira, do cliente, dos processos internos da empresa, e do aprendizado e crescimento. O BSC permite que as empresas acompanhem o desempenho financeiro, monitorando, ao mesmo tempo, o progresso na construção de capacidades e na aquisição dos ativos intangíveis necessários para o crescimento futuro (NORTON E KAPLAN, 1997, p. 31).

Para a construção do mapa, utilizou-se como ponto de partida a missão e a visão da organização-cliente, que consistem em “melhorar a qualidade de vida de seus consumidores, através da aplicação da tecnologia eletrônica digital a todos os processos de automação, medição e controle, de modo a trazer ganhos palpáveis no que tange a performance e confiabilidade, visando crescimento contínuo da empresa e remuneração adequada dos investidor” (missão) e “tornar-se uma empresa reconhecida e competitiva, que atue de forma integral no ramo da automação, possibilitando excelentes resultados aos seus clientes, por meio de propostas eficientes, éticas e que tragam acessibilidade ao cliente.” (visão).

Assim, definiu-se como pilares a “comunicação e a sustentabilidade” para atingir os objetivos da organização estruturados em quatro perspectivas: financeira, clientes, processos internos e aprendizados, como é possível observar na figura 23:

Figura 23: Mapa Estratégico.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

- **Perspectiva financeira**

Em perspectiva financeira considerou-se como objetivos principais aumentar as fontes de receita e a lucratividade com às vendas dos produtos da organização cliente, para assim, incrementar a lucratividade. Este objetivo se justifica uma vez que a AMCP é uma empresa privada que tem como principal objetivo comercializar produtos e serviços de automação hospitalar e residencial para obter lucro.

- **Perspectiva de clientes**

Na perspectiva de clientes considerou-se que os clientes B2B (pessoas jurídicas) atualmente têm sido mais relevantes para a organização, já que representam a maior parte das vendas e consumidores finais (pessoa física) a menor parte. Levando isso em ponderação, um dos objetivos é prospectar mais consumidores finais para a organização cliente.

Para isso é necessário atrair atenção dos consumidores finais e manter os clientes B2B, mantendo satisfeitos de maneira a fidelizá-los. Alcançando esses objetivos, tem-se um aumento de vendas, possibilitando o investimento na infraestrutura e assim aumentado a receita.

- **Perspectiva dos processos internos**

Nesta perspectiva deve-se identificar e reconhecer os processos estratégicos da organização e perceber o que devem mudar, ou até mesmo aprimorar, para que a estratégia seja concretizada. Os processos internos impactam fortemente nas demais perspectivas, para que objetivos como aumento e a fidelização de consumidores finais e outros, se faz necessário tornar os processos internos mais padronizados da organização-cliente, implementar canais de venda on-line (e-commerce) uma vez que já faz parte dos planos do diretor implementá-lo e aumentar o fluxo e canais de comunicação com os clientes.

- **Perspectiva de aprendizado e crescimento**

Nessa perspectiva, o objetivo é qualificar a equipe por meio de cursos profissionalizantes, para assim, implementar novas tecnologias de automação e inovação.

Ademais, incentivar à participação da equipe em programas ambientais, sociais, culturais, e educacionais, investir em novas tecnologias e inovação de processos de produção, para ser cada vez mais efetivo dentro do mercado e fazer uso de tecnologias limpas, a fim de consolidar a diretrizes organizacionais da empresa e, conseqüentemente, tornar-se um exemplo de sustentabilidade.

Com relação aos pilares que sustentam as perspectivas apresentadas no mapa, tem-se:

- **Sustentabilidade**

Sustentabilidade é a capacidade de sustentação ou conservação de um processo ou sistema (MAGALHÃES, 2022). Assim a sustentabilidade é um pilar importante para a empresa AMCP, tendo em vista a tendência do mercado nacional e mundial e a necessidade de se ter políticas e ações voltadas a construção de uma sociedade menos desigual, economicamente mais desenvolvida e um ambiente natural protegido para as gerações futuras.

- **Comunicação**

A comunicação serve como um processo estratégico que contribui para a obtenção de resultados em diferentes áreas tendo em vista que permite a integração entre as áreas e os diferentes públicos da organização.

9 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Após a elaboração do diagnóstico e do mapa estratégico, foi possível seguir com a construção do plano de Relações Públicas. O plano trata-se do desenvolvimento de ações comunicacionais para resolver os impasses identificados durante o desenvolvimento do trabalho, as análises obtidas e os resultados das pesquisas aplicadas. No plano contempla-se os objetivos gerais, as diretrizes, os recursos necessários para executar as ações, estratégias, prazos e indicadores de resultados (KUNSCH, 2003, p.366).

O desenvolvimento do plano de Relações Públicas para a organização AMCP deu-se a partir da análise do diagnóstico, o resultado da pesquisa com os principais clientes, as tendências de mercado apresentadas na análise estratégica e os dados obtidos no briefing.

9.1 Justificativa

Como apontado pelo diagnóstico, a organização-cliente AMCP possui dificuldades em âmbitos da gestão da comunicação, identidade visual, comunicação digital e sustentabilidade.

A missão da organização é tornar-se uma empresa reconhecida e competitiva, que atue de forma integral no ramo da automação, possibilitando excelentes resultados aos seus clientes por meio de propostas eficientes, éticas e que tragam acessibilidade ao cliente.

Além disso, um dos valores da AMCP é continuar sendo reconhecida pela qualidade de seus produtos e serviços, oferecendo sempre um atendimento humanizado e personalizado, além de produtos de alta qualidade e com preço competitivo.

Estes diferenciais são considerados relevantes para o setor, como apresentado no capítulo 3. Tendo em vista a análise de competitividade, esses são diferenciais já reconhecidos pelos seus públicos, os quais elogiam o atendimento e os produtos de ambas as marcas, porém, a organização não apresenta uma identidade visual forte nas mídias digitais, além de não promover ações em prol da sociedade e programas voltados a sustentabilidade, sendo fatores que podem tornar a organização vulnerável a crises.

Quando se analisa a pesquisa, nota-se que a maioria dos clientes conheceu a organização através de indicações, porém, atualmente percebe-se a importância de a marca consolidar-se nas redes sociais, a fim de divulgar a marca a um número maior de pessoas e conquistar novos clientes.

9.2 Objetivos

Os objetivos aqui apresentados conduzirão as ações a serem desenvolvidas no plano de Relações Públicas.

9.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do plano para a organização AMCP consiste em fortalecer a marca e a imagem institucional da organização em Sorocaba e no país, reforçando aspectos como: a responsabilidade social, a qualidade nos serviços e produtos e a origem familiar na qual a organização foi construída e funciona ainda hoje.

9.2.2 Objetivos específicos

- Profissionalizar a comunicação da organização-cliente, aproximando-se de seus públicos e diversificando os meios de comunicação.
- Facilitar a integração das diferentes ações e meios de comunicação utilizados pela organização, transmitindo coerência e consistência de marca, aproximando-a dos seus *stakeholders*.
- Tornar os funcionários da empresa mais informados, motivados e comprometidos com os valores da organização, bem como reduzir ruídos de comunicação no ambiente interno e promover políticas e ações de sustentabilidade;
- Aumentar a visibilidade institucional e engajamento e interação dos stakeholders nas redes digitais e a venda de produtos por meio do e-commerce.

9.3 Políticas de Comunicação

As políticas de comunicação são tidas como orientações que servirão de base para as tomadas de decisão (KUNSCH, 2003, p. 273), assim, servem para que as áreas gerenciais usem como sustentação para a tomada de decisão. Com elas é possível padronizar a comunicação e identidade institucional, em caso de mudanças no organograma da organização.

Para a AMCP, levou-se em conta que é uma organização com poucos funcionários, que se conhecem há muitos anos e são como família, onde o cargo de liderança é ocupado pelo Sr. Harald Cintra. Esse fator reforça e alinha os diferenciais que foram apontados pelos compradores na pesquisa, entre elas: atendimento e qualidade de serviços e produtos, o que auxilia na construção da imagem e reputação.

Desta forma, para o plano de Relações Públicas, foram estabelecidas políticas de comunicação para cada etapa identificada no diagnóstico:

9.3.1 Gestão da Comunicação e Identidade Visual

Os responsáveis pela comunicação da organização-cliente necessitam desenvolver uma gestão mais estratégica perante os colaboradores e demais públicos, para isso, se faz necessário prezar por um discurso claro e transparente com os *stakeholders*, a fim de que todos conheçam e compreendam as diretrizes organizacionais e a história da organização. Ademais, a gestão da comunicação deve estar preparada para situações emergenciais, possuindo treinamentos de como proceder durante momentos de crise.

Com relação a comunicação institucional, deve-se prezar pelo reforço dos princípios e dos valores organizacionais no discurso e nas práticas gerenciais. Os elementos da identidade visual devem fazer parte de todo o tipo de comunicação, com uso padronizado na fachada, stands, material de escritório, comunicados, embalagens entre outros.

9.3.2 Comunicação Digital

A comunicação digital ocorre eletronicamente, conectando-se à organização do cliente e estabelecendo um relacionamento diário com os mesmos. As mídias digitais mais comentadas no momento são o *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, logo, é necessário monitorar regularmente as interações, tanto positivas quanto negativas.

O site da organização, assim que atualizado, se tornará um portfólio para todos os públicos da AMCP, acessível a novos clientes, funcionários, órgãos públicos, mídia, portanto, deve ser constantemente atualizado.

Nesses canais, a organização deverá exteriorizar seu discurso tecnológico e inovador de forma clara e transparente, salientar sua agilidade e confiança e aproximar seus públicos com as duas marcas.

9.3.3 Comunicação interna e administrativa

Deve prezar pela comunicação constante e dinâmica com a equipe, entendendo as necessidades desse público e buscar soluções para melhorar as relações. Aqui se faz necessário uma consonância com o setor de Recursos Humanos, para que se possa estabelecer um diálogo didático sobre situações diversas levantadas pelos colaboradores. Novamente, o discurso deve ser claro e simples, buscando o entendimento imediato, evitando entendimentos errôneos e conversas paralelas entre os funcionários.

9.3.4 Comunicação mercadológica

A comunicação mercadológica está atrelada ao lucro, a venda dos produtos e aos serviços ofertados pela organização por meios *on* e *offline*. Assim, todos os contatos recebidos por meios mercadológicos devem ter o objetivo de venda, com um atendimento personalizado e fidelizado, reforçando os diferenciais da marca.

Tem-se o desafio de criar possibilidades as quais a comunicação mercadológica caminhe com a comunicação institucional, proporcionando um fortalecimento da imagem corporativa refletindo-se, posteriormente, em retorno financeiro e não financeiro para a organização.

9.4 Posicionamento e conceito de comunicação

O posicionamento, segundo Campomar (2007), se dá por meio de uma proposta de valor para a organização em questão, ressaltando a imagem da organização, assim, influenciando na percepção dos *stakeholders* entre os concorrentes.

A AMCP preza por ser uma empresa que entrega tecnologia de alta qualidade para seus clientes, além de ser reconhecida pela proximidade com os clientes. Essa proximidade relaciona-se com a origem familiar da empresa. Atualmente, a organização conta com o slogan "*Technology by your side*" que em tradução livre significa "Tecnologia ao seu lado".

A substituição desse slogan não é recomendada tendo em vista que seu significado já se tornou parte da marca e é reconhecido pelos colaboradores e clientes. Entende-se que a expressão em inglês é mais apropriada para o uso dos mercados internacionais, sendo possível, no mercado nacional, utilizá-la em português.

Dessa forma, o plano de Relações Públicas da Agência Hôri Comunicação Estratégica busca reforçar o atual conceito de comunicação, oferecendo uma nova versão do slogan em português para uso no mercado nacional, reduzindo a distância cultural e aproximando ainda mais a organização com seus públicos. Desta forma, tem-se: "AMCP – Tecnologia ao seu lado"

9.5 Públicos

Os públicos envolvidos neste plano são todos aqueles que serão contemplados nos programas e nas ações de Relações Públicas.

9.6 Programas de Relações Públicas

Buscando a operacionalização do plano de Relações Públicas estruturou-se três programas de Relações Públicas a serem desenvolvidos conforme necessidades encontradas no diagnóstico.

O programa está "diretamente relacionado com a logística de implantação das ações ou das atividades planejadas" (KUNSCH, 2003, p. 371), ou seja, envolve objetivos e ações que perdurarão. As ações, por sua vez, consistem nas atividades que serão realizadas para alcançar o objetivo do programa. Subações, por sua vez são os desdobramentos das ações relacionadas com as entregas parciais necessárias para alcançar os objetivos das ações.

O Quadro 4 sintetiza a estrutura dos programas e suas ações propostas para a organização-cliente:

Quadro 4: Programas de Relações Públicas.

Programas	Ações	Subações
Programa de Gestão de Comunicação e Identidade Visual - #parasistematizar	Estruturação e formalização do Setor de Comunicação	
	Reformulação do Manual do Colaborador	
	Criação de um Manual de Gestão de Crise	
	Pesquisa de Opinião com os colaboradores	
	Dinâmica de Integração e Aculturação	

	Proposta de Identidade Visual para a sede da AMCP	
Programa de Gestão de Comunicação Digital - #paraconectar	Reestruturação das redes sociais da AMCP Xtend	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>
	Criação de redes sociais para a AMCP Eletrônica	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>
	Sorteio nas redes sociais da AMCP Xtend	
	Tour Virtual pela AMCP nos sites	
	Criação de um novo Vídeo Institucional	
	Inclusão do <i>E-commerce</i>	
Programa de Sustentabilidade e Inovação - #paratransformar	Oficina de Robótica	
	Parceria com a UnisoTech	
	Oficina de Sustentabilidade AMCP	
	Participação ativa no Mc Dia Feliz	

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Considerando que a automação é um processo sistematizado que permite facilitar e integrar diferentes tecnologias transformando a vida das pessoas, a Agência Hôri denominou cada programa a partir de três *hashtag's* para comunicar e engajar os públicos nas ações desenvolvidas, sendo elas:

a) **#parasistematizar**: relaciona-se ao Programa de Gestão de Comunicação e Identidade Visual, tendo em vista que essas ações buscam organizar os processos comunicacionais da empresa e tornando-os integrados.

b) **#paraconectar**: relaciona-se ao Programa de Gestão de Comunicação Digital, levando em consideração o destaque que a organização-cliente pode obter por meio de estratégias envolvendo as mídias digitais a organização-cliente se destaque em seu nicho.

c) **#paratransformar**: relaciona-se ao Programa de Inovação e Sustentabilidade, tendo em vista que essas ações buscam maneiras inovadoras de aplicar a tecnologia e sustentabilidade no cotidiano dos indivíduos envolvidos com a organização.

9.7 Programa 1: Gestão da Comunicação e Identidade Visual - #parasistematizar

O programa Gestão da Comunicação foi desenvolvido para sanar as problemáticas encontradas no briefing e no diagnóstico, onde se identificou a necessidade de tornar estratégica a comunicação na organização-cliente, uma vez que não conta com um profissional especializado em comunicação. Assim, conseqüentemente, inexistente um planejamento estratégico de comunicação na organização-cliente.

O diálogo com os públicos de interesse é um ponto importante para o desenvolvimento da empresa, visando assim o presente programa, estabelecer diretrizes de comunicação entre os stakeholders.

A partir do briefing, notou-se que a organização possui alguns pontos sensíveis em relação ao ambiente externo. Acredita-se que o setor da comunicação bem estruturado de comunicação deverá potencializar a lucratividade do negócio, estruturando elos pertinentes a marca. Neste emaranhamento de ideias, insere-se a manutenção e fortalecimento da imagem e reputação da AMCP.

Assim, a Agência Hôri pretende desenvolver e implementar políticas de comunicação, com o intuito de intensificar e fortalecer a comunicação interna, institucional, digital e mercadológica.

9.7.1 Ação 1: Estruturação e formalização do Setor de Comunicação

Considerando que a organização não conta com um setor de comunicação para gerenciar e executar as ações de relações públicas, faz-se necessário estruturar o trabalho de comunicação e propor formas de gerenciá-lo de maneira integrada e estratégica. Para a profissionalização da comunicação da organização cliente, propõe-se a formalização das políticas de comunicação e a contratação dos serviços de assessoria da Agência Hôri Comunicação Estratégica para implementar as ações propostas neste plano de relações públicas.

Detalhamento da ação: Na presente ação, A Agência Hôri formalizará as políticas de comunicação já sugeridas para a organização-cliente, a partir das validações com o diretor e proprietário da organização, Sr. Harald Willi Cintra. Dessa forma, a ação visa a aproximação dos stakeholders com a organização-cliente, possibilitando uma comunicação mais harmônica e estratégica. Além disso, busca-se valorizar os serviços profissionais de relações públicas, uma vez que é capaz de desenvolver um diálogo com os stakeholders, permitindo uma desenvoltura de trocas formais, pautadas nas crenças e pressupostos da organização-cliente.

Acredita-se que a comunicação bem estruturada pode potencializar a lucratividade do negócio, estruturando elos pertinentes a marca. No mais, pode contribuir para a manutenção e fortalecimento da imagem e reputação da AMCP.

Assim, a Agência Hôri pretende desenvolver e implementar as políticas de comunicação, com o intuito de intensificar e fortalecer a comunicação interna, institucional, administrativa e mercadológica. Com o intuito de prestar assistência ao cliente, ressalta-se também a importância de a organização contratar profissionais de Relações Públicas com competência para traçar estratégias de comunicação e executar as ações do Plano de Relações Públicas.

Público: O diretor/proprietário, colaboradores, clientes e possíveis clientes.

Prazo: A estruturação do setor será feita na primeira quinzena de janeiro, e a implementação na segunda quinzena, estando estabelecido no começo de fevereiro de 2023.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 5:

Quadro 5: Orçamento Ação 1.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Planejamento Estratégico	Agência Hôri Comunicação Estratégica	1	R\$2.500,00	R\$2.500,00
Assessoria de Comunicação	Agência Hôri Comunicação Estratégica	12/mensal	R\$2.000,00	R\$24.000,00
Total da Ação				R\$26.500,00

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 6:

Quadro 6: Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivos	Indicadores	Formas de Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> - Tornar os processos organizacionais e as formas de comunicação mais claras para os colaboradores - Alinhar a comunicação da organização cliente em seus diferentes canais de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> - Redução dos erros de processos organizacionais relacionados a fatores comunicacionais / pelo número de processos realizados no mês - Número ações de comunicação realizadas conforme plano proposto e normas de comunicação estabelecidas 	<ul style="list-style-type: none"> - Relatório mensal de resultados produzido pela Agência e entregue para o cliente em reuniões mensais de planejamento

Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.7.2 Ação 2: Reformulação do Manual do Colaborador

Atualmente a organização-cliente conta com um Manual do Colaborador desatualizado, portanto, esta ação consiste na atualização e reestruturação do manual, que será desenvolvido pela Agência Hôri, e terá como conteúdo: as políticas e diretrizes da comunicação, como a empresa deve se comunicar em suas mídias digitais e qual linguagem será adotada pelo atendimento para se comunicar diante de cada stakeholder.

Dessa forma, o novo manual será dividido em 3 capítulos:

Políticas e Diretrizes de Comunicação: Neste capítulo estão contidas as informações já descritas no Manual do Colaborador da empresa, porém descritas maneira mais didática, a fim da compreensão de todos os funcionários. Além disso, será inserido novas informações sobre a história da empresa que não estão contidas no manual atual, a linha do tempo criada pela agência, apresentados no briefing.

Mídias digitais: Este capítulo contempla as normas e padrões a serem adotadas para o uso das redes sociais que a organização possui, que são o Facebook, Instagram e o site oficial.

Nele, estarão descritos a linguagem a ser adotada em cada mídia, os tipos de respostas que poderão ser usadas nas redes sociais, tanto de forma pública quanto em mensagens privadas, os tipos de postagens que poderão ser feitas, de acordo com o planejamento, o padrão do uso das imagens e do logotipo da empresa e da linguagem institucional adotada pela empresa em todas as mídias.

Atendimento e vendas: Este capítulo abrange as normas e padrões que deverão ser seguidas pelo setor de vendas. Nele estarão descritas a maneira como o setor deve se comunicar com cada público de interesse e como agir de forma ética e transparente perante diversas situações do dia a dia, a fim da organização adotar um atendimento diferenciado para cada cliente.

Público: Colaboradores da organização-cliente.

Prazo: O novo Manual do Colaborador deve estar pronto em janeiro de 2023.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 7:

Quadro 7: Orçamento Ação 2.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Reformulação do Manual do Colaborador	Agência Hôri Comunicação Estratégica	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Total da Ação				R\$2.000,00

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 8:

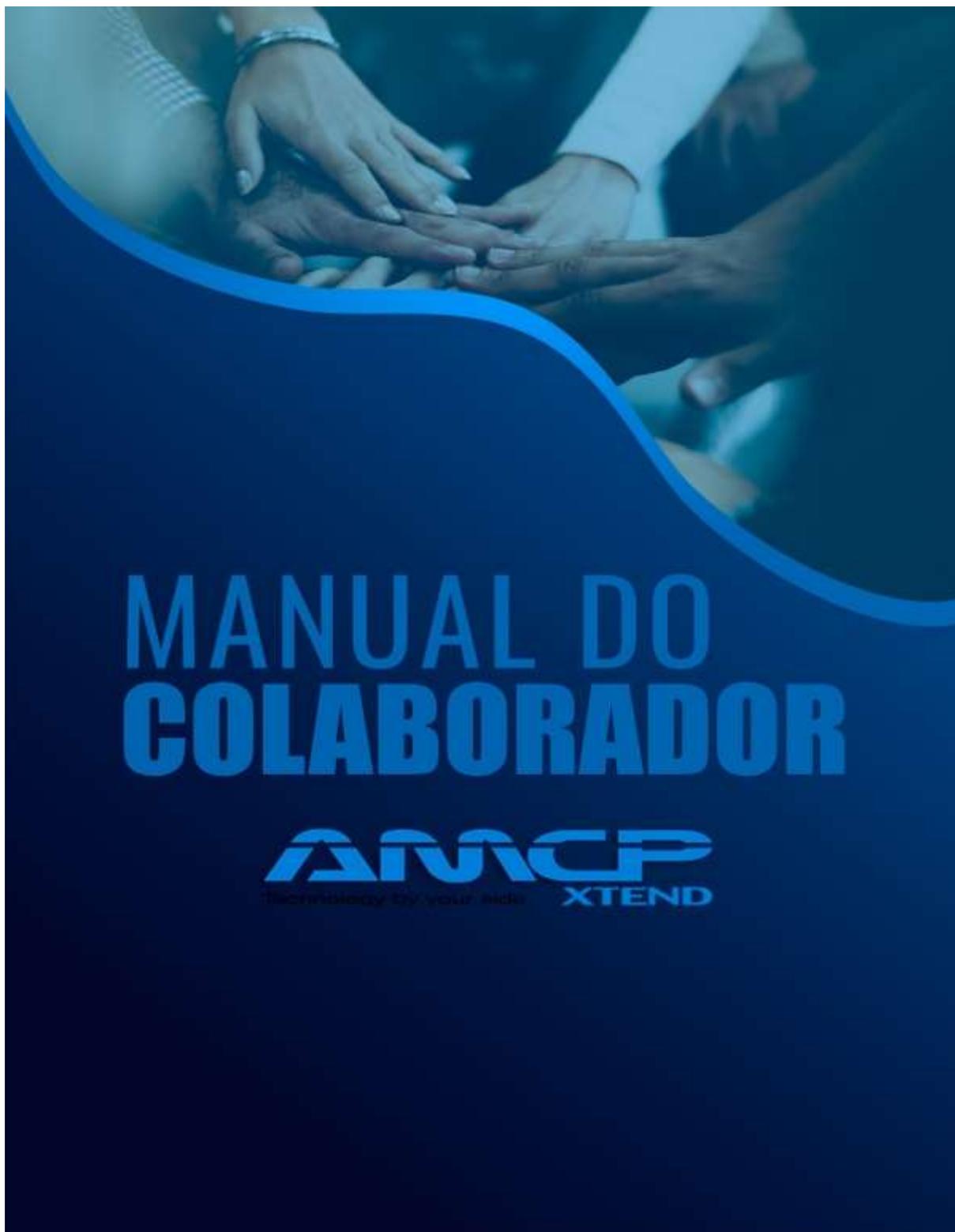
Quadro 8: Indicadores e formas de avaliação.

Objetivos	Indicadores	Formas de Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir para a manutenção de um bom clima organizacional entre os colaboradores dos diferentes setores das duas unidades - Aprimorar o atendimento e agilidade e alinhamento da comunicação organização 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantidade de dúvidas dos colaboradores por mês - Quantidade de reclamações e dúvidas de clientes por mês 	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa de clima com colaboradores no formato de grupo focal - Relatório de dúvidas e reclamações enviadas pelos clientes via e-mail, via site e telefone

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Peça produzida: Para essa subação foi desenvolvido o *template* da capa do Manual do Colaborador e o sumário, conforme demonstra imagens 24 e 25 respectivamente.

Figura 24: *Template* da capa do Manual do Colaborador.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

Figura 25: *Template* da página do sumário.

SUMÁRIO

POLÍTICAS E DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO	03
MÍDIAS DIGITAIS	08
ATENDIMENTO E VENDAS	12



Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.7.3 Ação 3: Criação de um Manual de Gestão de Crise

Uma crise reflete diretamente na imagem e reputação e pode influenciar de forma gradativa a visão do público perante a organização. Dessa maneira, se faz importante a organização-cliente adotar um Manual de Gestão de Crise, com a finalidade de mapear as possíveis crises que o cliente pode vivenciar e o que será feito diante esses momentos.

Nesta ação será definido, junto com o diretor Sr. Harald Willi Cintra, como funcionará, quem fará parte e como será divulgado o Comitê de Gestão de Crise da AMCP.

Detalhamento da ação: A Agência Hôri, junto com o diretor Sr. Harald Willi Cintra, definirão como irá funcionar e quem será membro do Comitê de Gestão de Crise da AMCP. Dessa forma, após criado o Comitê, A Agência Hôri irá formalizar todas as estratégias adotadas em um Manual de Gestão de Crise, que será feito em um documento no formato de PDF e enviado via e-mail para todos os membros.

Além disso, a Agência Hôri prestará serviços de assessoria de imprensa em caso de crises e mídia training, para o diretor da empresa para o Sr. Harald Willi Cintra estar preparado para possíveis situações de crise.

Dessa forma, o Manual será dividido em 3 capítulos:

Possíveis crises: O seguinte capítulo abordará situações possíveis de se acontecer no cotidiano da empresa, e será dividido em 4 subcapítulos, sendo eles: Incêndio, Roubo, Acidentes no Trabalho e Destruição do Patrimônio da Empresa.

Notas: Esse capítulo conterà as primeiras notas a serem divulgadas para cada stakeholder durante a primeira meia hora da crise, as quais explicam de maneira padronizada que a organização está ciente do problema e já está tomando as medidas necessárias.

Relacionamento com a Imprensa: Neste capítulo, será abordado como será montada e veiculada a coletiva de imprensa, além de conter a nota para ser enviada aos veículos de comunicação.

Público: Colaboradores da organização-cliente.

Prazo: O Manual de Gestão de Crise deve estar pronto em fevereiro de 2023.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 9:

Quadro 9: Orçamento Ação 3.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação de um Manual de Gestão de Crise	Agência Hôri Comunicação Estratégica	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Total da Ação				R\$2.000,00

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 10:

Quadro 10: Indicadores e formas de avaliação.

Objetivos	Indicadores	Formas de Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> - Prevenir possíveis crises - Otimizar a resposta da organização perante situações de crises - Evitar notícias negativas em situações de crises 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de crises ocorridas no ano / Número de crises evitadas - Quantidade de notícias negativas veiculadas na mídia diante situação de crise / Quantidade de notas enviadas para os veículos de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> - Clipping de notícias - Relatório anual com avaliação das situações de crises previstas, evitadas e ocorridas

Fonte: Elaboração Própria (2022).

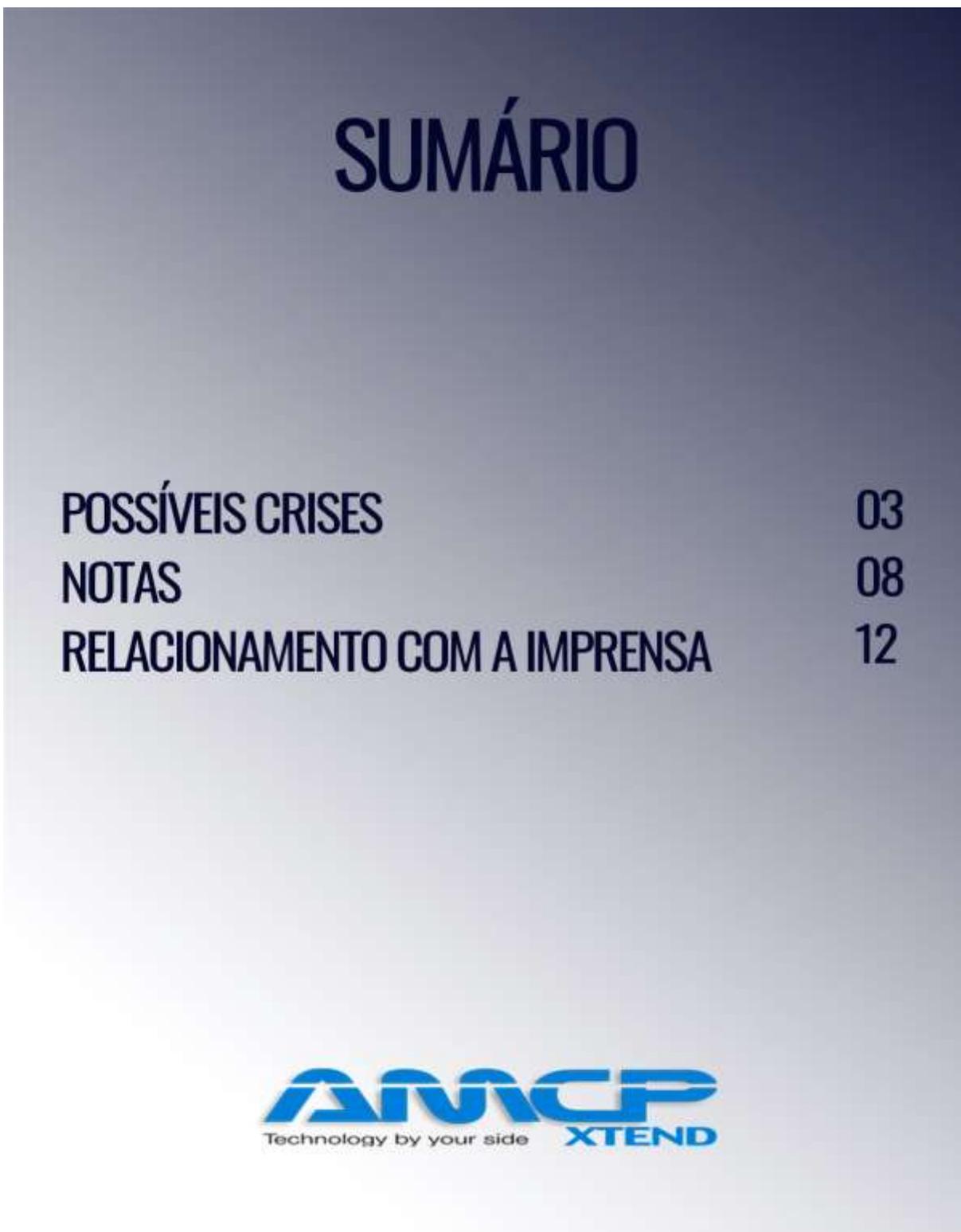
Peça produzida: Para essa subação foi desenvolvido o *template* da capa do Manual do Colaborador e o sumário, conforme demonstra as imagens 26 e 27 respectivamente.

Figura 26: *Template* da capa do Manual de Gestão de Crise.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

Figura 27: *Template* da capa do sumário do Manual de Gestão de Crise.

The image shows a template for the cover of a Crisis Management Manual. The background is a dark blue gradient. At the top center, the word "SUMÁRIO" is written in a large, bold, white sans-serif font. Below this, there is a table of contents with three entries: "POSSÍVEIS CRISES" with the page number "03", "NOTAS" with "08", and "RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA" with "12". The text is in a bold, white sans-serif font. At the bottom center, there is a logo for "AMCP XTEND" in blue. The logo consists of the letters "AMCP" in a stylized, bold font, with "XTEND" in a smaller font to the right. Below "AMCP" is the tagline "Technology by your side" in a smaller, lighter blue font.

POSSÍVEIS CRISES	03
NOTAS	08
RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA	12

AMCP
Technology by your side **XTEND**

Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.7.4 Ação 4: Pesquisa de Opinião com os colaboradores

Após a realização do briefing, identificou-se que a organização-cliente não realiza pesquisa de opinião com os colaboradores. Dessa forma, a Agência Hôri Comunicação Estratégica percebe a importância de desenvolver uma pesquisa para coletar o feedback dos colaboradores e assim, realizar possíveis mudanças, uma vez que os colaboradores devem estar sempre satisfeitos, pois são um dos principais pilares para o funcionamento eficaz da empresa.

Detalhamento da ação: A pesquisa de opinião será desenvolvida pela Agência Hôri, a qual possuirá dez perguntas, sendo dividida em nove questões de alternativa relacionadas ao nível de satisfação do colaborador e uma pergunta aberta para o colaborador opinar livremente, a fim de resolver possíveis conflitos e melhorar o funcionamento da organização.

Dessa forma, para a realização da pesquisa, a Agência Hôri irá agrupar as perguntas definidas, junto ao diretor, em um questionário on-line feito por meio do *Google Forms*. Assim que finalizada essa etapa, os colaboradores receberão o link para acessar a pesquisa em seus respectivos e-mails institucionais da empresa. Desse modo, após a confirmação do recebimento da pesquisa, os colaboradores terão o prazo de uma semana para responderem o questionário.

Após isso, o setor de Comunicação irá agrupar as informações concedidas em um relatório, para traçarem estratégias com seu público interno, a fim de mantê-los satisfeitos.

Público: Colaboradores da organização-cliente.

Prazo: A pesquisa será feita semestralmente, sendo uma realizada em janeiro e a outra em julho.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 11:

Quadro 11: Orçamento Ação 4.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Pesquisa	Agência Hôri Comunicação Estratégica	1	R\$1.500,00	R\$1.500,00
Total da Ação				R\$1.500,00

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 12:

Quadro 12: Indicadores e formas de avaliação.

Objetivos	Indicadores	Formas de Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar os níveis de satisfação dos colaboradores em relação as condições de trabalho, integração, relacionamentos e comunicação interna. - Fortalecer a cultura da participação e abertura a críticas - Reduzir o número de insatisfação tornando claro os pontos de melhoria in-terna para a organização 	<ul style="list-style-type: none"> - Níveis de satisfação em cada quesito avaliado (excelente, muito bom, regular, ruim ou péssimo) - Número de respostas obtidas nas pesquisas e contribuições qualitativas enviadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Relatório com resultados e análises da pesquisa - Histórico dos índices de satisfação

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Peça produzida: Para essa ação foi desenvolvido o *template* da capa da Pesquisa de Opinião, conforme demonstra a imagem 28 abaixo.

Figura 28: *Template* da capa da Pesquisa de Opinião.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.7.5 Ação 5: Dinâmica de Integração e Acluturação

Como destacado no briefing, a AMCP não realiza oficinas de integração entre os funcionários, fator que pode gerar falta de conectividade com os colaboradores recém chegados em relação a história e a missão da empresa.

A fim de criar um momento de interação e troca de informações sobre a organização entre os colaboradores e o diretor, a Agência Hôri propõe a criação e adesão de uma dinâmica de acluturação entre os colabores e o diretor da AMCP, com a finalidade de todos conhecerem melhor a história e a importância da organização para os ramos de automação residencial e hospitalar.

Detalhamento da ação: A agência Hori propõe a criação e execução da dinâmica “Memórias Compartilhadas”. Para a execução da dinâmica, os colaboradores e o diretor se reunirão em uma sala de reunião da empresa e formarão

uma roda. O mediador, que será um integrante da Agência Hori, entregará para cada um dos participantes três papéis, para escrever uma memória, fato histórico ou experiência marcante na organização, podendo essas lembranças ser verdadeiras ou falsas. Assim que todos escreverem, os papéis serão dobrados e colocados em um pote em formato de baú (Baú das lembranças). Em seguida, o mediador escolherá cada um dos participantes, de forma aleatória, para sortear um papel e ler para os demais o comentário escrito.

O colaborador que fez a leitura da lembrança deve dizer se acredita ser o fato verdadeiro ou falso. Na sequência, os demais podem opinar. Caso o participante acerte a resposta, receberá uma peça de um quebra cabeça consistente na linha do tempo da AMCP. Este participante também poderá ter de escolher outro papel para participar novamente da rodada. Caso erre, será dita a resposta correta para todos presentes na roda e este passará sua vez ao próximo, assim consecutivamente, até todos participarem da dinâmica.

Ao final, será verificado se o quebra cabeça foi completado os fatos, memórias e lembranças reais compartilhadas pelos funcionários serão incluídas na página relacionada a história da AMCP no site.

Público: Colaboradores.

Prazo: A dinâmica será realizada semestralmente, sendo uma realizada em janeiro e a outra em julho.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 13:

Quadro 13: Orçamento Ação 5.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Perguntas da Dinâmica	Agência Hôri Comunicação Estratégica	10	R\$50,00	R\$500,00
Coffee Break Express para 20 pessoas	Mama Cida	1	R\$393,00	R\$393,00
Quebra-cabeça	Phooto	1	R\$24,90	R\$24,90
Total da Ação				R\$917,90

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 14:

Quadro 14: Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivos	Indicadores	Formas de Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> - Integrar os funcionários de forma agradável e descontraída, valorizando suas memórias e vivências; - Aumentar o nível de conhecimento dos colaboradores acerca da história da organização 	<ul style="list-style-type: none"> - Nível de satisfação dos colaboradores com o clima organizacional - Nível de conhecimento dos colaboradores acerca da história da empresa - Número de participantes da dinâmica - Quantidade e detalhamento de fatos verdadeiros lembrados e memórias compartilhadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Verificação se ao final da dinâmica o quebra-cabeça ficou completo (revelando o número de fatos verdadeiros lembrados) - Resultados da pesquisa de clima - Análise dos fatos, memórias e lembranças compartilhadas para publicação no site

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Peça produzida: Para essa ação foi desenvolvido o *template* da capa da Dinâmica de Integração e Aculturação, conforme demonstra a imagem 29 abaixo.

Figura 29: *Template* da comunicação da Dinâmica de Integração e Aculturação.

INTEGRAÇÃO E ACULTURAÇÃO
1º DINÂMICA DA AMCP
 Faça parte disso!

FAÇA PARTE!

A dinâmica "Memórias Compartilhadas" servirá para os colaboradores compartilharem experiências, memórias e fatos históricos, podendo ser verdadeiras ou não.
 Para saber mais sobre a proposta da dinâmica e os prêmios, confira nosso post completo na página oficial da AMCP no Instagram

[READ MORE](#)

NOVO POST

CONFIRA NO INSTAGRAM!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam...

Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.7.6 Ação 6: Proposta de Identidade Visual para a sede da AMCP

Verificou-se no briefing (p. 41) que a fachada da sede da organização-cliente precisa ser renovada utilizando os elementos da sua identidade visual, contribuindo para o reconhecimento dos públicos de interesse. A necessidade de reformá-la, a fim de se tornar atrativa e similar com a unidade de Alambari tem como propósito padronizar a identidade visual e reforçar os elementos visuais da marca. Ademais, recomenda-se a empresa inserir seu número de telefone e Instagram na fachada das duas unidades, a fim de atrair a comunidade e possíveis novos clientes.

Detalhamento da ação: Essa ação consiste na reforma da unidade comercial, o qual será trocada a fachada para uma igual à unidade fabril, além ser inserido o número de telefone e Instagram em prata. No mais, a fachada será pintada com as mesmas cores utilizadas na unidade de localizada em Alambari, que são as cores da identidade visual da empresa. Tendo em vista que a porta de entrada é um convite de boas-vindas para os clientes, recomenda-se trocar este item novo e moderno, trazendo uma aparência renovada para o ambiente de entrada da organização. Por fim, para a revitalização e modernização do interior da sede administrativa, a Agência Hori, propõe que seja realizada uma parceria com cursos universitários de Arquitetura, para que estudantes possam estudar o espaço e oferecer propostas para novo design do espaço, valorizando aspectos da identidade e cultura da organização.

Público: Todos os stakeholders envolvidos na organização.

Prazo: A reforma deve iniciar em fevereiro e estar finalizada em março de 2023.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 15:

Quadro 15: Orçamento Ação 6.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Tinta Branca Clássica Suvnil de 3,6 L	Magazine Luiza	1	R\$133,47	R\$133,47
Tinta Fosca Azul Marinho Suvnil de 3,2 L	Casas Bahia	1	R\$361,63	R\$361,63
Lixa para Massa e Madeira Famastil de 225x275mm	Amazon Brasil	50 unidades	R\$1,20	R\$41,55
Kit de pintura para parede com rolo de pintar anti gotas e sem respingo com Fita Crepe	Amazon Brasil	1	R\$47,98	R\$47,98
Pintor e ajudante		2	R\$1.000,00 (por dia)	R\$2.000,00
Total da Ação				R\$2.584,63

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 16:

Quadro 16: Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivos	Indicadores	Formas de Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> - Padronizar a identidade visual do espaço físico da organização - Modernizar o espaço interno da sede administrativa ressaltando elementos da identidade e cultura da organização 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de pessoas que conheceram a empresa através da fachada - Quantidade de parcerias com cursos de arquitetura 	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa com clientes para identificar a forma como conheceram a empresa - Relatório de parcerias firmadas com cursos de arquitetura e propostas de revitalização e modernização do espaço enviadas por estudantes

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Peça produzida: Para essa ação foi desenvolvido o *template* da fachada da Sede Comercial localizada em Sorocaba, conforme demonstra a imagem 30 abaixo.

Figura 30: *Template* da fachada da Sede Comercial localizada em Sorocaba.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.8 Programa 2: Gestão da Comunicação Digital - #paraconectar

O programa de gestão da comunicação digital foi desenvolvido para resolver os problemas relacionados a comunicação digital da organização encontradas no briefing e no diagnóstico, o qual viu-se necessário inserir a organização mais profundamente nas mídias digitais, uma vez que a organização não tem um social media ou um colaborador especialista na área de comunicação.

9.8.1 Ação 7: Reestruturação das redes sociais da AMCP Xtend

As redes sociais passaram a ser um ambiente de criar conexões pessoais e profissionais, gerando um forte engajamento entre pessoas e empresas, além de proporcionar oportunidades de negócios. Pensando nisso, foi proposto ações com conteúdos institucionais e mercadológicos que possam atrair pessoas e transformá-las em clientes.

Detalhamento da Ação: A organização-cliente já tem páginas no Facebook e o Instagram voltadas para a divulgação da AMCP Xtend, as quais possuem conteúdos explicativos sobre seus produtos, entretanto, as publicações são realizadas esporadicamente e possuem um design simples.

Nesse sentido, buscou-se desenvolver publicações que atraíssem os públicos para as redes sociais. Assim, é possível desenvolver cronogramas de publicações tratando de assuntos institucionais, mercadológicos e conteúdos informativos.

Dessa forma, o intuito dessa ação é reestruturar as páginas da AMCP Xtend no Facebook e Instagram, visando aprimorar os conteúdos e design das peças publicadas. Dessa forma, buscamos desenvolver estratégias para as duas redes sociais já utilizadas pela organização-cliente. que são: *Facebook* e *Instagram*.

9.8.1.1 Subação 1: *Instagram*

Atualmente, o Instagram da AMCP Xtend possui seiscentos e quarenta e oito seguidores e possui em média 25 curtidas por publicação. A empresa não utiliza todas as funcionalidades da plataforma para divulgar a marca, como as ferramentas de

Reels e IGTV. Dessa forma, a subação se baseará no aprimoramento da utilização das ferramentas da plataforma pela empresa, como o Reels e o IGTV:

Reels: O *Instagram* possui dentro de sua plataforma diversas funcionalidades, entre essas o Reels, o qual os usuários postam vídeos de 60 segundos, utilizando músicas, efeitos variados e podendo incluir textos. Dessa forma, serão desenvolvidos para a organização-cliente vídeos institucionais e mercadológicos, os quais abordarão as funcionalidades e utilizações de cada equipamento, dicas de cuidados para aumentar a vida útil dos produtos e os equipamentos instalados em diferentes espaços, visando demonstrar as diferentes aplicabilidades dos equipamentos em residências, prédios residenciais e comerciais. Além disso, haverá vídeos mostrando o interior da empresa e a importância da automação residencial no cotidiano das pessoas.

IGTV: O IGTV é uma ferramenta a qual permite a postagem de vídeos de até 15 minutos dentro da plataforma do *Instagram*. Dessa forma, serão desenvolvidos vídeos de depoimentos dos colaboradores sobre sua trajetória dentro organização e relatos de clientes parceiros de longo prazo da marca sobre sua experiência com a empresa e seus produtos.

Além disso, serão publicados vídeos de exposições, conferências, palestras e entrevistas as quais o Sr. Harald Willi Cintra participou ativamente ao longo do tempo, a fim de manifestar a seriedade do proprietário com o setor de automação residencial.

Para esse fim, será criado posteriormente, junto ao diretor e proprietário, cronogramas mensais de postagens, que serão alinhados aos do *Facebook* da empresa.

Público: Consumidores B2B, B2C, potenciais clientes e prestadores de serviços.

Prazo: Ação será realizada durante o ano de 2023 inteiro, sendo o cronograma desenvolvido mensalmente.

9.8.1.2 Subação 2: *Facebook*

Atualmente a página da AMCP Xtend no *Facebook* conta com oitocentas e doze curtidas e oitocentos e sessenta e sete seguidores e as publicações têm, em média, seis curtidas. Assim como no Instagram, as publicações são realizadas esporadicamente e possuem um design simples.

Dessa forma, essa subação visa o alinhamento das postagens realizadas no *Instagram* da empresa, em sua página do *Facebook*. Assim, serão trabalhados os mesmos conteúdos desenvolvidos no Instagram, a fim das duas redes sociais estarem alinhadas.

Para isso, será criado posteriormente, junto ao diretor e proprietário, cronogramas mensais de postagens, que serão alinhados aos do Instagram da empresa.

Público: Consumidores B2B, B2C, potenciais clientes e prestadores de serviços.

Prazo: Ação será realizada durante o ano de 2023 inteiro, sendo o cronograma desenvolvido mensalmente.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 17:

Quadro 17: Orçamento Ação 7.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Planejamento Estratégico	Agência Hôri Comunicação Estratégica	1	R\$2.500,00	R\$2.500,00
SEO	Agência Hôri Comunicação Estratégica	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Criação de arte e conteúdo	Agência Hôri Comunicação Estratégica	12 imagens por mês	R\$200,00	R\$2.400,00
Total da Ação				R\$6.900,00

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 18:

Quadro 18: Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivos	Indicadores	Formas de Avaliação
- Manter ativas e engajadas as redes sociais da organização-cliente, a fim de atrair novos clientes	- Aumento no número de seguidores, curtidas, comentários e interações nas redes sociais	- Relatórios mensais com os <i>insight's</i> do <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>

Fonte: Elaboração Própria (2022).

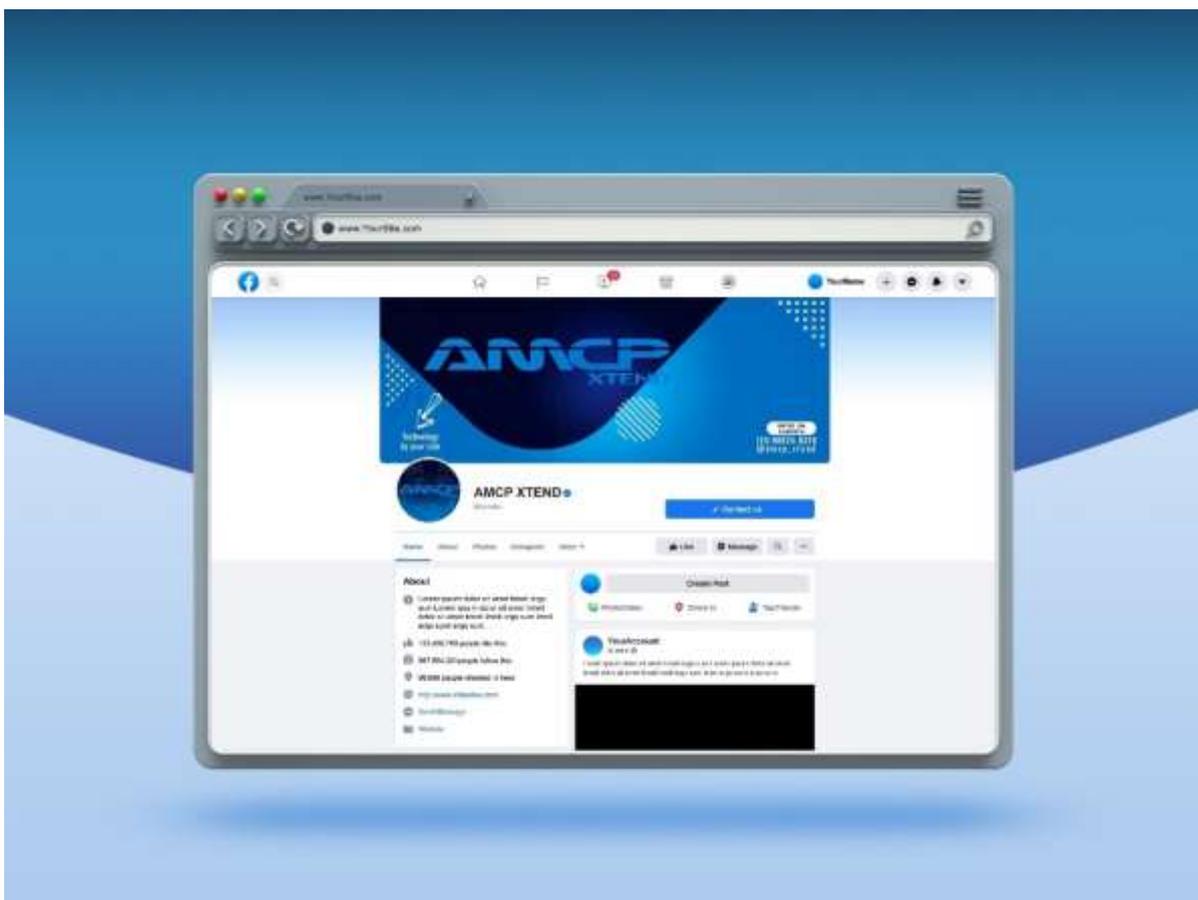
Peça produzida: Para essa ação foi desenvolvido o template da página do Instagram e Facebook da marca AMCP Xtend, conforme demonstra as imagens 31 e 32 respectivamente.

Figura 31: Template da página do Instagram marca AMCP Xtend.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

Figura 32: *Template* da página do Facebook da marca AMCP Xtend.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.8.2 Ação 8: Criação de redes sociais para a AMCP Eletrônica

Atualmente a AMCP Eletrônica, marca voltada a automação hospitalar, não possui páginas no Facebook e Instagram, fator que pode dificultar na divulgação da marca. Dessa forma, essa ação visa inserir a marca nas redes sociais.

Detalhamento da Ação: O intuito dessa ação é criar uma página no *Instagram* e no *Facebook* para a AMCP Eletrônica, buscando desenvolver publicações que atraem os públicos para as redes sociais. Logo, é possível desenvolver cronogramas de publicações tratando de assuntos institucionais, mercadológicos e conteúdos informativos. Logo, essa ação visa na criação de novas estratégias de divulgação da marca através das mídias digitais.

Assim, buscamos desenvolver estratégias para as duas redes sociais. que são: *Facebook* e *Instagram*

9.8.2.1 Subação 3: *Instagram*

A página que será criada para a organização seguirá uma padronização nas imagens e cronogramas mensais de postagens durante o ano todo, que será criado posteriormente, junto ao diretor e proprietário. Ademais, os conteúdos serão alinhados aos da página no Facebook da AMCP Eletrônica e a Agência Hôri irá desenvolver conteúdos utilizando ferramentas de vídeos, como:

Reels: Com a ferramenta *Reels*, serão desenvolvidos vídeos institucionais e mercadológicos, os quais abordarão as funcionalidades e utilizações de cada equipamento, dicas de cuidados para aumentar a vida útil dos produtos e a importância da automação hospitalar no cotidiano de instituições do setor da saúde.

Público: Consumidores B2B e potenciais clientes.

Prazo: Ação iniciará no mês de janeiro 2023, sendo o cronograma desenvolvido mensalmente.

9.8.2.2 Subação 4: *Facebook*

A página que será criada para a organização seguirá uma padronização nas imagens e cronogramas mensais de postagens durante o ano todo, que será criado posteriormente, junto ao diretor e proprietário. Assim, as postagens do Facebook serão alinhadas com as realizadas no Instagram.

Além disso, as publicações serão avaliadas mensalmente, com o intuito de acompanhar o crescimento e o engajamento das publicações. Dessa forma, poderá ter a possibilidade de investir em publicações pagas, como o Facebook Ads:

Facebook Ads: O *Facebook Ads* é o sistema de mídia paga do Facebook que oferece uma grande variedade de formatos de anúncios. Por meio dele, é possível criar campanhas e estratégias de divulgação da sua marca no Facebook. Dessa forma,

conforme a necessidade, é possível a organização-cliente explorar essa ferramenta para a divulgação da marca.

Público: Consumidores B2B, potenciais clientes e prestadores de serviços.

Prazo: Ação iniciará no mês de janeiro 2023, sendo o cronograma desenvolvido mensalmente.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 19:

Quadro 19: Orçamento Ação 8.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Planejamento Estratégico	Agência Hôri Comunicação Estratégica	1	R\$2.500,00	R\$2.500,00
SEO	Agência Hôri Comunicação Estratégica	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Criação de arte e conteúdo	Agência Hôri Comunicação Estratégica	12 imagens por mês	R\$200,00	R\$2.400,00
Total da Ação				R\$6.900,00

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 20:

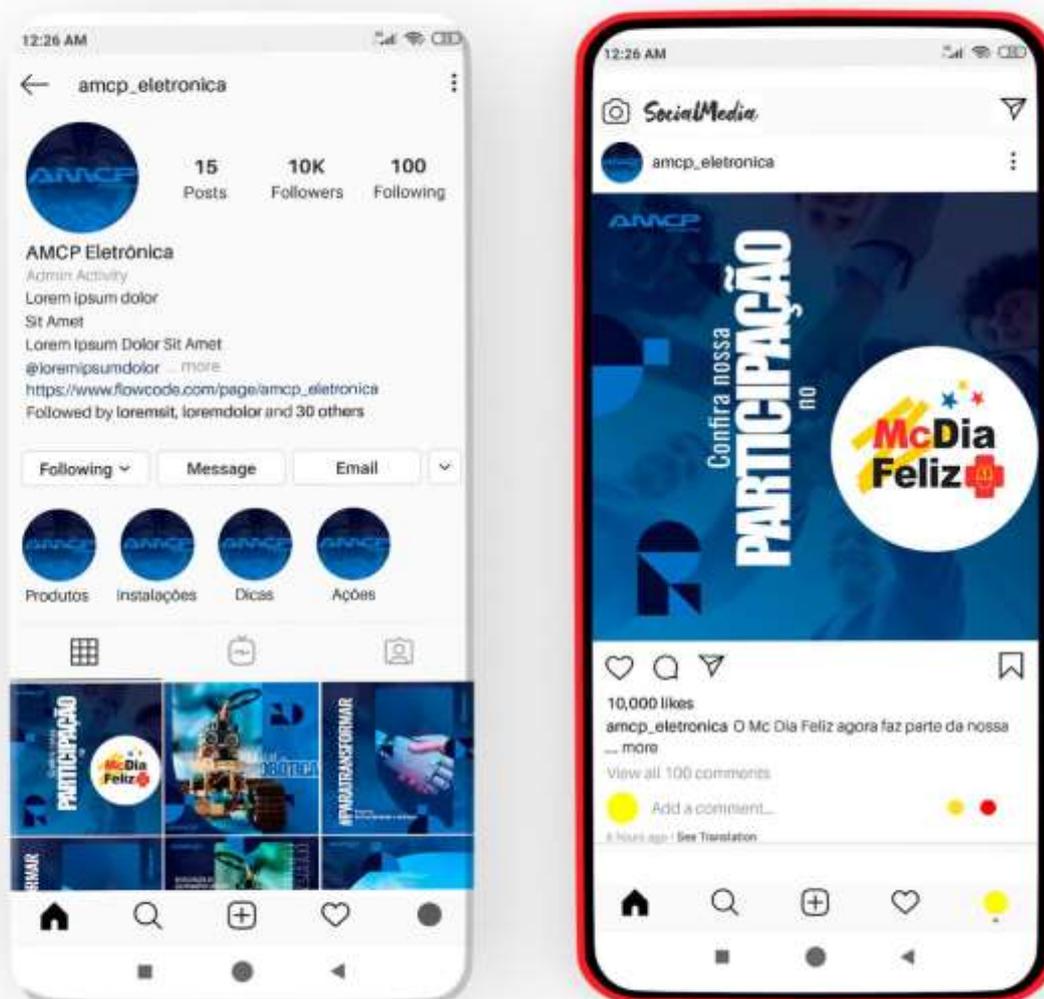
Quadro 20: Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivos	Indicadores	Formas de Avaliação
- Criar novas estratégias de divulgação da marca utilizando as redes sociais	- Número de seguidores, curtidas, comentários e interações nas redes sociais	- Relatórios mensais com os <i>insight's</i> do <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Peça produzida: Para essa ação foi desenvolvido o *template* da página do Instagram e Facebook da marca AMCP Xtend, conforme demonstra as imagens 33 e 34 respectivamente.

Figura 33: *Template* da página do Instagram marca AMCP Eletrônica.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

Figura 34: Template da página do Facebook da marca AMCP Eletrônica.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.8.3 Ação 9: Sorteio nas Redes Sociais da AMCP Xtend

A partir da reestruturação das redes sociais da AMCP Xtend, essa ação visa a realização de dois sorteios no ano de 2023 nas redes sociais da AMCP Xtend, a fim de aumentar a visibilidade da marca nas mídias digitais.

Detalhamento da ação: Para participar, o interessado deverá seguir as redes sociais da organização, curtir a foto oficial do sorteio, marcar dois usuários nos comentários e repostar nos stories, marcando a conta da AMCP Xtend e AMCP

Eletrônica. Dessa forma, através dos insights, será possível estabelecer parâmetros de engajamento e pessoas interessadas na marca.

O regulamento conterà as regras necessárias para a validação do usuário no sorteio, bem como o período em que ocorrerá.

O primeiro sorteio ficará disponível para o público participar a partir do dia 1 de fevereiro de 2023 até o dia 27 de fevereiro. Dessa forma, no dia 28 de fevereiro de 2023, às 17 horas, a Agência Hôri irá utilizar a plataforma “Sorteioqram” para sortear o vencedor. Após isso, será divulgado o sorteado, às 20 horas, por meio das redes sociais da AMCP.

Já o segundo sorteio ficará disponível para o público participar a partir do dia 1 de agosto de 2023 até o dia 30 de agosto de 2023. Dessa forma, no dia 31 de agosto de 2023, às 17 horas, a Agência Hôri irá utilizar a plataforma “Sorteioqram” para sortear o vencedor. Após isso, será divulgado o sorteado, às 20 horas, por meio das redes sociais da AMCP.

Descrição do post: “Quer concorrer a uma Caixa de Som Redonda 6 Polegadas Bluetooth? Então você precisa participar desse sorteio! Fique ligado no regulamento para você ser o premiado!

Prêmio: Caixa de Som Redonda 6 Polegadas Bluetooth

Regras para participação: Seguir as contas oficiais da AMCP no Instagram e Facebook, curtir a publicação oficial no Instagram, marcar 2 amigos nos comentários, compartilhar nos stories marcando o nosso Instagram @amcpxtend (serão anulados os comentários marcando perfis fakes, lojas, famosos e/ou figuras públicas).

No dia do sorteio o perfil deverá estar aberto para a conferência das regras. Data do sorteio: Oportunidade como essa não aparece todos os dias, então, anote a data do sorteio que acontecerá nos dias 28/02/2023 e 31/08/2023, às 20 horas.

#amcp #amcpxtend #automacaoresidencial #casainteligente #audio #caixadesom #som #sombluetooth #sonorizacaodeambientes #arquitetura #designdeinteriores
Público: O sorteio será realizado para clientes e potenciais clientes da marca AMCP

Xtend. Prazo: Os sorteios ocorrerão nos meses de fevereiro de 2023 e agosto de 2023.

Público: O sorteio será realizado para clientes e potenciais clientes da marca AMCP Xtend.

Prazo: Os sorteios ocorrerão nos meses de fevereiro de 2023 e agosto de 2023.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 21:

Quadro 21: Orçamento Ação 9.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Caixa de Som Redonda 6 Polegadas Bluetooth	AMCP	2	R\$358,00	R\$716,00
Taxa de Fiscalização para Sorteio	SEAE	2	R\$133,00	R\$266,00
Impulsionar Sorteio	Instagram	15 dias em fevereiro e em agosto	R\$10,00	R\$300,00
Total da ação				R\$1.282,00

Fonte: Elaboração Própria (2022).

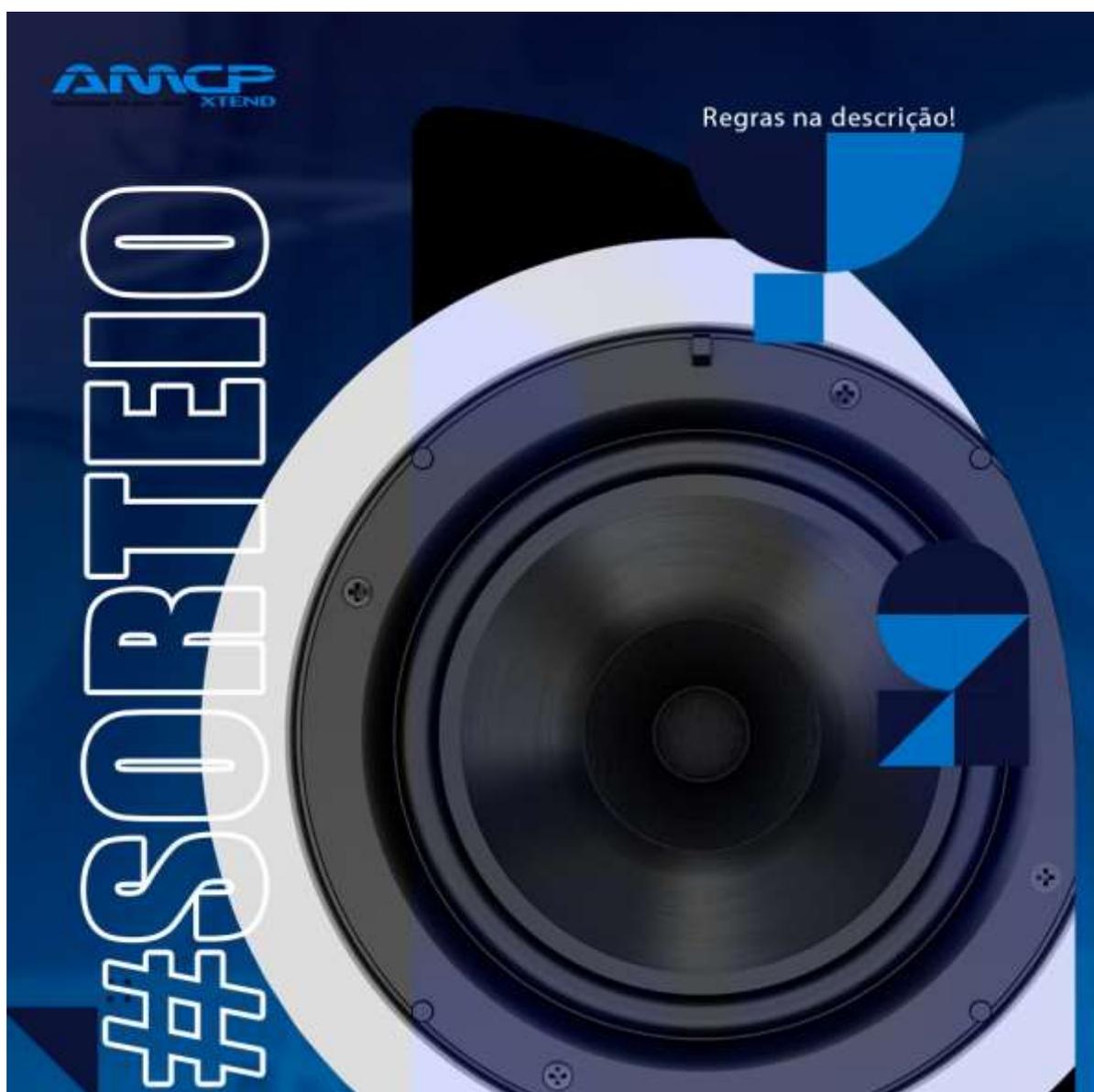
Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 22:

Quadro 22: Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivos	Indicadores	Formas de Avaliação
- Aumentar o engajamento e a atratividade pelos produtos por meio das redes sociais	- Número de participantes no sorteio - Aumento no número de seguidores, curtidas, comentários e interações nas redes sociais	- Relatórios mensais com os <i>insight's</i> do Facebook e Instagram.

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Peça produzida: Para essa ação foi desenvolvido o *template* do sorteio, conforme demonstra a imagem 35 abaixo.

Figura 35: *Template* do sorteio.

Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.8.4 Ação 10: Tour Virtual pela AMCP nos sites

O Tour Virtual é uma maneira inovadora e imersiva de mostrar o ambiente em todos os ângulos aos visitantes (COM, 2018). Dessa forma para os clientes se sentirem mais próximos e parte da organização, será elaborado um tour virtual pela sede da empresa, fazendo com que o público conheça mais a fundo os processos de produção dos produtos, as máquinas e o ambiente de trabalho.

Detalhamento da ação: O tour virtual será divulgado por meio das redes sociais da empresa e estará disponível no site da organização. Nele, os clientes poderão ter a experiência de conhecer detalhadamente cada espaço e as máquinas utilizadas pela empresa na Unidade de Sorocaba.

O tour mostrará a fachada da AMCP de Sorocaba e passará por todos os espaços da organização. Após a finalização do tour, terá um espaço onde o cliente poderá avaliar a experiência do tour e escrever um comentário, caso deseje. Ademais, o tour estará disponível no site e será divulgado nas redes sociais da organização-cliente.

Assim, a ação visa aproximar os clientes da empresa, mostrando com transparência seu espaço e processos.

Público: Clientes e possíveis clientes da AMCP.

Prazo: O tour deverá estar disponível no site até a última semana de fevereiro de 2023.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 23:

Quadro 23: Orçamento Ação 10.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação de um Tour Virtual 3D pela organização	Ponto 360	1	R\$2.940,00	R\$2.940,00
Total da ação				R\$2.940,00

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 24:

Quadro 24: Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivos	Indicadores	Formas de Avaliação
- Possuir um novo atrativo para novos clientes e consumidores finais conhecerem a marca	- Aumento de navegações no site - Procura pelos produtos da AMCP	- Relatórios mensais com o número de visitas do Tour

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Peça produzida: Para essa ação foi desenvolvido os *templates* do Tour Virtual, conforme demonstra as imagens 36 e 37 respectivamente.

Figura 36: *Template* da avaliação do Tour Virtual.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

Figura 37: *Template* do Tour Virtual.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.8.5 Ação 11: Criação de um Novo Vídeo Institucional

A AMCP possui um vídeo institucional desatualizado em seu site, portanto, será criado um novo vídeo, que mostrará como está a organização atualmente.

Detalhamento: O vídeo institucional terá 90 segundos de duração, o qual mostrará a fachada, a recepção e todas as salas de cada setor de ambas as unidades. Além disso, por meio de uma narração, será contado o *storytelling* da empresa e o que ela produz atualmente.

O vídeo ficará disponível no site e divulgado nas redes sociais da empresa.

Públicos: Clientes, possíveis clientes e colaboradores.

Roteiro do Vídeo Institucional: Conforme descritos no quadro 25:

Quadro 25: Roteiro Vídeo Institucional.

Cena	Áudio	Imagem
Fachada da AMCP	Narração da história da organização	Fachada da Unidade de Alambari
Recepção e Direção da organização	Narração comentando que a organização é uma família	Recepção com os colaboradores
Processo de Produção dos Produtos	Narração do processo de produção dos produtos	Colaboradores produzindo os produtos
Processo de finalização e embalagem dos produtos	Narração do passo a passo de finalização e embalagem dos produtos	Colaboradores embalando os produtos
Processo de estocagem e imagem do estoque	Narração do armazenamento e organização dos produtos	Processo de estocagem dos produtos
Depoimento de alguns colaboradores	Mensagem falada dos colaboradores	Cada colaborador com fundo da AMCP falando sobre a experiência na organização
Colaboradores e gestores reunidos	Narração de mensagem ao público externo	Colaboradores e gestores reunidos em harmonia

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Públicos: Clientes, futuros clientes e colaboradores.

Prazo: até a última semana de fevereiro de 2023.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 26:

Quadro 26: Orçamento Ação 11.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Roteiro para os vídeos e orientação para gravação	Agência Hôri Comunicação Estratégica	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Vídeo Institucional de 90 segundos	Interage	1	R\$1.299,00	R\$1.299,00
Total da ação				R\$3.299,00

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 27:

Quadro 27: Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivos	Indicadores	Formas de Avaliação
- Mostrar a essência da organização aos clientes - Valorizar a missão e os valores da organização	- Aproximação dos clientes com a organização	- Relatório trimestral com o número de visitas e avaliações dadas pelos clientes

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Peça produzida: Para essa ação foi desenvolvido o *template* da capa do Vídeo Institucional, conforme demonstra a imagem 38 abaixo.

Figura 38: *Template* da capa do Vídeo Institucional.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.8.6 Ação 12: Inclusão do *E-commerce*

E-commerce, ou comércio eletrônico, é uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são realizadas totalmente online. Desde a escolha do produto pelo cliente, até a finalização do pedido, com o pagamento, todo o processo deve ser realizado por meios digitais. (Vázquez, 2022).

Detalhamento da ação: Nessa ação, será criado um *e-commerce* para a organização-cliente, focados nos clientes B2B, B2C e potenciais clientes. O *e-commerce* será criado pela plataforma *Nuvemshop* e otimizado pela plataforma *SEO*, para melhorar o posicionamento do site em resultados orgânicos. Nele será realizado

a venda dos produtos da AMCP Eletrônica e da AMCP Xtend, que estarão separados de acordo com a categoria do produto.

A divulgação da plataforma será realizada por meio das redes sociais e pelo site da organização.

Público: Clientes B2B e B2C e potenciais clientes da marca AMCP Eletrônica e da marca AMCP Xtend.

Prazo: A plataforma deverá estar pronta na primeira quinzena de fevereiro de 2023.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 28:

Quadro 28: Orçamento Ação 12.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Plataforma de <i>E-commerce</i>	<i>Nuvemshop</i>	12/mensal	R\$211,65	R\$2.539,80
Total da ação				R\$2.539,80

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 29:

Quadro 29: Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivos	Indicadores	Formas de Avaliação
- Inserir a organização no e-commerce para ampliar as vendas e se expandir no mercado digital	-Número de vendas feitas por meio da plataforma	- Relatório com o número de vendas realizadas por meio da plataforma

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Peça produzida: Para essa ação foi desenvolvido o *template* da página inicial do e-commerce da organização-cliente, conforme demonstra a figura 39.

Figura 39: *Template* da página inicial do e-commerce da organização-cliente.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.9 Programa 3: Sustentabilidade e Inovação - #paratransformar

O programa Sustentabilidade e Inovação foi desenvolvido para aprimorar os valores da AMCP, visando o respeito ao meio ambiente, inovação e responsabilidade social. Dessa maneira, a agência diagnosticou a necessidade de reforçar esses valores por meio de oficinas de inovação voltadas para os seus colaboradores e ações voltadas para a comunidade, visto que é um ponto importante para o progresso e concretização da empresa.

9.9.1 Ação 13: Oficina de Robótica

Nesta ação propõe-se o desenvolvimento e oferta de Oficinas de Robóticas para estudantes de escola públicas por meio de parcerias com cursos superiores de engenharia e ciências da computação, por exemplo.

A Escola Municipal Leonor Pinto Thomaz, localizada próxima a unidade de Sorocaba da organização-cliente, será utilizada como projeto piloto nesta ação.

Detalhamento da ação: No site da AMCP será divulgada a chamada para inscrição de escolas públicas que tenham interesse em receber oficinas de robótica ministradas por estudantes do ensino superior parceiros da AMCP. Denominada de “Oficina do Futuro: protótipos para uma casa inteligente”, estudantes do ensino superior de cursos de engenharia e ciências da computação interessados na temática poderão se inscrever pelo portal da AMCP para receber treinamento pelo gestor e funcionário responsável pela produção da empresa para ministrar a oficina em escolas públicas inscritas no programa. A AMCP firmará uma parceria com coordenadores destes cursos visando a validação destas atividades como horas de estágio e atividade complementar. Os materiais utilizados na Oficina também serão fornecidos pela AMCP consistindo em sucatas e lixo eletrônico fruto de sobras da produção da AMCP.

Na Oficina, os estudantes de ensino médio das escolas públicas serão desafiados a construir protótipos de soluções inteligentes para a automação residencial. Estes protótipos serão exibidos nas redes sociais da AMCP e os seguidores convidados a votar nas soluções mais criativas e inovadoras. Além disso, os coordenadores dos cursos superiores parceiros serão convidados a votar na solução mais criativa. O aluno responsável pelo protótipo receberá como prêmio um Kit Arduino Robótica e seu protótipo fará parte da página sobre a história da AMCP em seu site.

Público: Estudantes do Ensino Médio de escolas públicas da região de Sorocaba e universidades

Prazo: A inscrição será aberta no primeiro semestre de 2023, no período de janeiro a fevereiro, e no período de junho a julho, no segundo semestre desse ano. Já

a oficina terá o total de 4 aulas, que ocorrerão durante os períodos de abril á maio e de novembro a dezembro.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 30:

Quadro 30: Orçamento Ação 13.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Kit Arduino Robótica	Eletrogate	1	R\$436,90	R\$436,90
Total da Ação				R\$436,90

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 31:

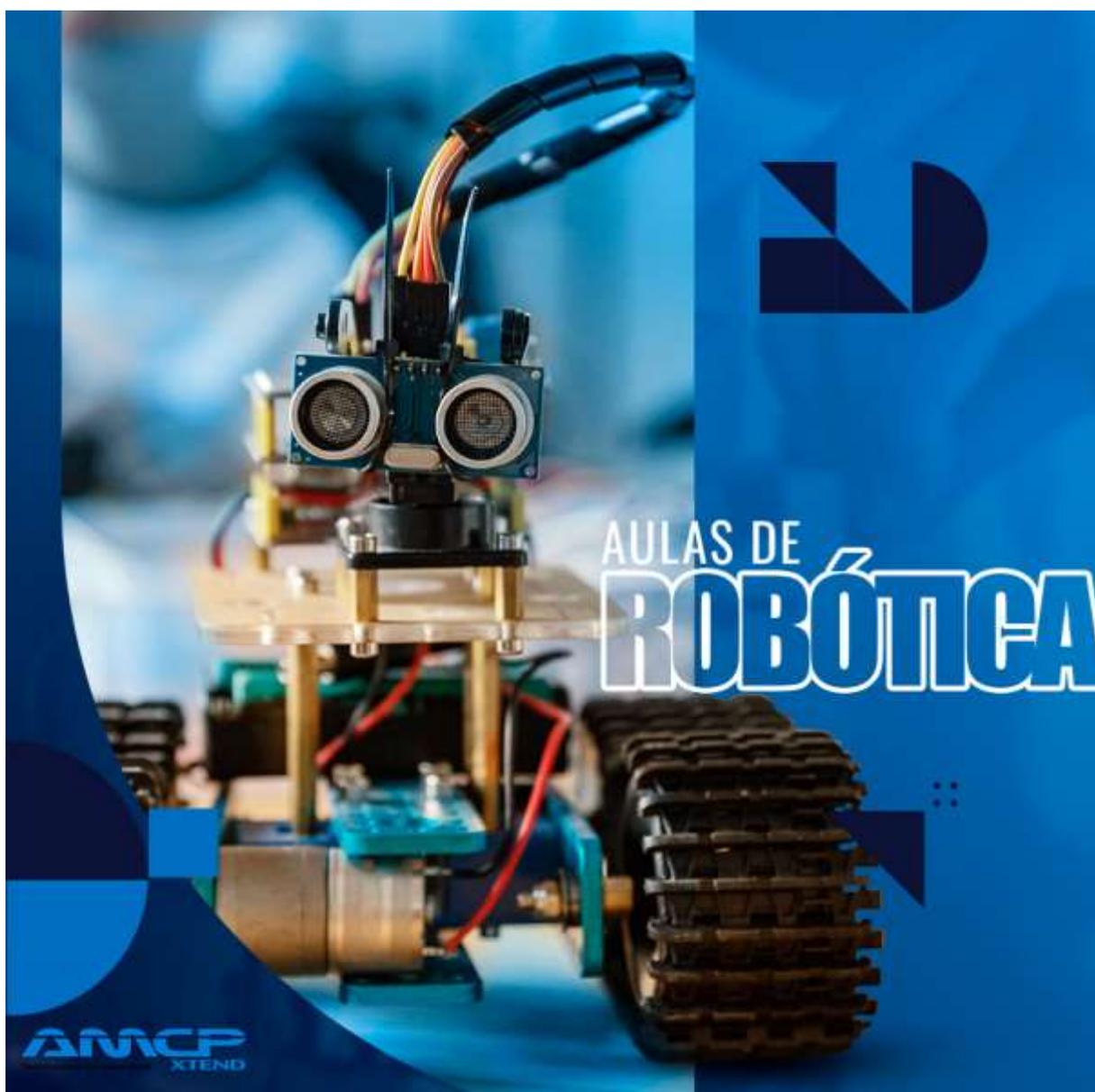
Quadro 31: Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivo	Indicadores	Formas de Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar o interesse dos jovens por tecnologia e automação; - Promover intercâmbio entre ensino superior, médio e profissionais da AMCP; - Obter ideias criativas e inovadoras para a automação residencial; - Reutilizar de forma educativa o lixo eletrônico 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de protótipos desenvolvidos - Quantidade de parcerias firmadas com instituições de ensino superior e escolas públicas; - Engajamento nas redes sociais para votação dos protótipos 	<ul style="list-style-type: none"> - Questionário com a pergunta "o que você mais gostou de aprender na oficina de Robótica?" que a organização mandará para todos os participantes após o término da oficina; - Número de cadastros de escolas e estudantes

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Peça produzida: Para essa ação foi desenvolvido o *template* da postagem do Instagram e Facebook das aulas da Oficina de Robótica, conforme demonstra a imagem 40 abaixo.

Figura 40: *Template* Aulas de Robótica.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.9.2 Ação 14 – Parceria com a Uniso Tech

Esta ação visa buscar uma parceria com a Uniso e núcleos soluções, para ampliar o portfólio dos produtos de automação hospitalar e residencial da AMCP e

formas de otimizar sua produção e testar seus produtos, almejando atender uma maior demanda advinda das ações de comunicação propostas neste plano de Relações Públicas.

Detalhamento da ação: A Uniso Tech é um núcleo de negócios formado a partir de uma rede de parceiros para promover ideias e projetos inovadores.

A AMCP terá como apoio os alunos e professores para suas ideias e projetos inovadores. Com essa proposta, a organização-cliente terá um corpo técnico formado para ter soluções as propostas apresentadas.

Cada projeto da organização apresentado poderá contar com os recursos dos laboratórios da Uniso. A Uniso Tech irá definir um cronograma de trabalho e de custos em conjunto com a AMCP, além da empresa poder compartilhar o espaço físico do Uniso Tech para a maturação de projetos e contar com a Assessoria Administrativa e Técnica dos professores da Uniso e estudantes ligados ao projeto.

Público: Organização-cliente, estudantes e professores universitários interessados no ramo de automação residencial e hospitalar.

Prazo: Essa ação será realizada durante o ano inteiro de 2023.

Orçamento: Condições e valores da parceria serão negociados entre a organização cliente e responsáveis pelo Uniso Tech

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro

Quadro 32: Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivo	Indicadores	Formas de Avaliação
- Promover a democratização ao acesso e conhecimento sobre automação hospitalar e residencial	- Cronograma dos projetos / pelo número de peças produzidas a cada trimestre	- Relatório trimestral de cada peça

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Peça produzida: Para essa ação foi desenvolvido o *template* da postagem do Instagram e Facebook da parceria com a Uniso Tech conforme demonstra a imagem 41 abaixo.

Figura 41: *Template* parceria com Uniso Tech.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

9.9.3 Ação 15: Oficina de Sustentabilidade

Nesta ação será desenvolvida uma oficina por meio da "Oficina da Sustentabilidade", na qual Monica Picavea conduzirá um Treinamento Oficial do Movimento das Cidades em Transição. O treinamento desenvolve habilidades de resiliência interna, para adaptar-se a um mundo mais sustentável.

Detalhamento da ação: A Oficina da Sustentabilidade terá dois dias de duração, a qual será feita na própria AMCP, que abordará assuntos como: reciclagem em casa, lugares corretos para descarte de eletrônicos, rodas de conversa sobre como ser mais ecológico no dia a dia, responsabilidade social e resiliência interna. Monica Picavea, mestre em Gestão para a Competitividade com ênfase em Sustentabilidade, pela Fundação Getúlio Vargas, foi escolhida para conduzir essa oficina, pois, com sua larga experiência em projetos socioambientais, têm habilidades para criar inovações sociais que auxiliem organizações a realizarem seus procedimentos para formas mais sustentáveis eficientes.

Ela conduzirá essa oficina de forma direta, focando na sustentabilidade, de forma que todos os colaboradores participem e compreendam a importância desse tema no cotidiano, ao final, Monica irá averiguar se ficou alguma dúvida e se os colaboradores têm sugestões de mudanças sustentáveis para a organização e será aplicado um questionário *on-line* desenvolvido pela plataforma *Google Forms* para saber se os colaboradores gostaram da oficina.

Público: Colaboradores e diretor/proprietário.

Prazo: A ação será executada no mês de junho de 2023. Terá um período de desenvolvimento de 2 dias.

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 33:

Quadro 33: Orçamento Ação 15.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Oficina de Sustentabilidade	Monica Picaeva	1	R\$1.000,00	R\$1.000,00
Total da Ação				R\$1.000,00

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 34:

Quadro 34: Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivo	Indicadores	Formas de Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> - Conscientizar os colaboradores para um mundo mais sustentável. - Contribuir para a concretização das diretrizes organizacionais 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores e diretor/proprietário 	<ul style="list-style-type: none"> - Relatório com as dúvidas dos colaboradores - Questionário de avaliação <i>on-line</i> ao final da oficina

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Peça produzida: Para essa ação foi desenvolvido o *template* da comunicação da Oficina de Sustentabilidade conforme demonstra a imagem 42 abaixo.

Figura 42: *Template* da comunicação da Oficina de Sustentabilidade

AMCP
XTEND

OFICINA DE SUSTENTABILIDADE
RESILIÊNCIA E CUIDADOS NO DIA-A-DIA

O QUE VAI ROLAR?

O treinamento desenvolve habilidades de resiliência interna, para adaptar-se a um mundo mais sustentável.

SAIBA MAIS

CONFIRA NO INSTAGRAM!

NOVO POST

Fonte: Elaboração Própria (2022)

9.9.4 Ação 16: Participação ativa no McDia Feliz

"O McDia Feliz é o principal evento beneficente do McDonald's e, atualmente, é uma das maiores mobilizações em prol de crianças e adolescentes no Brasil. Na data, toda a renda obtida com a venda de Big Mac é revertida para a causa. A campanha é realizada no país desde 1988, gerando recursos para as instituições apoiadas pelo Instituto Ronald McDonald, que atuam para proporcionar mais saúde e qualidade de vida a crianças e adolescentes com câncer e suas famílias." (MCDIA, 2022).

Esta causa foi selecionada pois contribuirá com que a organização participe ativamente de causas de responsabilidade social, reafirmando seus valores descritos em suas diretrizes organizacionais e retome uma prática realizada anteriormente. Além disso, a causa foi selecionada pois contribui com instituição hospitalar, e a AMCP Eletrônica é uma indústria que contribui para o setor hospitalar.

Detalhamento da ação: Essa ação tem como iniciativa comprar as camisetas do evento McDia Feliz para todos os colaboradores e levá-los para almoçar em uma das unidades da rede de *fast food* para saborear o lanche "Big Mac", assim, revertendo todo o dinheiro para a causa.

Dessa forma, no dia do evento, será alugada uma van elétrica para levar e buscar todos os colaboradores, durante o horário de almoço, para comer o combo do Big Mc.

Para saber o tamanho das camisetas dos colaboradores, será realizado um questionário on-line, através do *Google Forms*, que será enviado por meio do *WhatsApp* para o número pessoal de cada colaborador. No questionário deve ser respondido o nome do colaborador e o tamanho que gostaria de receber sua camiseta (PP, M, G ou GG).

Ademais, neste dia, os colaboradores serão convidados a gravar um pequeno vídeo com um depoimento respondendo à pergunta "Por que a AMCP apoia o Mc Dia Feliz?". Com os vídeos, a Agência Hôri criará posts com o tema "Você sabia?", o qual será explicado o impacto dos produtos de automação hospitalar para a comunidade.

Público: Colaboradores e diretor/proprietário.

Prazo: Uma vez por ano (dia em que o McDia Feliz será realizado).

Recursos e orçamento: Conforme descritos no quadro 35:

Quadro 35: Orçamento Ação 16.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Lanche Big Mac	Mc Donald's	9	R\$32,00	R\$288,00
Camiseta Mc Dia Feliz	Mc Donald's e Gpaci	9	R\$55,00	R\$440,00
Van elétrica	Kw Fleet	1	R\$1.000,00	R\$1.000,00
Total da Ação				R\$1728,00

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Avaliação e Mensuração: Conforme descritos no quadro 36:

Quadro 36: Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivos	Indicadores	Formas de Avaliação
- Levar os colaboradores para comer o lanche Big Mac e reverter o dinheiro dos lanches e camisetas para o Mc Dia Feliz	- Causa do Mc Dia Feliz	- Quantos colaboradores participaram do Mc Dia Feliz - Relatório anual com o impacto da ação perante cada <i>stakeholder</i>

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Peça produzida: Para essa ação foi desenvolvido o *template* da postagem da participação no Mc Dia Feliz conforme demonstra a imagem 43 abaixo.

Figura 43: *Template* Mc Dia Feliz.



Fonte: Elaboração Própria (2022).

10 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO

A avaliação geral do Plano de Relações Públicas foi baseada nos objetivos do presente projeto, o qual seu propósito consiste em fortalecer a marca e a imagem institucional da AMCP em Sorocaba, assim como em nível nacional, uma vez que a organização-cliente comercializa seus produtos para o país todo.

Já os indicadores foram apresentados nos objetivos específicos, apresentados no início do plano. O quadro 37 apresenta, sinteticamente, os objetivos, indicadores e forma de avaliação:

Quadro 37: Objetivos, Indicadores e Formas de Avaliação.

Objetivos Específicos do Plano	Indicadores	Forma de Avaliação
Facilitar a integração das diferentes ações e meios de comunicação utilizados pela organização, transmitindo coerência e consistência de marca e aproximando dos públicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de produções de comunicação criadas e divulgadas pela organização; 2. Diversidade de meios de comunicação usados para atingir cada stakeholder; 3. Nível de conhecimento da marca pelos stakeholders. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contabilização das produções (clipping); 2. Relatórios trimestrais para identificar os impactos de cada meio utilizado; 3. Pesquisa de lembrança de marca; 4. Número de stakeholders afetados pela aparência física das unidades.

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Facilitar a integração dos diferentes meios de comunicação utilizados pela organização, transmitindo coerência e consistência de marca e aproximando-se dos públicos

Entende-se como integração do setor a sua efetividade perante os outros departamentos da organização, sua produtividade e representatividade sobre os stakeholders aproximando as relações e aumentando o reconhecimento da marca. Para a avaliação, será necessário o uso de diferentes ferramentas, como o Clipping, o qual reunirá todas as peças e ações de comunicação produzidas pelo novo setor, relatórios de resultados dos meios usados, e pesquisa de clima organizacional para

avaliar a percepção da marca pelos públicos. Essas avaliações serão realizadas trimestralmente, sendo desenvolvidos pelo próprio setor de comunicação e a Agência Hôri Comunicação Estratégica, devendo ser apresentado e discutido com a diretoria os resultados.

Tornar os funcionários da empresa mais informados, motivados e comprometidos com os valores da organização, bem como agilizando os processos e reduzindo ruídos de comunicação no ambiente interno

Considera-se como indicador de resultado para uma comunicação interna efetiva a diminuição do retrabalho nas equipes, evidenciando assim que o diálogo e as informações estão sendo compreendidas linearmente. Para essa avaliação, serão feitas reuniões trimestrais com o diretor/proprietário e o setor de Recursos Humanos, a fim de identificar as mudanças no comportamento das equipes, bem como a aplicação de uma pesquisa de clima interno para identificar a percepção das ações desenvolvidas e a imagem da organização perante seus colaboradores.

Aumentar o engajamento dos stakeholders nas redes digitais e a venda de produtos

Será usado como métrica de engajamento o aumento das interações recebidas nas redes sociais da organização-cliente, como curtidas, comentários, compartilhamentos e aumento de seguidores.

A avaliação será realizada por meio de relatórios trimestrais, desenvolvidos pela Agência Hôri Comunicação Estratégica, podendo o resultado ser mensurado a partir de uma análise dos dados obtidos anteriormente.

11 CRONOGRAMA

Para melhor entendimento dos prazos de execução das ações detalhadas acima, a Agência Hôri Comunicação Estratégica desenvolveu um cronograma completo, com os meses em que os Programas se iniciarão e o tempo de duração da execução de cada uma das ações desenvolvidas em cada programa.

O cronograma está representado pela figura 44:

Figura 44: Cronograma de Programas.

AGENCIA HORI															
PROGRAMAS	GESTÃO DE COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE VISUAL - #paravivermelhor						GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL - #paraconectar					SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO - #paratransformar			
AÇÕES	Estruturação e Formalização do Setor de Comunicação	Reformulação do Manual do Colaborador	Criação de um Manual de Gestão de Crise	Pesquisa de Opinião com os colaboradores	Dinâmica de Acolturação e Integração	Proposta de Identidade Visual para a sede da AMCP	Reestruturação das redes sociais da AMCP Xtend	Criação de redes sociais para AMCP Eletrônica	Sorteio nas redes sociais da AMCP Xtend	Tour virtual pela AMCP nos sites	Criação de um Novo Vídeo Institucional	Inclusão no e-commerce	Oficina de Robótica	Parceria com a Uniso Tech	Participação ativa no Mês da Felicidade
Jan															
Fev															
Mar															
Abr															
Mai															
Jun															
Jul															
Ago															
Set															
Out															
Nov															
Dez															

Fonte: Elaboração Própria (2022).

12 INVESTIMENTOS

A fim de viabilizar a visualização dos investimentos necessários para a realização do Plano de Relações Públicas, observa-se na figura 45 os programas de Relações Públicas dispostos com seus valores e incluso o custo da Agência Hôri Comunicação Estratégica e parcerias, fornecedores e custos de plataformas digitais.

Quadro 38: Investimentos.

Gestão de Comunicação e Identidade Visual - #parasistematizar	Estruturação e formalização do Setor de Comunicação		Janeiro e Fevereiro 2023	R\$26.500,00
	Reformulação do Manual do Colaborador		Janeiro 2023	R\$2.000,00
	Criação de um Manual de Gestão de Crise		Janeiro e Fevereiro 2023	R\$2.000,00
	Pesquisa de Opinião com os colaboradores		Janeiro e Julho 2023	R\$1.500,00
	Dinâmica de Integração e Aculturação		Janeiro e Julho 2023	R\$917,90
	Proposta de Identidade Visual para a sede da AMCP		Fevereiro e Março 2023	R\$2.584,63
Gestão de Comunicação Digital - #paraconectar	Reestruturação das redes sociais da AMCP Xtend	Instagram Facebook	Ano Todo 2023	R\$6.900,00
	Criação de redes sociais para a AMCP Eletrônica	Instagram Facebook	Ano Todo 2023	R\$6.900,00
	Sorteio nas redes sociais da AMCP Xtend		Fevereiro e Agosto 2023	R\$1.282,00
	Tour Virtual pela AMCP nos sites		Janeiro e Fevereiro 2023	R\$2.940,00
	Criação de um novo Vídeo Institucional		Janeiro e Fevereiro 2023	R\$3.299,00
	Inclusão do E-commerce		Janeiro e Fevereiro 2023	R\$2.539,00
Sustentabilidade e Inovação - #paratransformar	Oficina de Robótica		Janeiro e Fevereiro/ Junho e Julho/ Novembro e Dezembro 2023	R\$436,90
	Parceria com a Uniso Tech		Ano Todo 2023	A negociar
	Oficina de Sustentabilidade		Junho 2023	R\$1.000,00
	Participação ativa no McDia Feliz		Uma vez por ano	R\$1.728,00
Total dos Programas				R\$ 62.527,43

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Os preços calculados tiveram como base os valores praticados pelas agências de comunicação de Sorocaba. Além disso, foi ponderado a recém instauração da

Agência Hôri Comunicação Estratégica no mercado, o que obriga que seu valor seja menor que o praticado pelos concorrentes.

O orçamento foi criado pensando no desenvolvimento individual das ações, as quais a organização contrataria os serviços da agência para executar todos os programas.

Para viabilizar a execução das ações, propõe-se a busca de parcerias e patrocínios de empresas simpatizantes com as causas da organização-cliente.

13 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE

Após os estudos realizados para a organização-cliente, suas características e mercado que está inserida, por meio do *briefing* extraído com o Sr. Harald, análise do setor e pesquisa aplicada aos clientes, a Agência Hôri desenvolveu um Plano de Relações Públicas, a partir das necessidades encontradas no diagnóstico, o qual aponta a falta de comunicação digital bem estruturada, comunicação visual padronizada e programas voltados para sustentabilidade.

No *briefing*, quando abordado o departamento de comunicação, tem-se a problemática que apenas o Sr. Harald é responsável por esse setor, o qual realiza postagens nas páginas do Facebook e Instagram da AMCP Xtend esporadicamente.

Referente a análise de públicos, verificou-se que a AMCP não possui um relacionamento com grupos ativistas que lutam contra o excesso de resíduos eletrônicos. Assim, é aconselhável estabelecer um diálogo com este público, já que estes podem gerar uma crise para a organização.

Referente ao ambiente visual, é necessário atenção quanto a fachada. É aconselhável uma nova pintura e a sigla AMCP mais evidente na unidade comercial localizada em Sorocaba.

Sugerimos que o Sr. Harald contrate um assistente de Engenharia Mecatrônica para ajudá-los na demanda da organização e também para instruir as crianças nas oficinas de Robótica, além de um profissional de comunicação para ajudá-los a gerir o Setor de Comunicação.

Recomendamos terceirizar a mão de obra para aumentar a capacidade produtiva e assim aumentar as vendas de seus produtos.

Além disso, a AMCP pode rever a forma de pagamento dos funcionários e mudar para o PIX, o qual facilitaria para os funcionários fazerem transições bancárias através dos aplicativos do banco.

Ademais, a partir das ações desenvolvidas do e-commerce, viu-se a oportunidade de crescimento diante da comunicação digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como objetivo elaborar um projeto experimental de Relações Públicas para a AMCP, que é uma empresa de automação hospitalar e residencial, evidenciando o valor profissional das atividades de Relações Públicas. Como pode ser analisado no trabalho, um projeto de Relações Públicas envolve pesquisa e análise de desempenho da organização.

O trabalho se iniciou pelo *briefing*, o qual serviu de apoio para coletar informações sobre a organização-cliente. Realizou-se, então, uma captação de dados sobre organização-cliente sobre sua estrutura organizacional, através de reuniões *on-line* com o Sr. Harald Willi Cintra, diretor e proprietário da organização. Foram observadas informações atualizadas sobre a empresa e como são as perspectivas do cliente com o futuro negócio.

Verificou-se que o cliente busca aumentar a presença da marca nas mídias sociais e na mente do consumidor, também identificando a necessidade de criação de um departamento específico de comunicação na organização. Foi analisado os públicos que, de alguma forma, se relacionam com a organização, sob a perspectiva de Relações Públicas. Optou-se pelo modelo teórico da abordagem dos *stakeholders*, de Edward Freeman, apropriada para as necessidades gerenciais da AMCP Xtend. Após essa análise, teve início o estudo sobre as tendências do setor e da concorrência com um todo, dando introdução à produção da Análise SWOT.

Após a análise e a identificação dos públicos e dos concorrentes, foi realizada uma pesquisa de opinião para compreender a imagem que a organização tem perante seus clientes mais frequentes, a fim de entender o que realmente é necessário mudar para atendê-los da melhor forma, e conseqüentemente atrair novos consumidores para ambas as marcas.

Um ponto de atenção é a comunicação, onde entendeu-se que o problema não está na falta da comunicação, mas sim em como ela é estabelecida. Na segunda etapa do projeto, desenvolveu-se o diagnóstico com as problemáticas encontradas na primeira etapa, sendo dividido em três vertentes: gestão da comunicação, gestão da

comunicação digital e sustentabilidade e inovação, para poder mapear de forma estratégica como a comunicação auxiliará nos processos organizacionais.

Dessa forma, foi possível realizar o Plano de Relações Públicas, seguindo o conceito de comunicação, contendo três programas sendo eles: gestão da comunicação, gestão de comunicação digital e sustentabilidade e inovação e uma campanha de dois sorteios no Instagram, propondo ações para aumentar a presença da marca AMCP Xtend nas mídias digitais.

Concluiu-se que a organização possui potencial de fidelização, tendo em vista que 65% deles são clientes há mais de cinco anos e que as estratégias de Relações Públicas poderão contribuir para aumentar a visibilidade das marcas da AMCP no mercado e nas mídias utilizando-se dos diferenciais reconhecidos por clientes a exemplo do custo-benefício, seriedade e atendimento. Além disso, poderão contribuir para construir e fortalecer o relacionamento e parceria com os clientes, colaboradores, fornecedores e comunidade. Portanto, mesmo com o desenvolvimento das ações, se faz necessário a presença de um profissional de comunicação, que auxilie a gerência na gestão da comunicação, para alcançar o objetivo estabelecido e fortalecendo o relacionamento com seus *stakeholders*, possibilitando assim alcançar todos os objetivos traçados no mapa estratégico.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, C. C. **Planejamento de vendas e técnicas de negociação**. São Paulo: Editora Senac, 2019. Google Books. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=OhmsDwAAQBAJ&dq=planejamento+de+vendas&hl=ptBR&source=gbs_navlinkss Acesso em: 26 de abril de 2022.

ABRANCHES, F. **À Margem de um Estudo**. Revista do Serviço Público, Rio de Janeiro, v. 107, n. 2, p. 219 – 231, 1972.

ABRANCHES, S. **Estratégia teórico-metodológica de investigação comportamental: notas para uma estratégia de estudo do comportamento da administração pública brasileira**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 11, n. 4, p. 11 – 23, 1977.

ABREU, A. **Evolução da Teoria Administrativa e o administrador do futuro**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 33 – 71, 1969.

ACONTECENDO AQUI (São Paulo) (org.). **Marketing Digital movimentou 14,7 bilhões em 2022: saiba como entrar no mercado!**. Saiba como entrar no mercado!. 2022. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/marketing/marketing-digital-movimentou-147-bilhoes-em-2022-saiba-como-entrar-no-mercado/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

ADMINWEBBIZZ. **Automação Residencial – o futuro já chegou**. 2017. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/innovhome.com.br/automacao-residencial-o-futuro-ja-chegou/amp/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

ALMEIDA, Lucas. **6 tecnologias que o setor de saúde deve ficar de olho em**. 2021. Disponível em: <https://nexxto.com/6-tecnologias-que-o-setor-de-saude-deve-https://nexxto.com/6-tecnologias-que-o-setor-de-saude-deve-ficar-de-olho-em-2021/ficar-de-olho-em-2021/>. Acesso em: 20 maio 2022.

AURESIDE. **Casa ‘inteligente’ é cada vez mais realidade: associação avalia que uso de dispositivos de automação nas residências deve crescer 20% até 2023**. Associação avalia que uso de dispositivos de automação nas residências deve crescer 20% até 2023. 2021. Disponível em: <http://www.aireside.org.br/noticias/casa--inteligente--e-cada-vez-mais>

<http://www.aureside.org.br/noticias/casa--inteligente--e-cada-vez-mais-realidaderealidade#:~:text=Segundo%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira%20de,deve%20crescer%2020%25%20at%C3%A9%202023>.<http://www.aureside.org.br/noticias/sancionada-a-lei-que-vai-impulsionar-a-internet-das-coisas>. Acesso em: 25 maio 2021.

AURESIDE (Brasil). **Automação Residencial: riscos e oportunidades. Riscos e Oportunidades.** 2020. Disponível em: <http://www.aureside.org.br/noticias/automacao-residencial---riscos-e-oportunidades>. Acesso em: 03 set. 2022.

BARBOSA, Carolina de Avellar. **Relações públicas somente para grande empresa?** *Organicom*, São Paulo, ano 3, n. 5, p. 133-151, 1 jul. 2006.

Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139996/135205>. Acesso em: 26 de abril 2022.

BASEGGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos.** *Organicom*, Ano 6, Edição Especial, nº 10/11, 2009, p. 176 - 189. Disponível em:

http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/176.pdf Acesso em 26 de abril de 2022.

EMPREGADOR pode pagar o salário por Pix? 2022. Disponível em:

<https://www.sindeesmat.org.br/empregador-pode-pagar-o-salario-por-pix/#:~:text=O%20pagamento%20de%20sal%C3%A1rios%20por,de%20pagamentos%20e%20transfer%C3%AAs%20banc%C3%A1rias..> Acesso em: 12 out. 2022.

FALGUERA, L.F, ORTRONICS, **Norma570-**

AeSistemadeAutomaçãoResidencial, Congresso BICSI 2001, São Paulo, 2001.

FERREIRA, L. L. **Implementação da Central de Ativos para melhor desempenho do setor de manutenção: um estudo de caso Votorantim Metais.** 2009. 60f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção).

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

FILHO, R. A. **Introdução à Manutenção Centrada na Confiabilidade – MCC.**

Programa de Atualização Técnica 2008 – Sistema FIRJAN - SESI/SENAI – Rio de Janeiro. Disponível em:

<http://manutencao.net/v2/uploads/article/file/Artigo24AGO2008.pdf> Acesso em 26 de abril de 2022.

FREEMAN, R. E.; EVAN, W. **Corporate Governance: A stakeholder interpretation**. *Journal Behavioral Economics*, 19(4), p. 337-359, 1990.

FREEMAN, R. E.; WICKS, A. C.; PARMAR, B. **Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited"**. *Organization Science*; 15, 3; p. 364-369; May/Jun 2004.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HORI. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/trabalho/> Acesso em: 26/04/2022.

INFOPÉDIA. *site*. **Significados em 32 línguas**. Porto editora disponível em: <https://www.infopedia.pt> Acesso em 26 de abril de 2022.

KARDEC, A.; NASCIF J. **Manutenção: função estratégica**. 3ª edição. Rio de Janeiro:Qualitymark: Petrobrás, 2009. 384 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio** - 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. rev. [S. l.]: Summus, 2003. v. 69.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, 2003, p. 152

MAGALHÃES, Lana. **Sustentabilidade**. 2022. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 26 set. 2022.

MARCHESI, A. **Alunos com dificuldades na aprendizagem**. IN: MARCHESI, A. **O que será de nós, os maus alunos?** Porto Alegre: Artmed, 2006, p. 31-58.

MCDIA Feliz. Disponível em: <https://www.mcdonalds.com.br/mcdia-feliz/sobre-a-causa>. Acesso em: 12 out. 2022.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. São Paulo: Atlas. 1995.

MOTA, G., **Estudo das cores na publicidade: você sabe como aplicá-las?** 2017. Disponível em: <http://blog.wedologos.com.br/marketing/estudo-das-cores><http://blog.wedologos.com.br/marketing/estudo-das-cores-na-publicidade/na-publicidade/> Acesso em: 26 de abril de 2022.

NIERO, Jamille. **Mídias sociais reforçam visibilidade da marca e ajudam vendas do e-commerce**. 2016. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/midias-sociais-reforcam-visibilidade-da-marca-e-ajudam-vendas-do-e-commerce>. Acesso em: 27 maio 2022.

PAUGET, B.; WALD, A. **Relational competence in complex temporary organizations: the case of a French hospital construction project network**. *International Journal of Project Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 200-211, 2013.

PEREIRA, C.E. (1999), **Automação Industrial**. Disponível em : <https://www.eucatex.com.br/blog/as-cores-significados-e-sensacoes/#:~:text=Alegre%2C%20en%C3%A9rgico%20e%20%C3%B3timo%20incentivo,apetite%2C%20quando%20aplicada%20em%20ambientes>. Acesso em 26 de abril de 2022.

WHEATLEY, Margaret J. **Liderança e a nova ciência: aprendendo organização com um universo ordenado**. São Paulo: Cultrix, 1999. p. 167