

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

BACHAREL EM RELAÇÕES PÚBLICAS

BEATRIZ GUEDES DIAS VIZIN

BIANCA ALVES MOREIRA

JÉSSICA NEVES DE FRANÇA DIAS LIMA

RENATA BEATRIZ DE LIMA ANSELMO

SOPHIA ASSIS SANTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

RECARGAPAY

SÃO PAULO

2023

BEATRIZ GUEDES DIAS VIZIN
BIANCA ALVES MOREIRA
JÉSSICA NEVES DE FRANÇA DIAS LIMA
RENATA BEATRIZ DE LIMA ANSELMO
SOPHIA ASSIS SANTOS

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES PÚBLICAS
RECARGAPAY**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Relações Públicas da Universidade
Anhembi Morumbi, como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Profa. Me. Edi Luiza Bacco.

SÃO PAULO

2023

VIZIN, Beatriz Guedes Dias; MOREIRA, Bianca Alves; LIMA, Jéssica Neves de França Dias; ANSELMO, Renata Beatriz de Lima; SANTOS, Sophia Assis.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES PÚBLICAS: RECARGAPAY. BEATRIZ GUEDES DIAS VIZIN; BIANCA ALVES MOREIRA; JÉSSICA NEVES DE FRANÇA DIAS LIMA; RENATA BEATRIZ DE LIMA ANSELMO; SOPHIA ASSIS SANTOS. São Paulo, 2022.

Orientadora: Profa.Me.Edi Luiza Bacco.

Trabalho de Conclusão de Curso (Relações Públicas) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2022.

Área de concentração: Relações Públicas. Comunicação. Planejamento.
Fintech. RecargaPay

**BEATRIZ GUEDES DIAS VIZIN
BIANCA ALVES MOREIRA
JÉSSICA NEVES DE FRANÇA DIAS LIMA
RENATA BEATRIZ DE LIMA ANSELMO
SOPHIA ASSIS SANTOS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES PÚBLICAS
RECARGAPAY**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas e aprovado em sua forma final pelo Curso de Relações Públicas, da Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, _____ de _____ de 20____.

Prof. e orientadora Me. Edi Luiza Bacco

Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Helen Emy Nochi Suzuki.

Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Marcela Bezelga Francfort Ankerkrone.

Universidade Anhembi Morumbi

*Eu faço da dificuldade
A minha motivação
A volta por cima
Vem na continuação
O que se leva dessa vida
É o que se vive
É o que se faz.*

(Chorão, 2007).

Este trabalho é dedicado a todos que contribuíram em sua execução. Ao José Roberto Petroni, *Head* de Relações Públicas e Mariana Castro, Analista de Relações Públicas Sr da RecargaPay que nos deram confiança para conhecer e analisar a empresa, a todos os professores que nos incentivaram ao longo desses quatro anos de graduação e as integrantes da nossa agência experimental STARP que se dedicaram inteiramente nesse projeto.

AGRADECIMENTOS

Por Beatriz Guedes - Gostaria de agradecer a todas as meninas da STARP, por toda parceria nesses últimos quatro anos. Sem vocês a STARP nunca teria existido, então muito obrigada. Também gostaria de agradecer meus amigos, que torcem por mim e acreditam que eu vou conseguir realizar todos os meus sonhos. Vó, espero que você esteja feliz em me ver realizando mais uma conquista, só a gente sabe o quanto foi difícil chegar até aqui, e sei que de onde você estiver vai estar do meu lado sempre. Meu namorado, Pedro, você com certeza é o que me mantém de pé, obrigada por tudo e por ser meu parceiro de vida. Meu irmão, que mesmo tão pequeno me dá tanto amor e me faz não querer desistir, obrigada Rafinha. Minha família que desde sempre me ensinou que com estudos, eu consigo crescer. E por fim, gostaria de agradecer a mim mesma por não ter desistido quando as coisas ficaram difíceis, muito orgulho.

Por Bianca Moreira - Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, pois até aqui ele me sustentou. Sou grata a toda a minha família e amigos por todo o apoio que a mim foi dado. Em especial meu irmão mais velho Bruno, que sempre foi um exemplo de querer ser e ter o melhor a quem chamo carinhosamente de “meu consultor da vida”. A minha mãe que sempre me amparava nos momentos em que tropeçava, e a Stelinha minha pequena irmã que sempre me recarregou com seus abraços cheios de energia. Não posso deixar de agradecer também a todos os ensinamentos de cada professor, e a turma que seguiu este caminho conosco. As “Starpianas” agradeço com toda minha alma, sem elas não teria chegado ao final desta jornada na qual passamos por muitos altos e baixos, mas, todos estes nos fortaleceram como time. Por fim, agradeço a mim e a minha capacidade de se reinventar sob todas as circunstâncias.

Por Jéssica Neves - Estar escrevendo este agradecimento me faz realizar que parte do ciclo está sendo concluído. Há 10 anos atrás eu via dificuldades que pareciam impossíveis de superar, espaços que pareciam impossíveis de adentrar, e superando-os me faz mais viva. Agradeço minha mãe, que sempre me apoiou em todas minhas decisões e esteve ao meu lado, pois sem ela eu jamais teria conseguido. À minha avó, que sempre olhou por mim e que, agora, de onde estiver, sabe que todo o amor que sinto por ela está servindo como motivação para essa nova caminhada. Meu carinho enorme por todos meus amigos, que sempre acreditaram e torceram por mim, mesmo em situações que não tinham ideia. Amo vocês. Laura, obrigada por estar comigo

fazer parte de mim. Às meninas da STARP: sem vocês nada disso valeria a pena. Nossa jornada de companheirismo é incrível. Agradeço à Bibi e sua paixão pela vida, à Rê por ser minha dupla desde o primeiro dia de aula - eternas Rê&Jess; à Bia por sempre nos manter juntas mesmo nos momentos mais difíceis e a nós por nunca termos desistido. Tive muita sorte de encontrar pessoas tão especiais nessa vida.

Por Renata Anselmo - Eu agradeço primeiramente a Deus por me permitir a vida e me conceder a oportunidade em realizar meus objetivos com saúde. Agradeço aos meus pais que sempre me apoiaram na realização desse e de todos os sonhos que eu tenho e nunca me deixaram desistir, sendo meu alicerce, sempre com muito orgulho e amor por mim, essa graduação é pra vocês! Aos meus irmãos que em quatro anos me ouviram falar sobre todo o processo e assim como meus pais, estiveram comigo com as mãos estendidas como apoio. Obrigada Tia Sandrinha, por me dar todos os conselhos do mundo ao longo desses 4 anos. E por fim, mas não menos importante, às meninas que são minhas companheiras nessa jornada e que compõem a nossa agência STARP. Bia, Bibi, Jéss (que foi minha parceira desde o dia 1 e que pegava o trem comigo todos os dias) e Soph, foi difícil, mas conseguimos! A nossa conexão desde o primeiro dia foi incrível, muito obrigada por me aguentarem e pela dedicação de vocês sempre e sempre!

Por Sophia Assis - Em primeiro lugar agradeço a Deus por todas as bençãos e dentre elas me dar a oportunidade de me formar no curso dos sonhos e por ter me dado força, sabedoria e habilidade para enfrentar as tempestades no meio do caminho e desfrutar de todas as oportunidades na melhor maneira possível. A minha família, meu pai e minha mãe que sempre me apoiaram em todo esse processo e nunca mediram esforços para que minha caminhada acadêmica fosse impecável e de muito sucesso. Agradeço a minha filha por me dar força e vontade de melhorar a cada dia, que me dá esperança e a determinação para lutar por tudo que eu acredito. As minhas colegas de classe que me acolheram com todo carinho e me deram a incrível oportunidade de realizar esse trabalho tão maravilhoso com elas, que são mulheres tão inteligentes, dedicadas e guerreiras. E aos meus professores por terem contribuído tanto para meu crescimento acadêmico e profissional, por terem se tornado verdadeiras inspirações de vida.

RESUMO

Este é um Trabalho de Conclusão de Curso sobre a empresa RecargaPay, apresentado ao curso de Relações Públicas na Universidade Anhembi Morumbi. A RecargaPay é uma *fintech* de transações do dia a dia que atende as necessidades de consumidores e comerciantes em todo o país. É uma carteira digital e acredita que todos devem ter acesso aos benefícios dos pagamentos na palma da mão, por isso a empresa tem o compromisso de democratizar essas transações, permitindo o seu acesso à toda sociedade. A construção desse trabalho consiste em um planejamento estratégico de Relações Públicas realizado pela Agência STARP, embasamento teórico e prático com o objetivo de compreender o esquecimento da marca pelos consumidores e ao final, propor ações de comunicação para o reforço de marca.

Palavras-chave: Trabalho de Conclusão de Curso. Relações Públicas. Comunicação. Planejamento Estratégico.

ABSTRACT

This is a Final Paper about RecargaPay company, presented to the Public Relations course at Universidade Anhembi Morumbi. RecargaPay is a day-to-day transactions fintech that serves the needs of consumers and traders across the country. It is a mobile wallet that believes that everyone should have access to the benefits of payments in the palm of their hand, which is why the company is committed to democratizing these transactions, allowing access to society as a whole. The construction of this document consists of a strategic planning in Public Relations carried out by STARP agency, with theoretical and practical basis with the objective of understanding the forgetfulness of the brand by consumers and, in the end, propose communication actions to reinforce branded.

Keywords: Final Paper. Public Relations. Communication. Strategic Planning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo Agência STARP	25
Figura 2 - Gustavo Victorica, Rodrigo Teijeiro e Alvaro Teijeiro.	49
Figura 3 - Filosofia e Valores RecargaPay	50
Figura 4 - RecargaPay ranking de mais baixados Apple Store Finanças.....	52
Figura 5 - Serviços oferecidos pela RecargaPay.	53
Figura 6 - Trabalhar na empresa RecargaPay	60
Figura 7 - Logotipo RecargaPay.....	61
Figura 8 - Post Instagram RecargaPay	66
Figura 9 - Blog RecargaPay	67
Figura 10 - Comparação de usuários conectados na internet no Brasil	70
Figura 11 - Gráfico com a taxa do uso de internet no Brasil por dispositivos.....	70
Figura 12 - Projeção de crescimento do PIB de países do G20.....	72
Figura 13 - Número de desempregados diminui após pico na pandemia	72
Figura 14 - Usuários de internet por acesso exclusivo pelo celular.....	73
Figura 15 - Dados demográficos RecargaPay.....	77
Figura 16 - Tá precisando?	101
Figura 17 - Comunicação Integrada RecargaPay.	102
Figura 18 - Parceria Instituto Mandaver no Celular	108
Figura 19 - Landing Page Parceria Instituto Mandaver	109
Figura 20 - Quer ganhar 20 reais de cashback?	115
Figura 21 - Tá precisando pagar as contas/sair do perrengue?	116
Figura 22 - Destaques Instagram	116
Figura 23 - Tá precisando de uma carteira digital?	117
Figura 24 - RecargaPayer Influenciador.....	123
Figura 25 - Chamada Podcast PodPay	136
Figura 26 - Lightbox, Tá Precisando? em Out Of Home	143
Figura 27 - Mupi, ação Tá Precisando? em Out Of Home	143
Figura 28 - Mupi, "Tá precisando?" em Out Of Home	144
Figura 29 - Mídia em Pontos Ônibus, "Tá Precisando" em Out Of Home	144
Figura 30 - Relógio de Rua, "Tá precisando? em Out Of Home	145
Figura 31 - MUB Estático, "Tá Precisando?" em Out Of Home.....	145
Figura 32 - Carta Aceite RecargaPay.....	160

Figura 33 - O logo Agência STARP.....	161
Figura 34 - A marca STARP	161
Figura 35 - Versões Logo Agência STARP	162
Figura 36 - Logo PB Agência STARP	162
Figura 37 - Espacejamento Logo STARP	163
Figura 38 - Arejamento Logo Agência STARP	163
Figura 39 - DOs e Don'ts Logo Agência STARP	164
Figura 40 - Site Agência STARP	165
Figura 41 - Página Inicial, Site Agência STARP	165
Figura 42 - Nossos Serviços, Agência STARP.....	165
Figura 43 - Quem Somos Agência STARP	166
Figura 44 - Nossos Clientes, Agência STARP	166
Figura 45 - Nossa Equipe, Agência STARP	167
Figura 46 - Contato Agência STARP.....	167
Figura 47 - Pesquisa RecargaPay e Você!	175
Figura 48 - Pergunta 2, RecargaPay e Você!.....	175
Figura 49 - Pergunta 3, RecargaPay e Você!.....	176
Figura 50 - Pergunta 4, RecargaPay e Você!.....	176
Figura 51 - Pergunta 5, RecargaPay e Você!.....	176
Figura 52 - Pergunta 6, RecargaPay e Você!.....	177
Figura 53 - Pergunta 7 e 8, RecargaPay e Você!.....	177
Figura 54 - Pergunta 9, RecargaPay e Você!.....	178
Figura 55 - Pergunta 10, RecargaPay e Você!.....	178
Figura 56 - Pergunta 11, Recargapay e Você!	179
Figura 57 - Orçamento Ação 1: To Flow Design	180
Figura 58 - Orçamento Ação 1: Contratar um site.....	180
Figura 59 - Orçamento Ação 2: criar.me	181
Figura 60 - Orçamento ação 2: Proposta Comercial MKT Digital.....	181
Figura 61 - Orçamento ação 2: Escopo MKT Digital	182
Figura 62 - Orçamento Ação 4: Proposta Comercial Assessoria	183
Figura 63 - Orçamento Ação 4: Proposta Comercial Assessoria	183
Figura 64 - Orçamento Ação 4: Escopo Assessoria.....	184
Figura 65 - Orçamento Ação 4: Entregas Assessoria	184
Figura 66 - Orçamento Ação 5: Cactos Media House	185

Figura 67 - Orçamento Ação 5: Gravação de Podcast.....	185
Figura 68 - Orçamento Ação 5: Diárias Podcast	186
Figura 69 - Orçamento Ação 6: descrição	187
Figura 70 - Orçamento Ação 6: JCDCAUX 28 dias.....	187
Figura 71 - Orçamento Ação 6: JCDCAUX 28 dias.....	187
Figura 72 - Orçamento Ação 6: Eletromidia 28 dias.....	188
Figura 73 - Orçamento Ação 6: Eletromidia 28 dias.....	188
Figura 74 - Orçamento Ação 6: JCDCAUX 90 dias.....	189
Figura 75 - Orçamento Ação 6: JCDCAUX 90 dias.....	189
Figura 76 - Orçamento Ação 6: Eletromidia 90 dias.....	190
Figura 77 - Orçamento Ação 6: Eletromidia 90 dias.....	190
Figura 78 - Orçamento Ação 6: JCDCAUX 180 dias.....	191
Figura 79 - Orçamento Ação 6: JCDCAUX 180 dias.....	191
Figura 80 - Orçamento Ação 6: Eletromidia 180 dias.....	192
Figura 81 - Orçamento Ação 6: Eletromidia 180 dias.....	192

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mapeamento de Públicos RecargaPay	65
Tabela 2 - Análise de concorrência	77
Tabela 3 - Análise SWOT RecargaPay	79
Tabela 4 - Estratégias Ofensivas	80
Tabela 5 - Estratégias de Confronto.....	80
Tabela 6 - Estratégias de Reforço.....	81
Tabela 7 - Estratégias Defensivas.....	81
Tabela 8 - Organização RecargaPay	96
Tabela 9 - Comunicação Institucional RecargaPay	98
Tabela 10 - Comunicação Mercadológica RecargaPay	99
Tabela 11 - Orçamento Parceria Instituto Mandaver	106
Tabela 12 - Cronograma Parceria Instituto Mandaver.....	107
Tabela 13 - Orçamento Redes Sociais.....	113
Tabela 14 - Cronograma Redes Socais	114
Tabela 15 - Orçamento RecargaPayer Influenciador	121
Tabela 16 - Cronograma RecargaPayer Influenciador	122
Tabela 17 - Orçamento Relacionamento com a Imprensa	127
Tabela 18 - Cronograma Relacionamento com a Imprensa	128
Tabela 19 - Orçamento Podcast PodPay	134
Tabela 20 - Cronograma Podcast PodPay	135
Tabela 21 - Orçamento: Tá Precisando, 180 dias de veiculação	141
Tabela 22 - Cronograma "Tá precisando?" em mídias de rua.....	142
Tabela 23 - Cronograma geral das ações	146
Tabela 24 - Orçamento geral das ações	147
Tabela 25 - Mensuração Ação 1	148
Tabela 26 - Mensuração Ação 2	148
Tabela 27 - Mensuração Ação 3	149
Tabela 28 - Mensuração Ação 4	149
Tabela 29 - Mensuração Ação 5	150
Tabela 30 - Mensuração Ação 6.	150

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa Etária dos entrevistados	86
Gráfico 2 - Identificação de Gênero dos entrevistados.....	87
Gráfico 3 - Onde Moram os entrevistados.....	88
Gráfico 4 - Utilização do App pelos Entrevistados.....	88
Gráfico 5 - Como os entrevistados conheceram a RecargaPay	89
Gráfico 6 - Quais serviços os entrevistados imaginam que a RecargaPay oferece ..	90
Gráfico 7 - Os entrevistados costumam a confundir a RecargaPay com outras empresas?.....	90
Gráfico 8 - Quais são as empresas que os entrevistados confundem com a RecargaPay.....	91
Gráfico 9 - Ações importantes de uma marca para os entrevistados	92
Gráfico 10 - Qualidades apontadas pelos entrevistados	93
Gráfico 11 - Comentário ou sugestão dos entrevistados.....	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	22
2 APRESENTAÇÃO	23
3 IDENTIFICAÇÃO DA AGÊNCIA	24
4 DIÁLOGO DE FONTES	26
4.1 A ORIGEM DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	26
4.2 A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	27
4.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	29
4.3.1 Comunicação Administrativa.....	29
4.3.2 Comunicação Interna	30
4.3.3 Comunicação Mercadológica	30
4.3.4 Comunicação Institucional	30
4.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	31
4.5 PÚBLICOS.....	34
4.6 PESQUISA.....	36
4.6.1 Métodos e técnicas.....	37
4.6.2 Classificações	38
4.7 MÉTRICAS E AVALIAÇÃO.....	40
4.8 CONCORRÊNCIA.....	42
4.8.1 De Marca.....	42
4.8.2 Industrial.....	43
4.8.3 Forma.....	43
4.8.4 Genérica	43
4.9 PANDEMIA E A COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	43
4.9.1 Convergência dos meios de comunicação	46
4.9.2 Cultura Participativa	46
4.9.3 Inteligência coletiva.....	46

5 ORGANIZAÇÃO-CLIENTE	48
5.1 IDENTIFICAÇÃO E DADOS GERAIS RECARGAPAY	48
5.2 TRANSPORTES	51
5.3 PRODUTOS OU SERVIÇOS	51
5.4 SITUAÇÃO ECONÔMICA.....	54
5.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA.....	55
5.6 CULTURA ORGANIZACIONAL	56
5.6.1 O Home Office	57
5.6.2 O RecargaPayer	58
5.6.3 Diversidade e Inclusão na Empresa RecargaPay	59
5.7 CLIMA ORGANIZACIONAL	60
5.8 CAPITAL INTELECTUAL.....	61
5.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL E BALANÇO SOCIAL	62
5.10 SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO	63
5.11 ESTRUTURA DEPARTAMENTAL OU SETORIAL DA COMUNICAÇÃO.....	64
5.12 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS.....	64
5.13 COMUNICAÇÃO.....	66
5.14 OBJETIVOS E METAS DE MÉDIO E LONGO PRAZO	68
6 ANÁLISE AMBIENTAL	69
6.1 MACROAMBIENTE OU AMBIENTE EXTERNO.....	69
6.2 AMBIENTE SOCIOCULTURAL	75
6.3 MERCADO.....	75
6.4 CONCORRÊNCIA.....	77
7 ANÁLISE SWOT	79
7.1 ANÁLISE SWOT CRUZADA.....	80
8 PROJETO DE PESQUISA	82
8.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	82

8.2 OBJETIVO GERAL	82
8.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	82
8.4 HIPÓTESE	82
8.5 JUSTIFICATIVA	82
8.6 PÚBLICO-ALVO.....	82
8.7 METODOLOGIA	83
8.8 PESQUISA PRÉ -TESTE.....	83
9 RELATÓRIO DE PESQUISA.....	86
9.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA	94
10 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL INTEGRADO	96
10.1 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA.....	97
10.2 COMUNICAÇÃO INTERNA	97
10.3 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	98
10.4 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	99
11 PROPOSTA GLOBAL	100
11.1 PROGRAMA DE AÇÕES.....	102
11.2 AÇÃO 1: PARCERIA INSTITUTO MANDAVER.....	103
11.2.1 Apresentação	103
11.2.2 Justificativa	103
11.2.3 Públicos envolvidos	103
11.2.4 Objetivos	104
11.2.5 Metas.....	104
11.2.6 Estratégias	104
11.2.7 Desenvolvimento	104
11.2.8 Recursos Humanos, Físicos e Materiais	105
11.2.9 Orçamento.....	106
11.2.10 Cronograma.....	107

11.2.11 Peça.....	108
11.3 AÇÃO 2: REDES SOCIAIS	110
11.3.1 Apresentação	110
11.3.2 Justificativa	110
11.3.3 Públicos envolvidos	111
11.3.4 Objetivos	111
11.3.5 Metas.....	111
11.3.6 Estratégias	111
11.3.7 Desenvolvimento	111
11.3.8 Recursos Humanos, Físicos e Materiais	112
11.3.9 Orçamento.....	113
11.3.10 Cronograma.....	114
11.3.11 Peça.....	115
11.4 AÇÃO 3: <i>RECARGAPAYER</i> INFLUENCIADOR	118
11.4.1 Apresentação	118
11.4.2 Justificativa	118
11.4.3 Públicos envolvidos	118
11.4.4 Objetivos	119
11.4.5 Metas.....	119
11.4.6 Estratégias	119
11.4.7 Desenvolvimento	119
11.4.8 Recursos Humanos, Físicos e Materiais	120
11.4.9 Orçamento.....	121
11.4.10 Cronograma.....	122
11.4.11 Peça.....	123
11.5 AÇÃO 4: RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA	124
11.5.1 Apresentação	124

11.5.2 Justificativa	124
11.5.3 Públicos envolvidos	125
11.5.4 Objetivos	125
11.5.5 Metas.....	125
11.5.6 Estratégias	125
11.5.7 Desenvolvimento	125
11.5.8 Recursos Humanos, Físicos e Materiais	126
11.5.9 Orçamento	127
11.5.10 Cronograma.....	128
11.5.11 Peça.....	129
11.6 AÇÃO 5: <i>PODCAST PODPAY</i>	131
11.6.1 Apresentação	131
11.6.2 Justificativa	131
11.6.3 Públicos envolvidos	131
11.6.4 Objetivos	131
11.6.5 Metas.....	131
11.6.6 Estratégias	132
11.6.7 Desenvolvimento	132
11.6.8 Recursos Humanos, Físicos e Materiais	133
11.6.9 Orçamento	134
11.6.10 Cronograma.....	135
11.6.11 Peça.....	136
11.7 AÇÃO 6: “TÁ PRECISANDO?” EM MÍDIAS <i>OUT OF HOME</i>	137
11.7.1 Apresentação	137
11.7.2 Justificativa	137
11.7.3 Públicos envolvidos	138
11.7.4 Objetivos	138

11.7.5 Metas.....	138
11.7.6 Estratégias	138
11.7.7 Desenvolvimento	138
11.7.8 Recursos Humanos, Físicos e Materiais	139
11.7.9 Orçamento.....	140
11.7.10 Cronograma.....	142
11.7.11 Peças.	143
11.8 CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES.....	146
11.9 ORÇAMENTO GERAL DAS AÇÕES.....	147
11.10 AVALIAÇÃO DE RESULTADO.....	147
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS	151
REFERÊNCIAS.....	153
APÊNDICE A – CARTA ACEITE RECARGAPAY	160
APÊNDICE B – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL STARP	161
APÊNDICE C – SITE/PORTFÓLIO STARP	165
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA COM JOSÉ ROBERTO PETRONI E MARIANA CASTRO	168
APÊNDICE E – FORMULÁRIO DE PESQUISA.....	175
ANEXO A – ORÇAMENTO AÇÃO 1: REDES SOCIAIS.....	180
ANEXO B – ORÇAMENTO AÇÃO 2: REDES SOCIAIS.....	181
ANEXO C – ORÇAMENTO AÇÃO 4: RELACIONAMENTO COM A MÍDIA.....	183
ANEXO D – ORÇAMENTO AÇÃO 5: PODCAST PODPAY	185
ANEXO E – ORÇAMENTO AÇÃO 6: “TÁ PRECISANDO?” EM MÍDIAS <i>OUT OF HOME</i>.....	187

1 INTRODUÇÃO

Este é um Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas. A construção do trabalho foi realizada por meio de uma divisão de tópicos e temas para cada integrante da agência experimental STARP. Dessa forma, todas participaram ativamente de sua construção, com considerações e análises críticas necessárias para todo o planejamento.

O cliente escolhido para colocarmos em prática todas as teorias lecionadas e analisadas nos últimos oito semestres, foi a RecargaPay. O principal objetivo da agência experimental STARP, é apresentar uma proposta estratégica para melhorar a comunicação da organização com os seus principais *stakeholders*, realizando um levantamento dos principais problemas enfrentados pela empresa por meio de pesquisas, e criando ações específicas de comunicação para resoluções dessas questões.

A construção desse trabalho será dividida em etapas por capítulos, e realizada por todas as integrantes da agência. A primeira etapa aconteceu no segundo semestre de 2022, sendo denominada como TCC I, e foi dividida em: Apresentação da Agência (a história da agência, os princípios organizacionais e escolha do nome), Diálogo de Fontes (reflexão do aprendizado teórico ao longo do curso), Levantamento de Dados da empresa que iremos trabalhar (informações, problemas e expectativas transmitidas pelo cliente), Análise Ambiental e *SWOT* (macroambiente, mercado e concorrência) e por último Projeto e Relatório de Pesquisa (elaborada por um projeto de pesquisa a partir dos problemas detectados; um Relatório Conclusivo e um Relatório de Recomendações).

Já a segunda etapa, o TCC II, foi dividida em: Diagnóstico Comunicacional Integrado (classificação de públicos, análise de comunicação e análise dos resultados das pesquisas), Proposta Global de Relações Públicas (programa de ações, cronograma geral das ações, orçamento e quadro geral da métrica de avaliação do resultado), Considerações Finais (conclusão do trabalho) e por último as Referências Bibliográficas, Apêndices e Anexos.

2 APRESENTAÇÃO

A STARP é uma agência de Relações Públicas que foi fundada em 2019 com foco em *Startups* e em inícios de novos ciclos comunicacionais com o objetivo de impulsionar negócios por meio de uma comunicação inovadora. Em 2022, a agência decidiu seguir com a empresa RecargaPay para o seu trabalho de conclusão de curso, uma *fintech* (empresa que desenvolve produtos financeiros totalmente digitais) de transações do dia a dia, que atende às necessidades de bancarizados e desbancarizados em todo o país, desde pessoas físicas até comerciantes. Ou seja, a RecargaPay é um App de pagamentos para todo o Brasil, líder entre as carteiras de pagamentos por celular, e possui o maior ecossistema de serviços digitais atualmente.

A escolha da empresa foi baseada nos princípios da agência, levando em consideração que a organização apresenta muitas adversidades e grande impacto social em território nacional com suas ações e projetos. Por atuar em uma área muito competitiva e consumida nos dias de hoje não só por brasileiros, mas no mundo todo, o principal desafio da RecargaPay é ser relevante e fazer com que cada vez mais pessoas conheçam a empresa, em um mercado onde há muitos concorrentes de grande porte e com investimento maior em suas comunicações.

Por esse motivo, a agência STARP enxerga a empresa escolhida como um grande e ótimo desafio. Ao final desse projeto, iremos propor planos e ações de comunicação e estratégias de Relações Públicas, com a finalidade de gerar resultados que conduzam novas possibilidades para construção de comunicações mais eficazes à organização, contribuindo para uma boa reputação e um maior reconhecimento de marca.

3 IDENTIFICAÇÃO DA AGÊNCIA

A agência de Relações Públicas STARP¹ foi fundada em 2019 com foco em soluções na comunicação e reputação de marcas. Inicialmente nosso time era composto somente por Beatriz Guedes, diretora de Comunicação Institucional, Bianca Moreira, diretora de Imprensa, Jéssica Neves, diretora de Mídias Sociais e Renata Anselmo como diretora de Planejamento Estratégico. E em 2022, Sophia Assis integrou-se ao time como diretora de Gestão de Crises.

A STARP busca apoiar e desenvolver o início de um novo ciclo, com a ideia de aprimorar os conceitos de uma nova identidade, promover novos projetos de comunicação e permitir que nossos clientes estejam mais próximos à uma comunicação objetiva e clara, com o intuito de expandir os negócios. Com a STARP, o cliente inicia o próximo passo para ser grande em termos de comunicação e Relações Públicas. Temos o principal objetivo de impulsionar negócios por meio de uma comunicação inovadora.

Contemplamos a missão de contribuir no processo de comunicação para crescimento nos negócios de nossos clientes e conduzir o conhecimento de comunicações assertivas no mercado. Nossa visão é nos tornarmos o maior espaço de incentivo à inovação na comunicação do mercado brasileiro de Relações Públicas e, além disso, para construirmos essa história, dispomos de pilares sólidos e valores que baseiam e conduzem nossa jornada, sendo eles: Inovação, Ética, Comprometimento e Transparência.

O nome STARP surgiu com a combinação das palavras *start*, que significa “começo” em inglês, e está alinhada como o nosso propósito de nossos clientes iniciarem um trabalho de comunicação e Relações Públicas assertivo e inovador. E RP, que é a abreviação de Relações Públicas (área de atuação da agência e formação das integrantes do grupo).

¹ Para saber mais sobre a agência STARP, confira o Manual de Identidade Visual. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1nviXbmIS6yFUq1z0gj7u320HBb0mTgbk/view?usp=sharing>. E site/Portfólio da marca. Disponível em: <https://starpltda.wixsite.com/rebrand>. Disponível também em Apêndice B - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL STARP, p. 161. APÊNDICE C – SITE/PORTFÓLIO STARP, p. 165.

Figura 1 - Logo Agência STARP



Fonte: Agência STARP, 2022.

4 DIÁLOGO DE FONTES

O capítulo do diálogo de fontes é construído para explicar e embasar a partir das ideias e filosofias de autores sobre determinados assuntos que serão analisados na construção dessa pesquisa. É de suma importância para compreensão técnica do trabalho como um todo.

4.1 A ORIGEM DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

O profissional de Relações Públicas é um administrador da comunicação e tem como função promover e desenvolver o relacionamento de uma companhia com seus públicos. Há afirmações de grandes estudiosos que a atuação dessa profissão se iniciou na China há milhares de anos, ou desde o princípio da humanidade, porém, teve seu marco inicial por meio da assessoria de Ivy Ledbetter Lee para o grande empresário John Rockefeller.

John Davison Rockefeller nasceu em julho de 1839, começou a trabalhar aos 16 anos e ao longo de sua vida, fez sociedades e abriu algumas empresas até que em 1870 fundou a *Standard Oil Company*, uma companhia de refinaria de petróleo que se tornaria a maior do mundo no seu setor em alguns anos. Ao longo deste tempo, Rockefeller adquiriu novas organizações e uma delas foi a *Colorado Fuel and Iron Company*, onde em 1913 os funcionários da organização entraram em greve por má administração, o que ocasionou um incidente gravíssimo e uma crise na reputação de John Rockefeller com a opinião pública.

Por indicação de um amigo, o dono da grande refinaria contrata Ivy Ledbetter Lee em 1914, que construiu sua carreira como jornalista e começou atuar como profissional de Relações Públicas. Com seus conhecimentos e técnicas, indicou que o empresário John tomasse algumas iniciativas que o ajudariam na mudança da opinião pública. Segundo Andrade:

Depois, com as novas medidas tomadas por Lee, principalmente através da criação de numerosas fundações voltadas para o bem comum, como por exemplo a *“Rockefeller Foundation For Medical Research”*, conseguiu criar um halo de protetor da humanidade e de benemérito na figura do milionário americano. (ANDRADE, 1965, p. 70).

Foi então com essa mudança da opinião pública por meio de ações direcionadas por Ivy Lee, que se deu a origem oficial das Relações Públicas.

4.2 A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Para a construção dos relacionamentos de forma fundamental nas organizações, o profissional de Relações Públicas conta com diversos desafios na comunicação que fazem com que essa preocupação seja destinada ao amplo universo dos públicos.

A atuação da área pode ser confundível quando questionado em seu âmbito corporativo, mas tamanha abrangência pode promover e contribuir com diversos objetivos reais na construção social do ambiente organizacional. Com isso, a principal responsabilidade do profissional é mapear esses relacionamentos, capazes de evitar conflitos entre públicos e empresas. Para Kunsch (2003 p. 89) “as relações públicas, como disciplina acadêmica e profissional, têm como objetivo as organizações e seus públicos, instancias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente”.

Relacionar essas duas vias parece uma tarefa intangível, mas quando colocados em conjunto é mais essencial do que parece. Isso porque quando qualquer instituição se estabelece, por meio de seus pilares de missão, visão e valores; assim também começa sua perspectiva de prevenir, reverter ou gerenciar tais aspectos. Logo, o trabalho do profissional de Relações Públicas é fazer com que essa empresa converse de forma íntegra com aqueles públicos que os estabelecem, criando sua base de imagem e reputação que se integram não só ao reflexo da identidade, mas também aos comportamentos da organização.

São diversas áreas no ambiente organizacional onde se trabalha a Comunicação, seja ela interna, administrativa, mercadológica ou estratégica, e todos esses campos estão em completa evolução, o que contribuem para uma integração de expectativas nas quais o incentivo aos relacionamentos seja o pilar para que o Relações Públicas possa atribuir uma execução em todos os tipos de públicos e sua contemporaneidade, que segundo Dreyer (2017):

Tais questões surgiram porque acredito no potencial da atividade de relações públicas e nas inúmeras possibilidades de atuação do profissional nessa área. Entretanto, considero fundamental o olhar contemporâneo e resiliente para fatores que desde sempre fizeram parte de nossa atividade: o incentivo aos relacionamentos, a interação com os indivíduos, o desenvolvimento de estratégias, o uso de modelos, a visibilidade das organizações, o engajamento com os públicos, entre outros. Pensar a comunicação de uma empresa na contemporaneidade pressupõe esse olhar para a evolução da nossa atividade. (DREYER, 2017, p.13).

Assim podemos afirmar que o grande papel do profissional é distinguir esses públicos, com suas peculiaridades e apelos, em diversos setores. Isso faz com que área de atuação das Relações Públicas seja necessária no primeiro, segundo e terceiro setor, que garantem a política, ética e moral de cada organização. Kunsch (2003) diz que, as Relações Públicas como área profissional se aplicam em qualquer tipo de organização, porém, a prática estava mais centrada no âmbito empresarial e governamental, e o fortalecimento da sociedade civil fez com que Organizações Não Governamentais (ONGs) crescessem, fazendo assim um apelo maior ao que conhecemos como opinião pública, o que aumentaram muito as possibilidades a serem trabalhadas pela área de comunicação.

As atividades dos profissionais a serem realizadas conferem desde a comunicação externa, que caminham diante da opinião pública; a comunicação interna, que aproxima o relacionamento da empresa com seus funcionários; a assessoria e consultoria, que ajudam na imagem e reputação; as relações com a mídia, uma parceria importante; a gestão de crises, que previne uma reputação; o marketing, que aumenta o relacionamento direto com o público interessado; a pesquisa, indispensável para qualquer tomada de decisão, quanto para assuntos governamentais, e do terceiro setor, dentre tantos outros. Com isso, França (2012) destaca:

[...] Os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, garantindo-lhe sobrevivência e apoio ostensivo às suas atividades, e contribuindo para criar um conceito favorável da empresa diante da opinião pública. [...] Queira ou não, por conta de sua própria atuação na sociedade, a organização interfere no contexto social, nas comunidades e nos mercados. [...] Um dos principais desafios dos profissionais de relações públicas é definir com precisão quem são os públicos e as formas de relacionamento com eles. (FRANÇA, 2012, p. 120).

Fica claro que a prática da profissão de Relações Públicas é diagnosticar e contribuir com o cuidado mais analítico e responsável de uma situação. Tudo isso é planejado com uma comunicação estratégica, que trabalhada em ações, cria um diferencial enorme para qualquer decisão ou projeto a ser implementado, como Peruzzo (1986, p. 51) contempla sobre essa prática “[...] ao mesmo tempo que procuram trabalhar as insatisfações de públicos permitindo correções das políticas das instituições, procuram também persuadir os públicos para estabelecer uma sintonia de interesses? [...]”. Essa pergunta pode ser esclarecida por Kunsch (2003), que afirma:

Contribuir para os objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro desafio constante considerado como meta de relações públicas. Como partes integrantes do sistema global, as organizações têm obrigação e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade. (KUNSCH, 2003, p. 90).

Sendo assim, o profissional de Relações Públicas se transforma em um instrumento que conecta a influência da comunicação e permite trazer uma visão detalhada de uma situação que a organização enfrenta tanto no mercado competitivo quanto no ambiente social no qual está inserido, tornando as práticas de relações públicas uma função relevante para a sociedade. Considerando essa relevância, é de suma importância que haja uma sintonia em todas as frentes de Comunicação da empresa, assim como a comunicação integrada exemplifica para que o profissional da comunicação tenha uma visão ampla com uma visão estratégica mais assertiva.

4.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A Comunicação Integrada defende a interdisciplinaridade entre os principais tipos de comunicação dentro de uma organização (Kunsch, 2003). Essa integração tem como núcleo principal a comunicação organizacional que agrega todas as formas de contato que uma companhia pode utilizar para se relacionar com seus públicos, sendo estas: a comunicação institucional, comunicação mercadológica, interna e administrativa.

4.3.1 Comunicação Administrativa

A Comunicação Administrativa abrange a função de manter a ordem e a formalidade dentro da comunicação da organização, para que assim a integração das outras comunicações possa fluir corretamente. Incluem os manuais, regras e legislações com linguagens mais formais.

O fazer organizacional, no seu conjunto, transforma os recursos em produtos, serviços ou resultados. E para isso é fundamental e imprescindível valer-se da comunicação, que permeia todo esse processo, viabilizando as ações pertinentes, por meio de um contínuo processamento de informações. É a comunicação administrativa que faz convergir todas essas instâncias. (KUNSCH, 2003, p. 153).

Ou seja, essa integrante das comunicações possibilita a organização de processos para que uma companhia se mantenha alinhada e transparente com uma comunicação formal e de acordo com seus reguladores.

4.3.2 Comunicação Interna

A Comunicação Interna é um modelo de estratégia utilizada para construir e manter um relacionamento sólido com os colaboradores de uma organização. Por meio desta, é possível encontrar ferramentas e canais diferentes para manter os funcionários atualizados sobre as novidades da empresa além de propagar uma cultura ativa. Kunsch (2003, p.154), conceitua a Comunicação Interna como “[...] um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados [...]”.

4.3.3 Comunicação Mercadológica

A Comunicação Mercadológica é composta por diversas estratégias que possuem o objetivo de aumentar as vendas, crescer no ranking de mercado de uma companhia incluindo a persuasão por meio da comunicação. Existem muitas formas de Comunicação Mercadológica sendo estas: propaganda, publicidade, merchandising, promoção de vendas, eventos, a própria relações públicas, entre outros que estão focadas nos objetivos mercadológicos. Segundo Kunsch:

A comunicação mercadológica ou de marketing se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing. (KUNSCH, 2003, p. 164).

Apesar de ser constituída em sua maior parte por estratégias voltadas para o time de marketing, um profissional de Relações Públicas também atua e cria ações na Comunicação Mercadológica que faz parte do mix da comunicação integrada.

4.3.4 Comunicação Institucional

A Comunicação Institucional é responsável por construir a identidade de uma organização, sua imagem e reputação de forma positiva perante seus públicos de acordo com seus valores. Segundo artigo publicado pela revista Exame em 2019, “A pesquisa *Global Consumer Pulse* da *Accenture Strategy* mostrou que 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos

alinhados aos seus valores de vida”.² O que ressalta ainda mais a importância da Comunicação Institucional.

Para Kunsch (2002, p. 165) “[...] fazer comunicação institucional implica em conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas”. Desta forma, uma comunicação integrada contribuirá diretamente para o sucesso de outra ação importante executada pelo profissional de Relações Públicas, o planejamento estratégico.

4.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo o dicionário *Oxford Languages*, o planejamento é “a determinação de um conjunto de procedimentos, de ações a preparação de algo [...] visando à realização de determinado projeto”. Na nossa vida pessoal, o planejamento está presente nas ações mais simples às mais difíceis, pois o ato de planejar auxilia na organização e execução de todas as atividades pensadas.

Para o profissional de Relações Públicas não é diferente, o planejamento está presente como uma das principais atividades em seu dia a dia de trabalho, nas suas decisões e construção de ações para o andamento de um projeto, seja ele o mais habitual ao mais elaborado. O planejamento estratégico deve ser o ponto de partida para o profissional seguir da melhor forma, pois essa ação permite o conhecimento do ambiente interno e externo, e situações frágeis de uma organização.

O termo “planejamento”, na perspectiva lógico-racional, refere-se ao processo permanente e metódico de abordagem racional e científica de questões que se colocam no mundo social. Enquanto processo permanente supõe ação contínua sobre um conjunto dinâmico de situações em um determinado momento histórico. Como processo metódico de abordagem racional e científica, supõe uma sequência de atos decisórios, ordenados em momentos definidos baseados em conhecimentos teóricos, científicos e técnicos. (BAPTISTA, 2000, p. 13 apud KUNSCH, 2003, p. 207).

Por meio da citação acima, Margarida Kunsch (2003) conclui que o planejamento não se trata apenas de recursos e ações, mas sim de um processo profundo, onde o profissional deve ter prévio conhecimento, inventividade, realizar análises e ainda, ter recursos e instrumentos técnicos para a execução. Dessa forma,

² DEARO, Guilherme. **83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais.** Local: 21 de março de 2019. Exame. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>. Acesso em: 05 de novembro de 2021.

o Relações Públicas deve, sobretudo, estudar a empresa ou serviço prestado para que assim possa efetivamente pensar em formas assertivas para o planejamento estratégico e obter assim o resultado esperado.

[...] é preciso considerá-lo, sobretudo, como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de 1 objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações etc. (KUNSCH, 2003, p. 204).

Kunsch (2003) explica que há diversas definições sobre o planejamento, que podem ser alteradas de acordo com a formação e experiência profissional de cada indivíduo, e ainda, estar vinculado com o cotidiano das pessoas, grupos e diversas organizações da esfera pública e privada sendo em nível macro, como planejamento econômico e social, e orientações para países e regiões. Ou micro, como planejamento de Relações Públicas, Marketing etc.; ou destinação às organizações individualizadas.

Já Koontz e Cyril O'Donnell, (1982) e Djalma Oliveira, (2002), expõem quatro princípios do planejamento, que são: a Contribuição dos Objetivos como o papel fundamental do planejamento para a obtenção do que se quer alcançar; a Função de Precedência, sendo o planejamento preexistente às funções administrativas, pois é ele que determina os objetivos, controle e direção do processo administrativo; o Princípio de Abrangência, já que o planejamento tem a influência em todas as atividades da empresa, havendo como consequências as modificações necessárias aos recursos humanos, técnicos e tecnológicos e em todo o sistema funcional da organização e por fim, o de Eficiência, que é o princípio de analisar os planos para que não haja maiores problemas ou consequências. Ou seja, esses quatro princípios reforçam a importância do planejamento estratégico no âmbito empresarial.

Kunsch (2003) define o planejamento como uma das ações administrativas mais importantes que estabelece ações para o atingimento de resultados pensados com antecedência, com o objetivo de alterar a realidade ou transformá-la. Para a autora, há certas características para a elaboração de um planejamento estratégico: a Decisão, onde trata-se da disposição consciente para o planejar e executar as ações; a Eficácia, buscando efetividade nos objetivos; a Ação, que é o desenvolvimento de ações lógicas de modo organizado e, por fim, o Tempo, que significa o prazo e duração dos planos.

Segundo Ackoff (1978), o planejamento estratégico está presente em três filosofias: a da Satisfação, Otimização e Adaptação. Estando presentes em certas ações de planejar e em atuações que causam maiores ou menores impactos. Kunsch (2003), menciona que o profissional que compreende a importância dessas filosofias, exerce um passo fundamental para um planejamento bem-sucedido nas organizações.

Com todas citações e conceitos acima, podemos compreender que não há regras para planejar, já que há múltiplos cenários e empresas distintas com culturas e ritos diversos e cabe ao profissional de Relações Públicas se adequar a esses cenários e adaptar suas estratégias para cada necessidade em específico. Com este pensamento, Kunsch (2003) simplificou os possíveis tipos de planejamento por meio de três níveis hierárquicos das organizações: estratégico, tático e operacional.

O planejamento estratégico ocupa o topo da pirâmide organizacional. É responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem as organizações como um todo. Caracteriza-se como de longo prazo e em constante sintonia e interação com o ambiente.

O planejamento estratégico visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro. (KUNSCH, 2003, p. 214).

Com a citação acima entendemos que esse primeiro nível hierárquico analisa a organização como um conjunto, dessa forma, é responsável pelas maiores decisões estratégicas tomadas pela empresa, pensando de maneira constante e de longo prazo, e ainda situações que podem afetar todo seu ambiente e de qual forma essas decisões pensadas no presente podem afetar futuramente. Já no planejamento tático, Kunsch (2003) cita:

O planejamento tático atua numa dimensão mais restrita e em curto prazo. Restringe-se a certos setores ou a áreas determinadas das organizações. É, portanto, mais específico e pontual, buscando dar respostas às demandas mais imediatas, por meio de ações administrativas e técnicas eficientes. Serve de meio ou instrumento para implementação do plano estratégico, mediante a correta utilização dos recursos disponíveis com vistas na obtenção dos objetivos propostos ou prefixados. Ocupa na hierarquia organizacional um nível inferior ou intermediário à base operacional. Faz, portanto, a integração entre os planejamentos estratégico e operacional. (KUNSCH, 2003, p. 214).

Portanto o nível tático citado acima, ao contrário do estratégico, é mais restrito, considerando apenas determinados setores das empresas e pensando em curto prazo. Dessa forma, o planejamento tático tem a função de analisar situações rápidas do cotidiano e executar ações de maneira mais eficiente para tais. Kunsch (2003), define o nível operacional como:

O planejamento operacional é responsável pela instrumentalização e formalização, por meio de documentos escritos, de todo o processo do planejamento, bem como das metodologias adotadas. Controla toda a execução e procura corrigir os desvios em relação às propostas sugeridas. Permite visualizar as ações futuras num contexto operacional em termos de hierarquia funcional. (KUNSCH, 2003, p. 215).

O nível acima, é o que pensa na execução das ações previstas e na correção de imprevistos. Assim como o nível estratégico, ele prevê ações futuras, porém pensando em um ambiente operacional. Kunsch (2003) salienta que esses três níveis são interdependentes e que a organização deve considerá-los como indispensáveis, tendo como principal referência os objetivos das organizações e cumprimento de seu propósito na sociedade.

Diante dos conceitos apresentados ao decorrer deste capítulo podemos compreender que o planejamento estratégico é fundamental para uma organização e deve ser o ponto de partida para a execução de um projeto, e apesar de existir princípios para a sua execução, não existe uma estratégia correta ou incorreta, mas sim, ações que se enquadrem de acordo com cada organização, visando seus aspectos culturais, seus públicos, pontos fortes e possíveis ameaças.

Para o próximo capítulo, abordaremos a Públicos, um tema crucial para a realizações de pesquisas e ações que devem ser tomadas pelo profissional de Relações Públicas nas organizações.

4.5 PÚBLICOS

É imprescindível para os profissionais de Relações Públicas analisar quais públicos a empresa se relaciona, e que afetam e são afetados pelas atividades da organização, seja direta ou indiretamente. Além disso, precisamos entender o quanto esses públicos são influentes para que os resultados obtidos pela empresa sejam relevantes, construindo assim, um relacionamento sólido entre a organização e seus públicos. Segundo França (2003), cada instituição tem seus próprios públicos

específicos, e é por isso que devem ser pensados particularmente, analisados individualmente.

Diante disso, autores desenvolveram diferentes metodologias de classificações de públicos, com o objetivo de entender como os públicos se relacionam com a empresa, e como esse relacionamento influencia no gerenciamento das comunicações e afeta a imagem e o fortalecimento da marca.

É notório que todas as classificações de públicos para Relações Públicas possuem o objetivo principal de contribuir para que as empresas mapeiem seus públicos da melhor forma possível. Porém, com a globalização, o avanço tecnológico e o mundo se modernizando cada vez mais, algumas classificações são mais utilizadas atualmente do que outras, sendo uma das principais delas a classificação de públicos do autor Fábio França.

O mapeamento de públicos proposto por Fábio França (2004, p. 159) propõe um conceito único que pretende identificar e classificar os públicos por meio da proposta de uma visão estratégica. Nesse mapeamento os públicos são divididos em: Essenciais (constitutivos e não constitutivos), Não Essenciais e Públicos de Redes de Interferência.

Os Públicos Essenciais são “aqueles públicos ligados ou não juridicamente à organização e dos quais ela depende para a sua constituição, manutenção da sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim”. (França, 2012, p. 76). Dividem-se em dois grupos:

- a) Constitutivos: são aqueles que possibilitam a existência da organização, ligados diretamente ao suporte da empresa, como acionistas, investidores, sócios, diretores, governo;
- b) Não Constitutivos: não interferem diretamente na constituição da organização, mas sim em sua viabilização ou manutenção no mercado, mantendo a lucratividade e a produtividade do empreendimento. São colaboradores, fornecedores, clientes, consumidores, revendedores, sócios de clubes e alunos. São divididos em duas categorias, primários, públicos com maior envolvimento com a organização e os secundários, públicos de menor envolvimento.

Já os Públicos Não Essenciais não participam das atividades-fim, não estão ligados aos fatores produtivos, mas a prestação de serviços ou a intermediação política ou social.

Os não essenciais (...) definem-se como "redes de interesse específico, pelo grau de maior ou menor participação nas atividades da organização. (...) não participam das atividades-fim, apenas das atividades-meio. (...) podem ser subdivididos em quatro tipos: rede de consultoria e serviços promocionais, redes de setores associativos organizados, redes de setores sindicais e redes setoriais da comunidade. (FRANÇA, 2012, p.79).

Os Públicos de Rede de Interferência, são os públicos ligados diretamente a concorrência e a opinião pública, podendo ter uma interferência positiva ou negativa em relação à organização.

(...) representam públicos especiais do cenário externo das organizações, os quais, por conta de seu poder de liderança operacional ou representativa perante o mercado e a opinião pública, podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou apoiá-las, como seria esperado. Esta classificação inclui públicos do cenário externo: a rede da concorrência local, regional, nacional e internacional; as redes de comunicação de massa (mass media): os grupos de ativistas e ideológicos; e os grupos de pressão. (FRANÇA, 2012, p.81).

Diante das informações, é possível perceber a importância de segmentar os públicos com que a organização se relaciona, com o intuito de aumentar a assertividade na comunicação e nas ações propostas para as melhorias necessárias. Com o mapeamento de públicos, podemos seguir para o próximo passo da etapa de um planejamento estratégico de comunicação, a pesquisa.

4.6 PESQUISA

A pesquisa nas Relações Públicas é uma das atividades essenciais e indispensáveis para todo o planejamento de Relações Públicas e nas tomadas de decisões dentro das organizações. Ela é responsável por todo o processo, desde o levantamento de dados até a avaliação final. Para Moura (2007, p. 119), a atividade de pesquisa na área de Relações Públicas pode ser identificada como “[...] um processo, no qual os relacionamentos entre os públicos e entidades ocorrem a partir de necessidades e informações.”

As Relações Públicas necessitam do uso da pesquisa para ajudar as organizações a se posicionarem estrategicamente perante a sociedade, visto que ela auxilia na tomada das melhores decisões. A pesquisa proporciona respostas aos inúmeros questionamentos sobre os públicos, suas necessidades, anseios, expectativas, características e opiniões.

De modo geral, a pesquisa nas Relações Públicas apresenta como principais objetivos: coletar dados relevantes, conhecer a opinião dos públicos, estudar com profundidade a organização, construção de diagnósticos e a avaliação de desempenho das ações exercidas. Kunsch (2003) define como os principais objetivos da pesquisa nas Relações Públicas como:

(..) conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos. (KUNSCH, 2003, p. 278).

Para Dornelles (2007), a pesquisa em Relações Públicas passa por três instâncias objetivas em uma organização, possibilitando analisar:

- a) Sua autoimagem - quais são os pensamentos do público interno, o que ele pensa e fala (do ambiente, produtos e serviços) e como a empresa está enxergando a si mesma;
- b) Sua imagem projetada - são as transmissões de mensagens institucionais para os públicos, é o que a empresa diz dela mesma
- c) Sua imagem pública - o que os públicos (externos e mistos) “pensam e falam” dos produtos e serviços que a organização oferece.

4.6.1 Métodos e técnicas

A pesquisa em todo seu processo investigativo, pode ser classificada em dois tipos: quantitativa e qualitativa. A diferença entre as duas nada mais é que o método de análise: a pesquisa quantitativa está focada na mensuração estatística dos dados, quantificando, em números, os resultados encontrados. Já a pesquisa qualitativa trabalha com a interpretação dos dados, buscando compreender cenários e comportamentos do grupo no qual está sob análise.

Para a realização da coleta de dados nas pesquisas em geral, temos algumas técnicas mais utilizadas. São elas: entrevistas pessoais (por telefone, internet e face a face), debates (com consumidores, clientes e até colaboradores), grupos de discussão, análise de conteúdo, pesquisa documental e bibliografia (áudio, vídeo, digital e/ou papel), entrevistas em profundidade (face a face), observação (participante e não participante), questionário de autopreenchimento (pessoal e internet) e conversas informais (pessoais ou em grupos).

A técnica utilizada e a escolha do tipo de pesquisa ficam a critério do pesquisador, variando de acordo com o que ele deseja pesquisar. É importante ressaltar que a qualidade das análises e dos resultados de cada pesquisa depende da escolha do profissional responsável, e por esse motivo, ele deve conhecer muito bem cada uma delas.

4.6.2 Classificações

Existem diferentes classificações da pesquisa nas Relações Públicas, e diversos autores descreveram as suas determinadas classificações. Com base nos dias de hoje e sobre o que o mercado vem exigindo dos profissionais, vamos analisar os seis tipos de pesquisas em Relações Públicas, segundo Kunsch (2003):

- a) Pesquisa de Opinião Pública - Emprego de métodos científicos para coleta e análise de dados, buscando a mensuração estatística de informações obtidas junto aos diversos públicos de interesse das organizações, privadas e do terceiro setor, entidades, organizações partidárias, entre outras. Conforme Fortes:

Os resultados das pesquisas de opinião ajuízam o nível da informação recebida dos públicos de uma organização, as suas reações diante das medidas por ela adotadas e a hierarquia dos desejos e anseios das pessoas relativos à empresa ou a algum setor específico (FORTES, 2003, p. 104).

Levantamento de dados: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone e Internet.

- b) Pesquisa Institucional - Realiza um levantamento de todos os processos administrativos, da performance da empresa e verifica suas condições internas, visando principalmente construir um diagnóstico descritivo das deficiências e necessidades existentes. Os objetivos dessa pesquisa para Cândido Teobaldo (1994) é a descrição do que a instituição realiza. (descritivo), estabelecer normas do que a organização deveria estar realizando (normativo); análise e definição de problemas setoriais (analítico).

Levantamento de dados: entrevistas pessoais, entrevistas em profundidade com chefias e lideranças (formais e informais), observação participante, observação não participante, análise do conteúdo dos processos e canais de comunicação, grupos de discussão.

- c) Auditoria de Comunicação - Tem como principal função examinar, avaliar, reorganizar, solucionar e melhorar o sistema de comunicação de uma empresa, visando melhorar o desempenho das práticas comunicacionais vigentes. Para Kunsch (2003), faz parte do trabalho da auditoria da comunicação organizacional examinar as produções comunicacionais de uma organização, como por exemplo seus símbolos, suas histórias, e as falas do seu público interno também.

Levantamento de dados: entrevistas, questionários, diagnósticos e análises de redes de comunicação, grupos de discussão, observação, conversas informais e pesquisa documental (papel, digital, vídeo e áudio).

- d) Auditoria de Imagem - Analisa como a organização é vista e percebida por seus públicos, a opinião pública e a sociedade de um modo geral. Utiliza informações tanto quantitativas quanto qualitativas, junto aos vários segmentos que compõem o universo em que ela se encontra inserida. O principal objetivo da auditoria de imagem, é a possibilidade de detectar os pontos fortes, fraquezas e vulnerabilidades da organização, fato que a posiciona como uma ferramenta de grande importância para as Relações Públicas.

Levantamento de dados: entrevistas pessoais, entrevistas em profundidade, pesquisa documental, grupos de discussão, questionários e painéis de debates.

- e) Auditoria de Opinião: Estudo qualitativo onde o público-alvo são os líderes de opinião, e tem como objetivo analisar e compreender profundamente questões associadas à imagem, reputação, percepções, relacionamentos e realidades da organização. Tem como funções conhecer e descrever as relações entre a empresa com certos públicos de interesse. De acordo com Fortes:

(...) são entrevistados em profundidade, com o auxílio de uma pauta básica, as pessoas relacionadas aos poderes públicos e religiosos, às associações locais e aos clubes, à imprensa em geral, às companhias competidoras ou não, aos serviços públicos, aos fornecedores e distribuidores, bem como outras instâncias e indivíduos identificados com as atividades da empresa ou ao problema pesquisado. (FORTES, 2003, p. 111).

Levantamento de dados: entrevistas pessoais em profundidade, normalmente gravadas, obedecendo a um “roteiro” flexível de perguntas, conduzida de maneira informal para que o entrevistado se sinta à vontade e confie no entrevistador.

f) Auditoria Social - São examinados os fatores sociais, políticos e econômicos no intuito de conhecer o cenário (macro ambiente) em que a organização está inserida. A análise visa identificar esses fatores como influenciadores tanto no desempenho comercial quanto no relacionamento da organização com seus públicos de interesse. Para Kunsch:

(..) pesquisar, examinar e avaliar as tendências socioeconômicas presentes no meio ambiente da organização (...) verificando-se quais são as ameaças e as oportunidades desse ambiente. Significa também identificar as influências dos fatores externos ou das variáveis (políticas, econômicas, sociais, legais, culturais, ecológicas e demográficas) sobre a vida da organização e avaliar o nível de suas relações com o ambiente. (KUNSCH, 2003, p. 313).

Levantamento de dados: pesquisa documental, análise de conteúdo, observação participante e não participante e grupos de discussão.

Sendo assim, é notório que a pesquisa nas Relações Públicas é essencial para conseguir atingir os objetivos e as metas que a organização está buscando com um planejamento. Vamos trazer neste trabalho, todas as nossas pesquisas referentes ao nosso cliente RecargaPay, para assim conseguirmos ser assertivos nos nossos planos de ações. Para quantificar o sucesso das ações, utilizaremos algumas métricas e avaliações que auxiliarão no acompanhamento da efetividade da ação.

4.7 MÉTRICAS E AVALIAÇÃO

A avaliação é um processo de grande importância na comunicação e na entrega de resultados para a organização, onde pesquisas são realizadas e seus resultados que proporcionam uma direção para comunicação. As métricas são utilizadas de acordo com o objetivo final, é necessário conhecer e avaliar amplamente seu público e seus comportamentos, para isso são feitas as avaliações.

Avaliação é o mecanismo que visa medir a efetividade das ações. Consiste em identificar o impacto das decisões afeitas ao processo. [...] O controle é um instrumento para verificação entre o que está previsto e o que está efetivamente ocorrendo. [...] Envolve o estabelecimento de procedimentos capazes de corrigir o processo decisório, indicando onde e quando intervir, para que o processo possa seguir seu curso apropriado. (TAVARES, 2000, p. 386 - 387).

O profissional de Relações Públicas deve utilizar os dados coletados por meio da avaliação e aplicar em prol da organização, coletando os dados corretos para que as ações possam ser aplicadas e apresentem um resultado positivo.

Quando falamos de avaliação, trata-se de conhecer e entender a eficácia e a eficiência do processo dentro da organização, de modo que as ações possam ser tomadas a partir dos resultados da avaliação. Deve-se ter em mente que se algo não vai bem, ou se o rendimento não é o esperado alguma ação deve ser tomada para que a organização não venha sofrer os impactos negativos. Para Chiavenato (1994, p. 596), “o controle propicia a mensuração e a avaliação dos resultados da ação empresarial obtida a partir do planejamento, da organização e da direção”.

Gilceana Galerani (2006) defende a ideia de que um profissional de Comunicação, independentemente de sua área lida diariamente com conflitos de ideias, diferentes posicionamentos, conflitos nas mídias sociais, reputação e imagem de uma organização, no entanto esses cenários são propícios para possíveis divergências, onde o profissional de comunicação deve estar apto e preparado para lidar com maestria para a solução dos conflitos.

O sucesso na execução das estratégias empresariais é traduzido pela proximidade entre os objetivos e o seu cumprimento. Isso somente ocorre quando os profissionais envolvidos no planejamento têm amplo conhecimento dos fatores internos que influenciam a estipulação dos objetivos e dos fatores externos que influenciam a empresa. “A avaliação busca, dessa maneira, compartilhar as informações, motivando a aprendizagem organizacional e a convivência com o risco” (TAVARES, 2000, p. 386).

É extremamente importante antes de você tentar avaliar qualquer coisa que você faz que você primeiro estabeleça metas e objetivos específicos, para que as atividades que você programe possam ser eventualmente medidas. (LINDENMANN, 1993 p.9).

O problema está, pois, em saber não o que pensa um grupo, mas quais são as mudanças suscetíveis a se produzir em sua consciência, sem que haja nenhuma modificação na natureza essencial do grupo (GOLDMANN, 1971, p. 392).

Em conjunto a avaliação deve ser feita também a mensuração, que consiste na demonstração dos resultados obtidos mediante um programa. Por meio das métricas é possível obter uma análise ampla e completa dos resultados, para isso são utilizadas pesquisas de dados primários e secundários; pesquisa de mercado; pesquisa de satisfação; pesquisa de opinião; auditoria de comunicação; pesquisa de imagem; monitoramento das mídias sociais. Para Kunsch (2003), a mensuração é uma grande parte do processo de avaliação e acaba sendo responsável por estabelecer uma direção por meio de pesquisas e análise de resultados.

Todos os processos citados acima fazem parte da mensuração, cada uma dessas etapas deve ser executada por um profissional de Relações Públicas, que é capaz de captar essas informações sobre a organização, utilizando o monitoramento das mídias sociais, pesquisa de imagens, pesquisa de opinião e imagem, esses que podem ser considerados métodos da mensuração. O profissional deve conhecer seu público-alvo e saber como abordá-lo, para que assim as melhores ações sejam realizadas e por consequência melhores resultados.

Para Yanaze (2010), a mensuração se torna tangível quando há a quantificação dos resultados das pesquisas, sendo uma forma eficaz para a indicação de avaliação e definição de proposta do plano de comunicação.

Entretanto, pode-se concluir que a avaliação e a mensuração em conjunto formam o processo do planejamento, para Chiavenato (1994, p.596), “o controle propicia a mensuração e a avaliação dos resultados da ação empresarial obtida a partir do planejamento, da organização e da direção”. Ambas se completam para que a pesquisa seja esclarecedora e apresente resultados claros e consistentes.

No próximo tema, explicaremos um pouco mais sobre as principais teorias sobre a concorrência, que também auxiliam na avaliação e mensuração dos resultados esperados pelo Relações Públicas, e como ele é definido segundo o autor Philip Kotler.

4.8 CONCORRÊNCIA

A concorrência é classificada como uma disputa entre negócios do mesmo setor que competem entre si pelo mesmo público a partir da qualidade e preço de seus serviços/produtos. Segundo Kotler (2000) os concorrentes classificam-se em quatro níveis: de marca, industrial, de forma e genérica.

4.8.1 De Marca

Um negócio enxerga como concorrente outras empresas que possuem produtos parecidos com valores similares e oferecem aos mesmos clientes. Um exemplo são as empresas de cosméticos Natura e O Boticário que vendem perfumes na mesma faixa de preço e atendem os mesmos públicos, mas não são concorrentes da Dior por exemplo que vende perfumes importados.

4.8.2 Industrial

Modelo de concorrência que abrange o mercado inteiro, ou seja, todas as marcas de perfumes importados ou não, serão concorrentes da O Boticário.

4.8.3 Forma

Nível de concorrência onde uma organização vê todas as empresas que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes, como exemplo a empresa de perfumes passa a considerar uma empresa que fabrica apenas cremes como concorrente.

4.8.4 Genérica

Concorrência onde uma companhia enxerga todas as outras empresas que seu público é consumidor como concorrente, um espaço no mercado de forma geral. Com isso, podemos concluir que cada classificação pode ser utilizada para compreender verticais diferentes no mercado atuante de uma organização.

Por se tratar de uma empresa que trabalha com o digital, no próximo tópico do diálogo de fontes relacionamos os impactos da comunicação e a pandemia causada pelo COVID-19.

4.9 PANDEMIA E A COMUNICAÇÃO DIGITAL

No início de 2020, o mundo esteve diante de um cenário difícil ao enfrentar a pandemia da COVID-19, que impactou a sociedade em todos os seus aspectos: econômico, social e ambiental. Passamos a ver o mundo de uma nova forma e o meio digital contribuiu positivamente para facilitar a comunicação da grande massa, principalmente de organizações com seus públicos.

O cenário de isolamento perdurou por quase dois anos, o que provocou um aceleração no processo de transformação digital nas empresas: quem já estava conectado nas redes, aprimorou suas estratégias e para aqueles que ainda não estavam conectados, precisaram encontrar uma forma de se adequar ao momento. Para Kunsch (2020):

Essa mudança do paradigma analógico para o digital inverte a tradicional forma de emitir informação, de se comunicar por meio de fluxo unilateral e um receptor passivo, passando-se hoje por um processo interativo, onde o receptor também se torna um poderoso emissor. Assim, a comunicação digital apresenta-se como uma rede de relacionamentos que utiliza as mais diversas formas para interagir via internet [...]. (KUNSCH, 2020, p. 11).

Com um núcleo de possibilidades no meio digital, o papel dos Relações Públicas Digitais é direcionar os relacionamentos estabelecidos pelas organizações com as suas audiências no ambiente digital, que são impulsionadas pelas plataformas de mídias sociais e pelas diversas ferramentas on-line disponíveis. Nesse aspecto, Dreyer (2017) destaca a Relações Públicas na contemporaneidade:

[...] Assim como a internet revolucionou a vida das pessoas, dos negócios e da política, ela também influenciou uma profissão que tem a comunicação como principal instrumento de trabalho. A essência da atividade de relações públicas – o relacionamento entre organizações e públicos – continua a mesma. O que muda é a forma como o profissional vai investir nesses relacionamentos. Dessa forma, a contemporaneidade da atividade ocorre de acordo com o conjunto de atividades planejadas para que uma organização se relacione com seus públicos. (DREYER, 2017, p. 54).

Esse foco trouxe com mais precisão o olhar do profissional para uma comunicação que passou a ser estabelecida digitalmente, que se tornou uma “[...] atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais” (TERRA, 2010, p. 109).

Porém, as Relações Públicas Digitais não são apenas construir relações por meio de influenciadores dentro das mídias sociais, agora o usuário é também o consumidor e criador de conteúdo. Para Terra (2010) a prática da Comunicação Digital pelo profissional de Relações Públicas implica pelas tecnologias digitais e pelos comportamentos adotados nas plataformas de mídias sociais. E afirmando isso temos Dreyer (2017), onde ela projeta que o mundo ideal está voltado em torno da integração das Relações Públicas com a tecnologia, o marketing e a web.

A RecargaPay, organização-cliente estudada nesse trabalho, é um produto originalmente digital, e na pandemia modificou sua maneira de se comunicar com seu público gerando mais conteúdos educativos sobre sua plataforma e como resultado alavancado com o momento, identificou um aumento de 450% em sua base de clientes, construindo assim uma nova relação com o público.³

³ PAIVA, Fernando. **RecargaPay registra crescimento de 450% em sua base de assinantes**. Local: 7 de maio de 2020. Mobile Time. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/07/05/2020/recargapay-registra-crescimento-de-450-em-sua-base-de-assinantes/>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

Em meio a pandemia, a empresa se deparou com as pessoas recorrendo ao celular para fazer pagamentos, e por conta desse isolamento social, aplicativos como o RecargaPay foi um grande facilitador ao oferecer seus serviços financeiros para os brasileiros.

Diante de um cenário como esse, é inegável a importância que o profissional de Relações Públicas necessita de seguir junto às mudanças, principalmente as digitais, e ao ambiente que compõe uma nova forma de se comunicar com o público, sendo assim um desafio diário acompanhado de estratégias e o fortalecimento das relações.

Além da comunicação digital que permeia a organização-cliente RecargaPay, no próximo tema, explicaremos como um propósito maior pode auxiliar na evolução de uma marca.

4.10 A MARCA, SEU PROPÓSITO E A CULTURA DE CONVERGÊNCIA

Para que uma marca possa ser forte em seu respectivo setor, é necessário que tenha valores e uma cultura coerente atrelada a sua imagem e reputação. Aaker (2015) enfatiza e acredita que ligações emocionais, entre a marca e seu consumidor podem deixá-la ainda mais sólida e próxima de seus clientes.

O trabalho de comunicação fica mais fácil se houver um componente emocional. O programa Adopt-A-Pet da PetSmart salvou a vida de mais de 5 milhões de animais de estimação e todos eles têm uma história especial. O esforço da Unilever de disponibilizar água potável em áreas pobres de Bangladesh e outras regiões do mundo gera histórias globais sobre o número de pessoas assistidas, além de histórias individuais sobre vilas que tiveram mudanças positivas em seus estilos de vida e saúde. (AAKER, 2015, p. 59).

Além de criar produtos ou serviços que tenham diferenciais no mercado, a forma mais eficaz de destacar e alavancar uma empresa é atrelando histórias, depoimentos vividos internamente ou externamente que tiveram impactos positivos na vida de pessoas, fazendo assim com que o lado emocional seja relacionado com determinada marca. Outro argumento que o autor defende, é o foco em um propósito maior por parte da organização com o seu cliente.

O propósito maior determina a base de um relacionamento com os clientes, elevando a organização acima da competição de 'minha marca é melhor que a sua' e todo o ruído correspondente. No processo, esse relacionamento se torna mais forte e mais imune à concorrência do que uma relação baseada em benefícios funcionais. (AAKER, 2015, p. 55).

Ou seja, quanto maior o vínculo criado de forma intangível, mais aclamada a empresa será por seu público diferenciando-se dos demais a partir de uma maneira única. Além desse diferencial, a marca precisa estar atenta a mudanças tecnológicas e convergir de acordo com o seu propósito.

A Cultura de convergência é um termo criado por Henry Jenkins (2009) que defende a conexão de mídias sobre um determinado propósito por canais diferentes. Possui três principais pilares:

4.9.1 Convergência dos meios de comunicação

Quando um aparelho tecnológico possui mais que um meio de comunicação integrado ou é utilizado como forma de interagir com o mesmo conteúdo em canais diferentes. Exemplo 1: Através de um aparelho celular é possível acessar as redes sociais, mas também é possível assistir TV Online, escutar rádio entre outros. Exemplo 2: Ao mesmo tempo que um telespectador assiste um canal na TV também pode utilizar o celular para postar comentários sobre esse determinado canal.

4.9.2 Cultura Participativa

Interação direta do público com uma determinada mídia, como por exemplo votações de Reality Shows que decidem eliminações, ou enquetes nas redes sociais para decidir qual o próximo tema será mencionado.

4.9.3 Inteligência coletiva

Defende que uma discussão/tema que é construído em grupo, pode trazer uma junção de conhecimentos, contribuindo para uma maior capacidade intelectual.

Essas conexões geram um fluxo mais fluido e estratégico na comunicação de uma organização com seus stakeholders que ajudará o público a interagir e se comunicar mais com a marca, assim fortalecendo e criando um relacionamento mais sólido. Segundo Jenkins:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.29).

A seguir, podemos entender melhor como o cliente estudado nesse trabalho promoveu seu negócio e contribuiu por meio da comunicação digital, onde diversos serviços são realizados por meio do celular de forma prática, transparente e com segurança.

5 ORGANIZAÇÃO-CLIENTE

5.1 IDENTIFICAÇÃO E DADOS GERAIS RECARGAPAY

A RecargaPay é uma carteira de pagamentos por celular caracterizada como uma *fintech* de transações do dia a dia, que atende as necessidades de consumidores e comerciantes em todo o país, sendo eles bancarizados ou não. A organização acredita que todos devem ter acesso aos benefícios dos pagamentos com o uso do celular, por isso tem o compromisso de democratizar essas transações, permitindo o seu acesso à toda sociedade.

A *fintech* é uma empresa privada com sede em São Paulo e tem escritórios em Buenos Aires, Argentina e Miami, Estados Unidos. Atende como Razão Social RECARGAPAY INSTITUICAO DE PAGAMENTO LTDA e nome fantasia RecargaPay. A empresa está localizada no endereço Av. Brigadeiro Faria Lima, 4055 - 9º andar - 04538-133 - Itaim Bibi - São Paulo/SP. Pelo endereço se tratar de um escritório compartilhado/terceirizado onde funcionários da RecargaPay e de outras empresas possam alugar o espaço para realizar as tarefas corporativas, não há informações sobre as medidas do terreno ocupado. A organização presta serviço financeiro, se enquadrando então como Segundo Setor.

Segundo seu LinkedIn, a empresa foi fundada em 2010 por Rodrigo Teijeiro (CEO), que é formado em *Harvard Kennedy School* com o curso de *Global Leadership and Public Policy*, Bacharel em *Economics* pela *Universidad de San Andrés* e em *Business* pela *University Of Southern Califórnia – Marshall School Of Business*. Gustavo Victorica (COO), formado no *Instituto Hans Christian Andersen*, com intercâmbio estudantil com um curso em *Finance* pela *The Wharton School* e Bacharel em *Economics* pela *Universidad de San Andrés* e Alvaro Teijeiro (CTO), também formado *Universidad de San Andrés* com o Bacharel de *Business Administration and Management* e na *Stanford University Graduate School of Business* com o *Stanford Executive Program*.

Figura 2 - Gustavo Victorica, Rodrigo Teijeiro e Alvaro Teijeiro.



Fonte: Fotografia produzida por Rodrigo Teijeiro. *LinkedIn*, 2022.

Atualmente a RecargaPay conta com mais de 600 funcionários. Após a pandemia causada pelo Coronavírus em 2019, não há um espaço físico oficial e seus colaboradores estão trabalhando de casa, seguindo todas as normas previstas pelas Leis do Trabalho, Decreto-Lei N°5.452, sancionado em maio de 1943. O horário de expediente é das 9h às 18h, de segunda a sexta-feira.

Segundo seu site e Apresentação Institucional (2022), sua missão é “democratizar pagamentos móveis e serviços financeiros digitais por meio de um Ecossistema de Pagamentos”, com o objetivo de que bancarizados e desbancarizados possam interagir entre si e os consumidores e empresas possam ter um único local onde às necessidades financeiras possam ser atendidas, obtendo assim o seu propósito de que todos devem ter acesso aos benefícios dos pagamentos por meio do celular.

Há também quatro valores e filosofias que os guiam nessa jornada, sendo eles: Mentalidade de Dono, contemplando a responsabilidade e proatividade, trabalho duro, execução de forma autêntica, transparente e direta, realização de projetos marcantes e diversidade; Adaptabilidade, que reforça o constante desafio do *status quo*, permite a flexibilidade e mudanças e proporciona que o colaborador pense sempre no cliente em primeiro lugar; a Excelência na construção de bons hábitos na maneira de pensar, sentir e agir, além de fazer a diferença na vida dos clientes, ouvindo e aprendendo com o seus *feedbacks* e havendo o máximo esforço para entregas das atividades; e por último, a Inovação, que provoca a curiosidade com foco em fazer a diferença para os consumidores, a proposta de novas ideias, formatos e soluções, com hipóteses inovadoras e interações rápidas e constantes.⁴

Figura 3 - Filosofia e Valores RecargaPay



Fonte: Filosofia & Valores RecargaPay, 2022.

A empresa tem o apoio de um grupo de investidores liderados por DN Capital, companhia de capital de risco que investe em empresas de tecnologia e FJ Labs, companhia de investimento independente com foco em mercados e *startups* voltadas para o consumidor, além de haver mais de 100 investidores por meio das plataformas

⁴ RecargaPay. **Carreiras RecargaPay**. Local: RecargaPay. Disponível em: <https://recargapay.com.br/carreiras>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

de *crowdfunding* *AngelList* e *FundersClub*, no qual já realizaram aporte de mais de 300 milhões⁵ de reais em 2021 para a RecargaPay, com o objetivo de reforço na expansão de sua prestação de serviços financeiros para pequenas empresas e consumidores físicos, além do desenvolvimento do seu programa de assinatura, o Prime +.⁶

5.2 TRANSPORTES

Para o levantamento de dados, utilizamos a matriz da RecargaPay em São Paulo. Antes da pandemia, seus funcionários trabalhavam de modo presencial e a empresa oferecia o Vale Transporte. Durante a quarentena, o regime da empresa, assim como de várias outras foi alterado, e eles optaram pelo modelo *home office*.

Mesmo após a pandemia causada pelo COVID-19, a companhia decidiu manter o modelo de trabalho remoto como forma oficial de trabalho, permitindo assim que os *RecargaPayers* se mantenham trabalhando de onde estiverem.

A empresa não possui nenhum carro ou outro tipo de transporte próprio para nenhum funcionário ou integrante do quadro societário.

5.3 PRODUTOS OU SERVIÇOS

Por ser uma *fintech*, os serviços da RecargaPay são completamente digitais. Segundo a loja de aplicativos digitais *Apple Store*, a empresa RecargaPay está em trigésimo primeiro lugar na lista de aplicativos mais baixados na categoria finanças no Brasil (2022).

⁵ CASTRO, Mariangela. **Fintech de pagamentos, RecargaPay recebe investimento de R\$ 385 milhões.** Local: 24 de fevereiro de 2020. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/recargapay-recebe-r-385-milhoes-de-investimento-em-serie-c-de-venture-capital/>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

⁶RecargaPay. **Investidores.** Local RecargaPay. Disponível em: <https://recargapay.com.br/about#investidores>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

Figura 4 - RecargaPay ranking de mais baixados Apple Store Finanças.



Fonte: Apple Store, 2022.

O setor das finanças é um mercado amplamente competitivo e inovador, que é guiado por novidades tecnológicas junto às demandas de seus clientes. Para lançamentos de novos produtos, a organização faz pesquisas internas por meio de *feedbacks* dos usuários, além de entender os produtos concorrentes. Logo após esse processo, as partes burocráticas são avaliadas: como regulamentação necessária para lançamentos inovadores, e contratos ou termos a serem efetuados junto a um orçamento e em seguida o serviço é incluído em uma lista de prioridades para ser produzido.

A RecargaPay dispõe de uma equipe própria de desenvolvimento que faz toda a produção dos novos serviços, e após serem elaborados são testados por uma lista seleta de clientes “pilotos” e após aprovação e manutenção de possíveis erros, o serviço é liberado para todos os usuários do aplicativo.

Os serviços lançados contam com a qualidade acompanhada pelos próprios desenvolvedores e há painéis de monitoramento que indicam anormalidades e de imediato são corrigidas. A empresa segue as normas do Banco Central do Brasil e detém certificação PCI⁷ que garante o mais alto padrão de proteção de dados dos pagamentos dos clientes.

A companhia tem um ecossistema de pagamentos que oferece doze soluções que serão listadas abaixo:

Figura 5 - Serviços oferecidos pela RecargaPay.



Fonte: Site RecargaPay, 2022.

- a) Pagamentos de contas e boletos - Possibilidade de pagamentos de contas e boletos através do celular com opção de parcelamento no cartão de crédito em até 12x. Pagando as contas com saldo em dinheiro, os clientes parceiros⁸ ganham R\$0,70 centavos de *cashback* em cada boleto.

⁷ A Certificação PCI (do inglês: *Payment Card Industry* – Indústria de Cartões de pagamento) é um manual internacional de boas regras e práticas para segurança de dados nas instituições de pagamentos.

⁸ Os parceiros são clientes que fazem a partir de 40 transações acima de R\$20,00 reais no mês com saldo da carteira digital ou com máquina de cartão.

- b) Recargas de celular - Opções de recargas de celular para operadoras: Tim, Vivo, Claro, Oi e Correios. Nesta opção os usuários podem ganhar até 5% de *cashback* ao fazerem o pagamento com saldo da carteira.
- c) Recargas para bilhetes de transporte público - Recargas para bilhetes de transporte público com possíveis ganhos de volta que podem chegar até 5% dependendo do plano contratado.
- d) Recarga de Tv pré-paga - Recargas para operadoras de TV a cabo: Sky, Oi e Claro com *cashback* de 4% se utilizado o método de pagamento dinheiro.
- e) Tele Sena - Tele sena digital com possibilidade de *cashback* de até 12%.
- f) Vale gás - Opção da compra de um vale-gás com *cashback* de 8%.
- g) Vale-presentes - Opções de vales-presente digitais nos ramos de alimentos, transportes, streamings, softwares, aplicativos de relacionamento e jogos. *cashback* pode chegar até 27%.
- h) Cartão de crédito pré-pago - Modelo de cartão de crédito pré-pago.
- i) Máquina de cartão - Máquina de cartão para assinantes do plano prime+, aceita os cartões das bandeiras: Visa, Mastercard, Elo e Hipercard. Possibilita que pagamentos de contas sejam feitos através da máquina de cartão e proporciona ganhos de até R\$2,70.
- j) Empréstimos - Disponibilidade de crédito sem burocracias de forma 100% digital e liberado na hora.
- k) Pix - Pix gratuito com possibilidade de uso via *QRCode*.
- l) Prime+ - Plano com vantagens exclusivas para assinantes.⁹

5.4 SITUAÇÃO ECONÔMICA

De acordo com a pesquisa realizada pelo site Infomoney foram colhidos dados positivos sobre a RecargaPay, a empresa encontra-se em excelente situação financeira, onde seu crescimento é notório. A RecargaPay levantou R\$385 milhões no ano de 2021, a *fintech* no ano de 2020 levantou R\$168 milhões. Houve um grande crescimento, a organização apresentou uma proposta inovadora no mercado, a

⁹ **RecargaPay**. Local: RecargaPay. Disponível em: <https://recargapay.com.br/>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

carteira digital acessível para a classe C. Os resultados foram surpreendentes e muito bem aceitos por seu público.

A RecargaPay já havia captado US\$ 28,6 milhões de fundos como FJ Labs (que investiu em negócios como Uber, Rappi e Wish), IFC (Dafiti, Loggi) e TheVentureCity (Cabify). O investimento série C de US\$ 70 milhões (R\$ 385 milhões) foi liderado pelos fundos IDC Ventures e Fuel Venture Capital. Também teve participação da ATW, da Experian (Grab) e da LUN Partners (23AndMe). (FONSCECA, Mariana, 2021).¹⁰

Ao decorrer de um ano, a RecargaPay praticamente dobrou o número de colaboradores, diante de seu crescimento e o espaço que a empresa foi adquirindo no mercado digital.

Para a companhia, os colaboradores que chegam precisam ter noções de diversidade, compreender a necessidade de realização, independência e senso de colaboração.

A RecargaPay tem uma preocupação muito grande com o bem-estar dos colaboradores. Estamos crescendo e recebendo cada vez mais talentos, por isso, é importante transmitir nossa cultura e fazer com que todos se sintam preparados para começar uma jornada de trabalho. (RODRIGUES, 2021).¹¹

O aplicativo foi ganhando força e reconhecimento no mercado, inicialmente a proposta da empresa era ser um *wallet* digital, com apenas uma funcionalidade, a de recarga. Hoje ela é responsável por diversos serviços, atualmente ultrapassando a faixa de 2,5 milhões de clientes e empréstimos concedidos.

5.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA

A estrutura administrativa da RecargaPay consiste em uma hierarquia onde há uma direção, abaixo vem seus líderes e depois seus subordinados. Na diretoria, que é o maior cargo da empresa, em seguida vem os líderes que seriam o segundo cargo mais importante da empresa, e por fim, seus subordinados. Apesar da hierarquia existente, há muita liberdade dentro do time, onde, apesar das principais ideias virem da direção, há uma grande sintonia dentro das equipes, de modo em que todos participem das estratégias da empresa e propostas de forma leve e liberal.

¹⁰ FONSCECA, Mariana. **Por que este app para pagamento de boletos e recarga de celular recebeu aporte de R\$ 385 milhões.** Local: 1 de março de 2021. InfoMoney. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/por-que-este-app-para-pagamento-de-boletos-e-recarga-de-celular-recebeu-aporte-de-r-385-milhoes/>. Acesso em: 05 de novembro de 2021.

¹¹ RecargaPay ultrapassa 400 colaboradores e desenvolve novo processo de *onboarding*. Disponível em: <https://blog.recargapay.com.br/recargapay-ultrapassa-400-colaboradores-e-desenvolve-novo-processo-de-onboarding/>. Acesso em: 05 de novembro de 2022.

Sobre a infraestrutura da empresa, a RecargaPay trabalha com *coworking* ao invés de um escritório tradicional, há um espaço compartilhado que conta com todos os recursos e equipamentos necessários para o dia a dia de trabalho dos funcionários, além do trabalho remoto onde o funcionário trabalha onde quiser.

A empresa busca também a automatização de alguns processos, com o intuito de melhorar o atendimento e ajudar o rendimento da equipe. Um exemplo dessa automatização é a utilização de *Zendesk*, um *software* de *call center* que ajuda e facilita o atendimento ao cliente.

Por conta da alta demanda nos serviços, a RecargaPay está terceirizando parte do seu atendimento, visando sempre agilizar e melhorar seus serviços.

5.6 CULTURA ORGANIZACIONAL

Para aproximar e integrar seus funcionários da melhor forma, a RecargaPay conta com diversos recursos de aprimorar a autonomia e autenticidade de cada pessoa para a cultura organizacional.

As crenças e valores estão presentes em todas as práticas, normas, atitudes, hábitos e comportamentos da organização. Essas características fazem com que a RecargaPay alcance o seu objetivo de ser uma empresa única. Com a ajuda de um time de *Compliance*, é dedicado periodicamente o compartilhamento de termos e explicações para que os funcionários fiquem a parte de todas as normas da empresa.

Na política de vestuário, o colaborador pode usar o que se sentir à vontade. A empresa incentiva a criatividade de seus funcionários ao deixarem livre o *dress code*, principalmente em festas temáticas que são realizadas ao longo do ano. Mesmo que o foco no trabalho seja essencial além das normas, também procuram criar momentos de descontração. Por isso, a *fintech* aposta na força dos vínculos entre os colaboradores, dentro e fora da empresa. Todo mês são organizadas festas para aniversariantes, no final do ano existe o ritual do "amigo secreto", também são comemoradas Festas Juninas, Carnaval, *Halloween*, Festa de Final de Ano e fazem *Happy Hours*, on-line e presencial.

Há o incentivo ao debate, com a criação de um grupo que discute temas importantes como racismo, equidade de gênero, etarismo, LGBTQIAPN+ fobias e outros preconceitos, além de questões que façam parte a pauta da diversidade. Desde que foi criado, o Comitê já realizou importantes eventos que envolveram toda a companhia e esse programa fez com que a empresa sentisse o impacto positivo dessas iniciativas em suas práticas e nos relacionamentos internamente.

A empresa também incentiva a importância do trabalho voluntário com seus colaboradores. Por dois anos consecutivos, fizeram uma campanha colaborativa para arrecadar kits com material escolar para a instituição Amigos Kinha, como forma de apadrinhar as crianças.

A RecargaPay também deixa claro que seu pet é bem-vindo no ambiente de trabalho. Quando a empresa trabalhava presencialmente, sempre havia encontros com os cachorros dos funcionários. Eles deixam o ambiente descontraído e isso faz toda diferença na vida de seus funcionários. Agora os pets são convidados a acompanhar algumas reuniões on-line realizadas no trabalho remoto.

5.6.1 O Home Office

Como uma empresa que já nasceu no ambiente digital, a RecargaPay conta com o modelo de *home office*, que antes do período da pandemia do COVID-19 era um modelo híbrido, hoje a *fintech* adotou o trabalho remoto permanente para os mais de 600 funcionários, como forma de priorizar a saúde e segurança deles.

Isso fez com que essa medida de segurança na quarentena antes mesmo de ser uma recomendação oficial dos órgãos oficiais de saúde se tornasse a forma de trabalho da empresa e atuaram com agilidade na realização dos procedimentos que eram presenciais e passaram a ser feitos à distância.

Mesmo que o trabalho remoto seja uma realidade há muito tempo na empresa, há também a flexibilidade e total liberdade para os *RecargaPayers* se reunirem em *coworkings* para trabalhar juntos ou até mesmo sozinhos, quando quiserem mudar de ambiente. Com escritórios em São Paulo, Buenos Aires e Miami, a empresa tem o objetivo de fazer os colaboradores de qualquer região se sentirem acolhidos e prontos para desempenhar suas funções.

Renato Camargo, líder da operação da empresa no Brasil, conta no blog oficial da RecargaPay que em uma pesquisa interna realizada durante a quarentena, “Todos os participantes disseram preferir um modelo híbrido de trabalho após a reabertura, ou seja, vindo um ou dois dias na semana ao escritório.” Com isso, foi possível adaptar rapidamente o modo de trabalho para 100% on-line, mantendo assim as equipes seguras.

Nessa pesquisa interna, a empresa questionou sobre qual seria a principal melhoria necessária para trabalhar de casa, e o item mais mencionado foi cadeira de escritório, como comenta Camargo: “Muitos tiveram que se adaptar com o que tinham em casa para criar um espaço de trabalho, mas sabemos que uma cadeira de jantar não foi feita para ficar por longas horas”. Com esse resultado, a empresa buscou atender os funcionários procurando maior bem-estar físico, conforto e assim passou a oferecer um subsídio para quem quiser comprar cadeiras de escritório.

5.6.2 O RecargaPayer

Cada colaborador que deseja ingressar na *fintech* precisa ter noções de diversidade, compreender a necessidade de realização, independência e senso de colaboração. Essa preocupação faz com que o bem-estar dos colaboradores sejam o ponto mais importante para a empresa ao transmitir a cultura e fazer com que todos se sintam preparados para realizarem seu trabalho.

Para isso a RecargaPay realiza o processo de *onboarding* com base no trabalho remoto, que habilita novos contratados a conhecerem a cultura da companhia e estimula interação com parceiros de trabalho, mesmo a distância. Caracterizado como um programa de boas-vindas, no início contratação o novo funcionário recebe um cronograma personalizado de seus primeiros dias junto com um kit de trabalho como notebook, caneca, camiseta e subsídio para compra de cadeira de escritório.

Essa programação é realizada de acordo com a área que o novo integrante irá atuar e com isso faça parte de um processo de imersão que, além de fazer o contratado se sentir integrado, contribui para o seu bom desempenho na empresa.

A primeira semana o novo colaborador conta com encontros em diferentes áreas para que conheça todas as equipes, além da que vai atuar. Ao final desse período, o time de Recursos Humanos realiza um bate-papo com os novos funcionários para entender como se sentiram e o que pode ser aprimorado no processo.

Dessa forma os funcionários são incentivados a opinar e trazer *insights* sobre o negócio, caso tenham vontade de participar. Essa imersão do *onboarding* ainda ajuda com que o novo colaborador também seja designado a um *buddy* – ou um companheiro em tradução livre, que será um colega da empresa que o acompanhará pelos seus primeiros 90 dias de adaptação, dando suporte no dia a dia e esclarecendo eventuais dúvidas.

5.6.3 Diversidade e Inclusão na Empresa RecargaPay

A RecargaPay também é referência no tema diversidade. Com comitês que realmente cumprem o que prometem já ganharam até mesmo um prêmio de diversidade.

Em 2021, Renato Camargo - líder do Comitê de Diversidade, Inclusão e Representatividade do RecargaPay - foi indicado na lista que reforça a atuação dos executivos LGBTQIA+ no mercado global que trabalham em prol da inclusão.

Existem alguns comitês responsáveis pela implementação e promoção de práticas inclusivas em toda a organização, como: o Comitê de Representatividade, criado com os *RecargaPayers* para contemplar temas de diversidade, promovendo palestras e eventos; Calendário de Diversidade, que promovem ações de letramento e capacitação, com palestras e conteúdos educacionais; Pesquisa de Autodeclaração, onde 23% dos *RecargaPayers* se declaram como membros da comunidade LGBTQIAP+ e buscam ampliar ainda mais a inclusão no time; e *Newsletter* mensal, com espaço para promover ações de diversidade.

Com isso, a empresa destaca a importância de várias pautas garantindo que sejam prioridade todos os meses e não apenas um mês do ano, sendo assim, trabalhando para a construção de um ambiente cada vez mais diverso e inclusivo.

5.7 CLIMA ORGANIZACIONAL

O desenvolvimento profissional dentro da RecargaPay confere uma grande importância dentro da organização. A empresa conta também com a cultura *get shit done* que significa reinventar algo que já existe visando os seguintes valores: mentalidade de dono, adaptabilidade, excelência e inovação.

Isso traz de forma horizontal o poder de entrar em contato, pedir ajuda e ter plano de carreira para qualquer pessoa independente do cargo. Muito parecida com uma hierarquia horizontal, a empresa conta com os CEOs, depois VPs e líderes de *squads*, mas indicam não precisar que todas as decisões sejam necessariamente aprovadas por quem ocupa uma posição superior.

Figura 6 - Trabalhar na empresa RecargaPay



Fonte: Glassdoor, 2022.

O plano de carreiras dentro da empresa oferece que os colaboradores devam ser quem são e é isso faz com que os tornem únicos para exercer suas atividades, como a grande busca de autenticidade da RecargaPay. Por isso, há um ambiente colaborativo e aberto para as pessoas criarem, aprenderem e testarem coisas novas.

A RecargaPay procura por realizadores, desafiam o *status-quo*, o mercado, e o "sempre foi assim". Procuram propor o novo, o diferente, aquilo que fará a diferença. Acreditam que para serem realizadores precisam ser diversos. Então a busca é cada vez mais por um time que tenham mulheres, homens e não-binários. Pessoas LGBTQIAPN+ e heterossexuais, trans, cis e de gênero fluido. Brancos, negros, amarelos e multicoloridos. Jovens, maduros, com e sem deficiência.

São vagas em vários níveis hierárquicos, incluindo *Heads* e *VPs*, posições de Marketing, Financeiro, Compliance, RH, Cientista de Dados, Produto, Tecnologia e Desenvolvimento. A *fintech* oferece um atraente pacote de benefícios para os funcionários, como: dinheiro extra na carteira digital RecargaPay todos os meses, aulas de espanhol e de inglês, vale-refeição de uso flexível e academia de ginástica. Além dos benefícios tradicionais: assistência médica e odontológica, seguro de vida e vale-transporte ou estacionamento.

5.8 CAPITAL INTELECTUAL

Por ser uma organização do segundo setor e atuar no mercado há mais de dez anos, a companhia possui um histórico quanto ao capital intelectual. O grupo RecargaPay é composto por duas marcas, a RecargaPay Instituição de Pagamentos Ltda., registrada no CNPJ sob nº 11.275.560/0001-75 e RP Sociedade de Crédito S/A, com o CNPJ de nº 44.431.743/0001-91. Por ser um serviço relacionado a pagamentos no ramo da tecnologia, seu único canal de distribuição é o meio digital. A logotipo da organização é composto pelo símbolo do “\$” em um formato retangular e com o nome “Recargapay” em seguida.

Figura 7 - Logotipo RecargaPay



Fonte: Site RecargaPay, 2022.

A fidelização de seus clientes foi construída de forma sólida ao longo dos anos, incluindo grandes investimentos na melhoria de produtos para diminuição de reclamações e em seguida, investimentos na central de relacionamento com o cliente que anteriormente era efetuado apenas via e-mail e em 2022 foi somado também mais dois canais: WhatsApp e telefone. Além disso, a companhia conta com campanhas internas para ouvir a voz do cliente onde fazem videochamadas e entendem a experiência dos mesmos e as sugestões de forma proativa.

Para atuar no ramo de pagamentos, a companhia segue as normas do BACEN (Banco Central do Brasil) e dispõe de certificados para atuar no mercado como uma IP (Instituição de Pagamentos), a licença SCD-Sociedade de Crédito Direto além de seguir os padrões da certificação internacional PCI. O *know-how* da empresa está focado no atendimento e democratização de pagamentos por meio do celular. Para alcançar esse objetivo, ela tem atingido públicos de baixa renda que muitas vezes não possuem crédito no mercado ou são desbancarizados. Além disso, em seu site a RecargaPay apresenta termos de uso e condições e Política de Privacidade e Tratamento de Dados, além de direitos de *copyright* marcados nas páginas.

Em sua infraestrutura há a filosofia baseada em quatro pilares: Mentalidade de dono, Adaptabilidade, Excelência e Inovação que podem ser facilmente notadas na cultura organizacional. Quando mencionamos os ativos centrados no indivíduo, a RecargaPay dispõe de muitos investimentos e atualizações para desenvolver seus funcionários. Além de conteúdos postados em grupos de conhecimentos da rede de comunicação, a empresa oferece curso de Espanhol completamente custeado e que pode ser feito em horário de trabalho, além de treinamentos atualizados periodicamente para os times que atendem clientes, cursos complementares (de variados temas) também pagos pela organização e descontos em instituições de educação para aprimorar as *skills* dos funcionários.

5.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL E BALANÇO SOCIAL

Com os dilemas enfrentados durante a pandemia do COVID-19, a RecargaPay tomou frente de causas que pudessem ajudar e combater as dificuldades desse período que alastrou a realidade de muitas pessoas que sofreram com a readaptação. A *fintech* facilitou doações para três projetos sociais por meio de cupons oferecidos pela empresa, que além de divulgar as iniciativas, gerava desconto para os apoiadores.

Primeiro a RecargaPay se uniu à Mastercard para doar refeições a comunidades mais impactadas pela COVID-19. Com essa parceria, a cada novo usuário da RecargaPay que utilizasse o cupom “*Master15*” no pagamento de contas ou boletos pelo aplicativo com cartão Mastercard, uma refeição seria doada. O cupom ainda garantia R\$15 reais de desconto no valor pago. A *fintech* de pagamentos, em

conjunto com a Mastercard, doou R\$50 mil em refeições oferecidas pela ONG Ação da Cidadania, que combate à fome.

Outra iniciativa apoiada pela RecargaPay foi o Projeto Isolar, idealizado pela agência Mili Ideas, que contribuíram com os profissionais que estavam na linha de frente no combate ao Coronavírus, oferecendo desde moradias individuais temporárias, até em alimentação, kits de higiene pessoal, limpeza doméstica, e transporte entre a hospedagem e o local de trabalho.

A ONG Aldeias Infantis SOS Brasil, também foi fonte de apoio da RecargaPay. A organização ajuda crianças que perderam ou estão em risco de perder o cuidado parental. Porém, durante a pandemia, arrecadou recursos para manter seus projetos sociais e prestar atendimento emergencial a milhares de famílias que estavam sem renda por conta da crise.

Com isso, o papel de utilizar os benefícios do aplicativo de pagamentos por celular para incentivar e ajudar tais projetos sociais fez com que a *fintech* impulsionasse muitos projetos em vista de um conforto melhor para tantas pessoas em situação de risco. "O momento é de união em prol daqueles que mais necessitam, portanto pretendemos colaborar para amenizar o sofrimento em comunidades carentes impactadas pela COVID-19", afirmou o *Country Manager* da RecargaPay, Renato Camargo, em 2020.

5.10 SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO

A RecargaPay utiliza seu site, suas redes sociais e seu próprio aplicativo como fonte de comunicação. No site, todos os serviços oferecidos pela empresa são apresentados e explicados logo na página inicial, e você já é direcionado pelo próprio site a baixar o aplicativo. Além disso, o site também tem a opção de direcionamento para redes sociais.

As redes sociais que a organização possui são: Instagram (@recargapay), que apresenta 63,4 mil seguidores, LinkedIn com 86,7 mil seguidores, Twitter (@recargapay) com 14 mil seguidores, Facebook com 145 mil curtidas, e por último, eles possuem um canal no Youtube com mais de 7 mil inscritos, com vídeos explicativos dos seus serviços e produtos.

Em todas as suas redes sociais eles buscam responder comentários, tirar dúvidas e interagir com os seus clientes. Além das redes sociais como forma de se comunicar com seus públicos, eles também possuem no próprio aplicativo a página da central de relacionamento, onde seus clientes conseguem solicitar ajuda através do WhatsApp ou ligação caso tenham algum problema.

A comunicação interna da organização é participativa e inclusiva. Eles utilizam algumas ferramentas como: Slack, Workplace, Recargapedia (comunicação interna sobre atualizações de produtos) e, recebem alguns comunicados do RH por meio do e-mail corporativo. A organização preza pela satisfação dos funcionários, realizando sorteios e brincadeiras on-line para comemorar datas especiais.

5.11 ESTRUTURA DEPARTAMENTAL OU SETORIAL DA COMUNICAÇÃO

O departamento de comunicação oficial da RecargaPay é o de Relações Públicas que fica responsável tanto pela comunicação interna quanto a externa. É composta pelo CEO Rodrigo Teijeiro, COO e diretor Gustavo Victorica, o *Head* de Relações Públicas José Roberto Petroni e a analista Sênior Mariana Castro.

A área não possui divisões específicas, os colaboradores (José e Mariana) fazem todas as frentes da comunicação em conjunto, onde há o objetivo de manter um contato próximo e ativo com os colaboradores além de seguir estratégias voltadas para o fortalecimento da marca nas mídias.

5.12 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

Após a análise de perfil do cliente, entendimento dos ambientes que permeiam a instituição e estrutura organizacional da RecargaPay, identificamos os públicos associados a empresa.

Utilizamos como base dessa análise os conceitos da classificação de públicos do autor Fábio França (2008). Neste modelo, França define os seus tipos considerando as interações, relacionamento e dependência dos públicos e empresa, além de objetivos e as expectativas. Dessa forma, compreendemos como o método eficaz para identificar os públicos vinculados à RecargaPay.

Destes públicos, foram captados mais de 40 grupos no total que possuem relação com a RecargaPay, essa grande variedade é justificável quando se considera o porte da empresa-cliente, seus serviços e ambiente inserido na sociedade.

Na tabela abaixo apresentamos o mapeamento de públicos da RecargaPay, elaborado pela agência STARP:

Tabela 1 - Mapeamento de Públicos RecargaPay

Classificação	Públicos	Relação	Objetivos	Resultados esperados	
Públicos essenciais (os quais a empresa depende para a sua constituição).	Constitutivos (possibilitam a existência da organização).	Governo.	Político, Legal, Oficial.	Estar com as normas em dia e pagar impostos.	Cumprimento das leis.
		Cofundadores.	Parceria, Relacionamento.	Aumentar as vendas, prestar bom atendimento e superar expectativas.	Credibilidade, fidelidade, satisfação, lucro e confiança.
	Não-constitutivos primários (não interferem diretamente na constituição da organização, mas sim na sua manutenção e produtividade. Públicos com maior envolvimento com a organização).	Investidores.	Negócios, Parceria.	Efetuar aportes financeiros, gerir e contribuir com conhecimentos.	Crescimento e maior rentabilidade/lucros.
		Clientes.	Negócios, Relacionamento, Parceria.	Expandir o mercado, lealdade à marca e prestar um ótimo atendimento.	Fidelidade, credibilidade, satisfação e bom relacionamento.
		Funcionários.	Negócios, Social, Profissional, Legal.	Oferecer bem-estar, participação no processo decisório, valores da empresa, eliminar conflitos e produtividade.	Confiança, colaboração, dedicação, resultados e compromisso.
		Fornecedores (Rendimento por bancos, Banco do Brasil, StoneCo e Rede).	Negócios, Legal.	Fazer bons contratos e comprometimento.	Relação duradoura e qualidade.
		Parceiros.	Negócios, Relacionamento, Parceria.	Bom relacionamento, confiança e prestar um bom atendimento.	Bom negócio, comprometimento, parceria e satisfação.
Não-constitutivos secundários (Públicos de menor envolvimento com a organização).	Terceirizados (SAC).	Negócios, Legal, Serviços, Social.	Mão de obra qualificada e prestação de serviço.	Resultados, compromisso e qualidade.	
Públicos não-essenciais (não participam das atividades fim, não estão ligados aos fatores produtivos).	Redes de setores sindicais (registro da instituição junto ao órgão público do governo responsável por seu reconhecimento jurídico). Redes de Consultoria, divulgação e promoção (empresas externas de setores de prestação de serviços: agências de propaganda e RP).	SINDIESP (Sindicato dos trabalhadores nas empresas de cursos de informática do estado de São Paulo).	Relação classista e política, Legal.	Defesa de interesses comuns e apoio classista.	Postura ética, satisfação e confiança.
	Redes de setores associativos (associações de classe e de categorias empresariais, conselhos profissionais, confederações, federações)	Não há.			
	Redes de setores comunitários (públicos especiais do cenário externo por conta de seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e a opinião pública).	Não há.			
Públicos de redes de interferência (ligados diretamente a concorrência e a opinião pública)	Redes de concorrência (qualquer tipo de organização que ofereça produtos e serviços similares).	Concorrentes (Bancos e carteiras digitais).	Negócios, Social, Legal.	Ética nas relações e estar atento aos lançamentos.	Ética e cumprimento da legislação.
	Redes de comunicação de massa (representam permanentes ameaças a qualquer organização, tanto no cenário nacional quanto internacional).	Mídia e redes sociais.	Negócios, Social, Institucional.	Excelente relacionamento, obter apoio e posicionamento ético.	Divulgação, influência, excelente relacionamento e comportamento ético.

Fonte: Agência STARP, 2022.

5.13 COMUNICAÇÃO

A RecargaPay vem apostando bastante na comunicação mercadológica, em suas redes sociais é visível o merchandising que a empresa faz com as tendências do momento atual, disponibilizamos abaixo um exemplo de comunicação elaborada pela empresa em seu Instagram e Blog:

Figura 8 - Post Instagram RecargaPay



Fonte: Instagram RecargaPay,2022.

Figura 9 - Blog RecargaPay



Fonte: Blog RecargaPay,2022.

A comunicação mercadológica tem foco nos novos usuários, e sua função é encantá-los e despertar o interesse dos novos clientes. É bem perceptível a forma de persuasão usada pela marca, sempre com posts e publicações no site bem atrativas e coloridas.

Falando um pouco sobre comunicação interna, os veículos utilizados pela RecargaPay são: Slack, que é uma ferramenta de comunicação; Workplace, uma ferramenta do Facebook corporativo, *Recargapedia*, *wiki* de comunicação interna sobre atualizações de produtos; *Newsletters*, e-mail com atualizações mensais da companhia; e o e-mail também é utilizado para receber alguns comunicados do RH. A empresa conta com uma comunicação bastante interativa e participativa com seus

funcionários, realizando sempre sorteios e brincadeiras on-line para comemorar datas especiais.

A comunicação institucional, apesar de ainda não ser muito forte, está sendo bastante trabalhada pela empresa. Não se é muito utilizada a divulgação com *influencers* e apesar de muitas pessoas já conhecerem a RecargaPay e em algum momento já terem utilizado, elas não se lembram do aplicativo e nem da marca.

5.14 OBJETIVOS E METAS DE MÉDIO E LONGO PRAZO

A RecargaPay tem o foco na expansão de sua marca e segundo o *head* de Relações Públicas, José Roberto Petroni, o foco da empresa a longo prazo é ganhar uma porcentagem maior no *market share* do mercado, expandindo a empresa de forma original.

Conforme entrevista publicada no *Brazil Journal* em 2021, Rodrigo Teijeiro o Fundador da organização comenta que “Construímos uma plataforma extremamente competitiva que permite ganhar muita escala e adicionar novas funcionalidades de forma rápida [...]” o que enfatiza a meta de crescimento e escalabilidade da companhia.

Em outubro de 2021, a empresa recebeu uma licença que possibilita um crescimento expansivo com mais autonomia, uma Sociedade de Crédito Direto (SDC). Decorrente da publicação no blog da RecargaPay, os investimentos em conveniência, segurança e acessibilidade serão ampliados por meio das opções de produtos.

6 ANÁLISE AMBIENTAL

6.1 MACROAMBIENTE OU AMBIENTE EXTERNO

O macroambiente é um conjunto de fatores externos que não podem ser controlados pela organização, podendo oferecer oportunidades e impor ameaças.

As empresas que estudam e entendem seus ambientes, podem se adaptar e conseguir alcançar ótimos resultados. Já as empresas que não estudam e não se adequam às variáveis que podem causar impactos aos seus negócios, podem enfrentar problemas.

As principais forças que atuam no macroambiente são: ambiente demográfico, econômico, tecnológico, político-legal, sociocultural e ecológico.

6.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil possui uma estimativa de 215 milhões e 882 mil pessoas, aproximadamente, em 2023. O estado mais populoso é São Paulo, com mais de 46 milhões de pessoas. Já no ranking mundial de países mais populosos, o país fica em 6º lugar.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) realizada em 2022, 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet. São 65,6 milhões de domicílios conectados, 5,8 milhões a mais do que em 2019.

Entre os 183,9 milhões de pessoas com mais de 10 anos de idade no país, 84,7% utilizaram a internet no período de referência da PNAD TIC, em 2021. Em 2019, esse percentual era de 79,5%. Ou seja, os brasileiros usuários de internet são em torno de 155,7 milhões (2021), o que representa mais 11,8 milhões de usuários de internet em relação a 2019.

O ano de 2022 começou com 214,7 milhões de pessoas no Brasil, sendo 165,3 milhões usuários da internet, o que significa aumento 5,3 mi (3,3%) desde 2021, de acordo com o Relatório Digital 2022.

Figura 10 - Comparação de usuários conectados na internet no Brasil

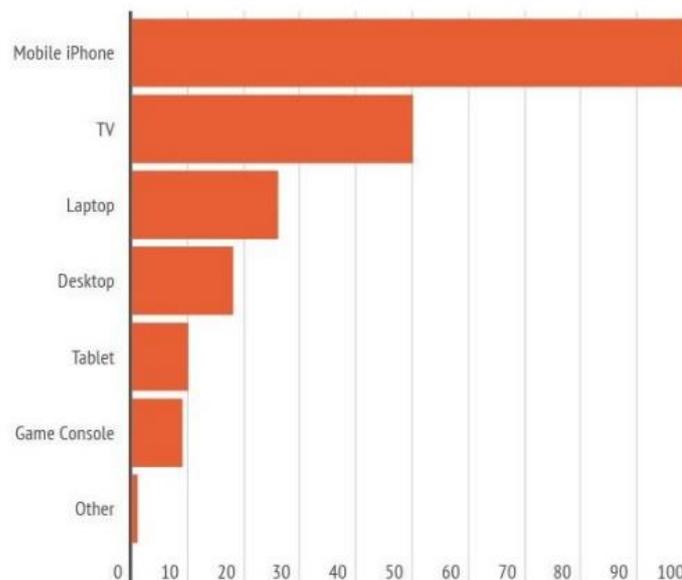


Fonte: Digital, 2022.

Com base em pesquisas realizadas pela *Numbeo* no primeiro semestre de 2022, os smartphones lideram o uso do acesso à internet no Brasil, por ser mais acessível. Além disso, o Brasil é o quinto país com a maior população digital, isto é, pessoas que navegam na internet por meio de diferentes dispositivos.

Figura 11 - Gráfico com a taxa do uso de internet no Brasil por dispositivos

**Taxa de uso da internet no Brasil em 2022,
por dispositivo de acesso**



Fonte: Statista & CUPONATION, 2022.

Segundo o Relatório Digital 2022, 46,8% dos usuários de internet com idade de 16 a 64 anos usam serviços financeiros on-line mensalmente. Isso coloca o Brasil na quarta posição, atrás de Canadá (47,4%), Suíça (48,2%) e África do Sul (51,5%), enquanto a média global é de 28,8%. Outro aspecto importante é que chegou a 114,8 milhões o número de pessoas fazendo pagamentos digitais em 2022, um crescimento de 9,3% em relação à 2021.

5.1.2 AMBIENTE ECONÔMICO

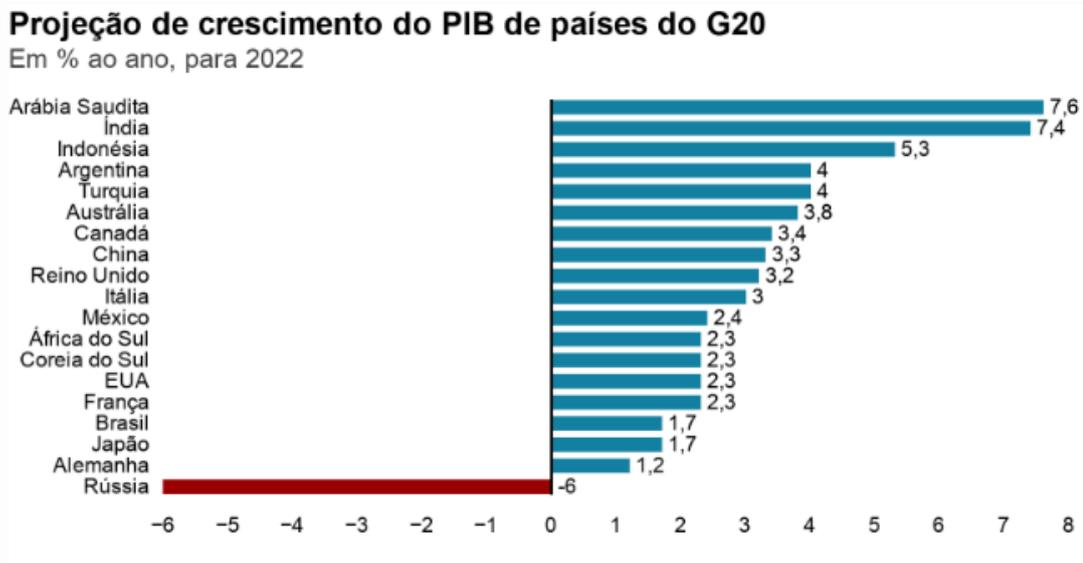
Com a pandemia do COVID-19, uma crise humanitária atingiu diversas áreas distintas no Brasil e no mundo, sendo uma delas a econômica. Muitas empresas, principalmente físicas, decretaram falência por não conseguirem manter suas atividades durante a pandemia, visto que toda a população precisou ficar de *lockdown* até a chegada das vacinas.

A economia do Brasil cresceu abaixo da média global na pandemia. De acordo com dados do Fundo Monetário Internacional (FMI), entre 2019 e 2021, o Produto Interno Bruto (PIB) do país cresceu 0,59% ao ano, já a média mundial foi de 1,54%.

Já com base em dados do IBGE, o Produto Interno Bruto brasileiro cresceu 1,2% no segundo trimestre de 2022 em relação ao primeiro trimestre, acima das expectativas dos economistas, que era de uma alta de 0,9%. Na comparação anual, a alta foi de 3,2%.

O Fundo Monetário Internacional (FMI) previu um crescimento de 1,7% para o PIB brasileiro em todo o ano de 2022. Esse recorte coloca o Brasil na 16ª posição entre os países do G20, em termos de projeção de crescimento.

Figura 12 - Projeção de crescimento do PIB de países do G20

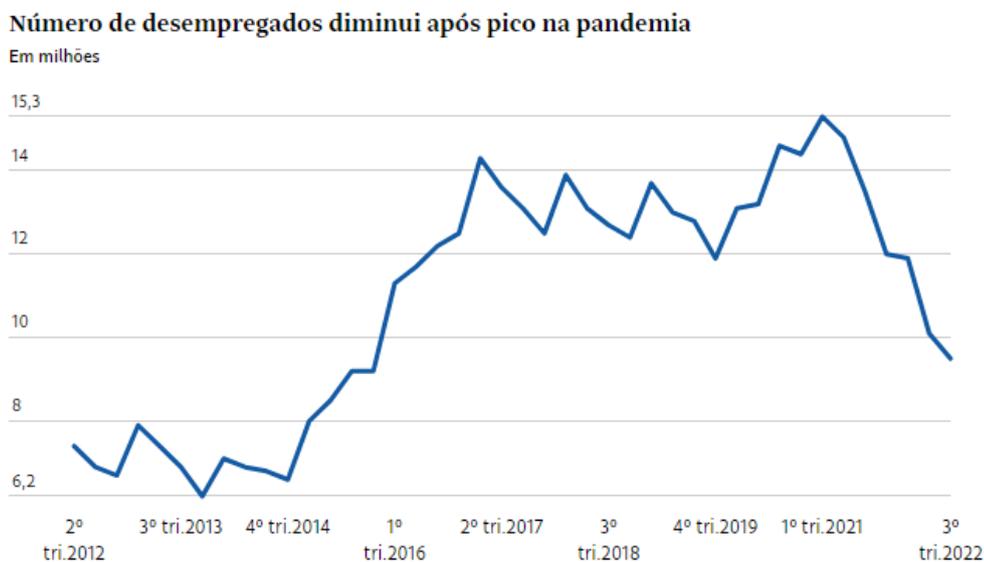


Fonte: FMI, 2022.

Outro problema que as consequências da pandemia trouxeram para o Brasil foi o crescimento do desemprego. No começo de 2021, o número de desempregados foi de 15 milhões de brasileiros. Já em 2022, segundo o IBGE, o número de desempregados recuou para 9,5 milhões, atingindo a taxa de 8,7% no terceiro trimestre, sendo o menor patamar desde 2015.

O número de empregados com carteira assinada no setor privado alcançou 36,3 milhões até setembro de 2022, com uma alta de 1,3% em relação ao trimestre anterior (35,8 milhões), significando 482 mil pessoas a mais trabalhando.

Figura 13 - Número de desempregados diminui após pico na pandemia



Fonte: IBGE, 2022.

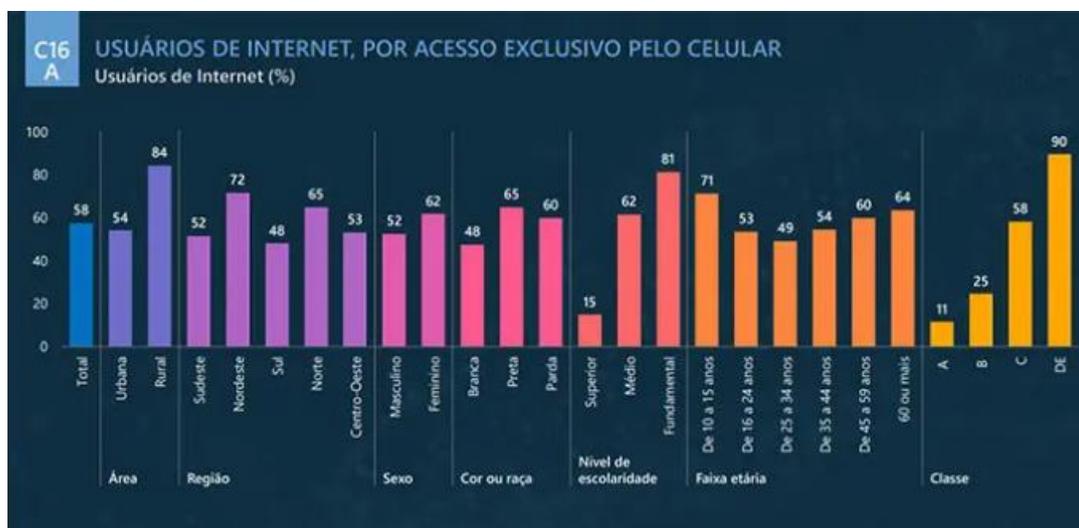
Mesmo com a pandemia, a RecargaPay não obteve prejuízo, por ser uma *fintech* e não depender de lojas físicas. A empresa conseguiu se adaptar ao novo sistema perfeitamente, e chegou a ter um crescimento de 450%, muito elevado comparado a outras empresas durante essa época.

5.1.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO

A tecnologia avança no Brasil e no mundo cada dia mais. A pandemia do COVID-19 forçou a evolução da conectividade entre as pessoas e empresas, já que os consumidores e os funcionários estavam de maneira remota. As atividades que antes eram feitas presencialmente, graças à tecnologia, foi possível migrar para a opção remota, desde estudos e trabalhos até consultas médicas, por exemplo.

O celular é o maior campeão para acesso à internet no Brasil. De acordo com dados do IBGE, em 2022 os aparelhos celulares são usados em 99,5% dos domicílios com internet. Logo depois vem a televisão, com 44,4%, na sequência o microcomputador, com 42,2% e, por fim, o tablet, com 9,9%.

Figura 14 - Usuários de internet por acesso exclusivo pelo celular



Fonte: TIC Domicílios 2020.

A TIC Domicílios 2020 aponta que 90% das pessoas das classes D e E acessam à internet exclusivamente pelo celular, enquanto na classe A, apenas 11%. Isso se dá pelo fato de que atualmente é relativamente fácil conseguir comprar um aparelho celular com acesso à internet, já que existe várias opções diferentes e formas de pagamentos acessíveis.

Com base no relatório *State of Mobile 2022*, em 2021 a quantidade de aplicativos baixados no mundo foi de 435 mil downloads por minuto no ano¹². Com isso, o total de 2021 chegou a 230 bilhões de apps baixados. O Brasil entra como o quarto país que mais faz downloads de aplicativos no mundo, atrás apenas de China, Índia e Estados Unidos. Em tempo médio, o brasileiro passa de 4 a 5 horas por dia conectados em aplicativos móveis.

Além dos downloads em categorias populares como redes sociais, com base no relatório *State of Mobile 2022*, o Brasil também chama a atenção pelo aumento da busca por aplicativos financeiros, em especial, as *fintechs*.

Segundo dados da FEBRABAN, 7 a cada 10 transações bancárias em 2021 foram feitas em canais digitais no Brasil.¹³ Além disso, as operações financeiras realizadas em celulares contaram com crescimento de 75%, chegando a 16,3 bilhões de movimentações.

A tendência é que os números de usuários conectados utilizem cada vez mais aplicativos financeiros, visto que os aplicativos do segmento de *fintech* oferecem uma experiência mais moderna, inovadora e fácil, ademais, os seus usuários executam mais ações dentro das plataformas do que os de aplicativos de bancos tradicionais.

5.1.4 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Conforme já citado no início da análise do cliente, a RecargaPay conta com filiais em São Paulo, Miami e Buenos Aires, sendo diretamente influenciada pela bolsa de valores das 3 cidades, qualquer alteração ou evento grande em uma dessas 3 localidades afetam diretamente a empresa.

Por se tratar de uma empresa com operação brasileira com fundadores argentinos, há diversos investidores ao redor do mundo, como: *Fabrice Grinda* (*Angel Investor, Founder Olx, Zingy, Aucland*), *Martín Varsavsky* (*Angel Investor, Founder Fon, Viatel, Jazztel*), *Jose Marin* (*Angel Investor, Founder & CEO, IG Expansion*), *Peter Kellner* (*Co-Founder Endeavor, Founder & MP, Richmond Global*), são mais de 100 investidores que colaboram com a empresa.

¹² **STATE Of Mobile 2022**. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

¹³ FEBRABAN. **Transações bancárias por canais digitais crescem 23% em 2021 e já são 7 em cada 10 operações no país**. Local: São Paulo. 21 de julho de 2021. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/3821/pt-br/#:~:text=Sete%20em%20cada%20dez%20opera%C3%A7%C3%B5es,de%20servi%C3%A7os%20profissionais%20do%20mundo>. Acesso em 15 de outubro de 2022.

Durante a pandemia da COVID-19 o governo brasileiro disponibilizou o auxílio emergencial para a população no valor inicial de R\$600,00, com isso a RecargaPay disponibilizou um serviço para que esse valor fosse transferido da caixa econômica federal, onde as pessoas recebiam o benefício, para a RecargaPay sem taxas. Podendo ser feito por meio do Pix para a carteira digital ou inserindo o saldo com o cartão de débito virtual Caixa, gerado no App do banco, sendo todas as opções livres de taxas. Garantindo assim para seus clientes descontos no pagamento do gás, contas e boletos, TV Pré-Paga e vales-presente.

6.2 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

A RecargaPay é uma *fintech* que nasceu com o objetivo de levar a carteira digital a todas as pessoas independente de sua classe social, foi a empresa pioneira em recarga de bilhetes de transporte público, o que a tornou o serviço muito mais acessível que as demais empresas de recarga.

No site institucional da empresa, eles enfatizam a seguinte missão: “Acreditamos que todos devem ter acesso aos benefícios dos pagamentos móveis, por isso temos o compromisso de democratizar essas transações, permitindo o seu acesso a toda a sociedade.” Com isso, a companhia busca cada vez mais democratizar os pagamentos e serviços financeiros digitais, de modo onde todos possam ter acesso a estes recursos.

Desde seu time de funcionários até seus clientes, a RecargaPay busca sempre pela diversidade, tendo enraizado dentro dos princípios, ações e projetos da empresa o compromisso com esse tema, o que torna visível esse posicionamento como forma de cultura para todos que tem o acesso aos seus serviços.

6.3 MERCADO

A RecargaPay foi fundada no ano de 2010, onde o mercado de banco digital não era tão forte nem conhecido no Brasil. Muitas pessoas não conheciam ou não entendiam como funcionava, com o avanço da tecnologia e o mundo digital cada vez mais fortalecido na vida das pessoas, a RecargaPay ficou conhecida e passou a ser utilizada pelos públicos. A empresa foi pioneira na recarga de bilhetes de transporte

público, o que a tornou bem mais acessível do que as outras, seu foco era ser útil para todos os brasileiros independente de sua classe social.

Uma comunidade virtual é formada por indivíduos com algum interesse, vivência ou problema em comum, que se comunicam de forma basicamente não presencial, usando algum tipo de ferramenta midiática para atingir alguma meta coletiva. (CASTILHO, 2009, p. 19).

No mercado dos bancos e carteiras digitais há uma grande variedade de prestadores de serviços, como a PicPay, Mercado Pago, PayPal, PagBank. Grandes bancos procuram investir em carteiras digitais e cada vez mais as pessoas estão aderindo esses meios tecnológicos. Principalmente após a pandemia causada pelo Coronavírus, as pessoas passaram a intensificar o uso dos veículos digitais, em especial as carteiras digitais, que obtiveram um crescimento de 43,5% impulsionadas pela pandemia.¹⁴

A RecargaPay obteve um crescimento de 450% no seu número de clientes durante a pandemia, período em que a sociedade teve que buscar outros meios de pagar suas contas, já que o momento era de isolamento social e as pessoas não podiam sair de suas casas para pagar suas contas do modo convencional. Com toda essa crise instalada a RecargaPay encontrou a oportunidade de se reinventar e ganhar mais força no mercado.

Atualmente, os públicos prioritários da RecargaPay vêm sendo dominado por homens em 60,80% na faixa etária de 25-34 anos, as mulheres por sua vez ocupam 39,20% do público que utiliza a RecargaPay.

¹⁴ LIMA, Leonardo. **Carteiras digitais crescem até 43,5% impulsionadas pela pandemia**. Local: 13 de setembro de 2021. À Tarde. Disponível em: <https://atarde.com.br/economia/carteiras-digitais-crescem-ate-435-impulsionadas-pela-pandemia-1171598>. Acesso em: 5 de outubro de 2022.

Figura 15 - Dados demográficos RecargaPay



Fonte: SimilarWeb. 5 de outubro de 2022.

6.4 CONCORRÊNCIA

Conforme citado anteriormente, o mercado das carteiras digitais é amplo e muito concorrido. A RecargaPay tem dois principais concorrentes atualmente que se encaixam na categoria de concorrência de marca, que segundo Kotler (2000) são negócios que visualizam como concorrentes outras empresas que possuem produtos parecidos com valores similares e são oferecidos aos mesmos públicos. Abaixo tabela comparativa entre a PicPay, RecargaPay e Celcoin elaborada pela agência STARP com informações retiradas de seus respectivos sites institucionais e redes sociais.

Tabela 2 - Análise de concorrência

	PicPay	recargapay	celcoin
Fundada em:	2012	2010	2015
Públicos	Pessoas entre 25 e 30 anos	Pessoas entre 25 e 30 anos	Pessoas entre 25 e 30 anos
Principais produtos	Pagamentos de contas, pix e recargas	Pagamentos de contas, recargas de celular e recargas para bilhete de transporte público	Pagamentos de contas, recargas de celular, e consultas de CPF
Preços	Conta principal gratuita	Conta principal gratuita/ Prime+ R\$19,99/Mês	Conta principal gratuita
Share-of-market	8,5%	-	-
Nº seguidores linkedin	618 Mil	89,4 mil	13,6 Mil
Nº seguidores Instagram	610 Mil	64,9 Mil	33 Mil
Nº Funcionários	4.091 Funcionários	616 Funcionários	208 Funcionários

Fonte: Agência STARP, 2022.

Por serem *fintechs*, as empresas mencionadas não detêm ponto de venda físico, pois seus serviços são 100% digitais.

As três organizações contam com um nível de organização alto, podemos notar que a unidade comunicacional permanece em todas as suas redes sociais e objetivo final é sempre atrair mais clientes de maneiras diferentes. A PicPay conta com alto investimento em comunicação e atrai seus clientes de forma massiva, utilizando canais de abrangência nacional em suas comunicações como propagandas no maior Reality Show do Brasil o Big Brother. Enquanto a RecargaPay e Celcoin divulgam conteúdos mais educativos em suas redes sociais, e utilizam mídias pagas com o objetivo de fidelizar os clientes que já utilizam seus serviços e atrair novos.

7 ANÁLISE SWOT

A análise *SWOT*, ou traduzido para o português, análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), é um método que analisa os cenários internos e externos de uma empresa para a elaboração de um projeto, auxiliando na tomada de decisões importantes e estratégias eficazes dentro de uma organização. Essa análise tem o objetivo de contribuir em um diagnóstico sobre a instituição para que assim possa compreender quais são seus pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

Essa ferramenta foi criada na década de 1960 por um consultor de empresas chamado Albert S. Humphrey, e cada sigla tem um significado: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Sendo as Forças e Fraquezas sob análise do ambiente interno da corporação e as Oportunidades e Ameaças visando os valores externos.

Para o mapeamento do cliente e elaboração de um plano de comunicação coerente, a agência STARP seguiu o método da Análise SWOT:

Tabela 3 - Análise SWOT RecargaPay



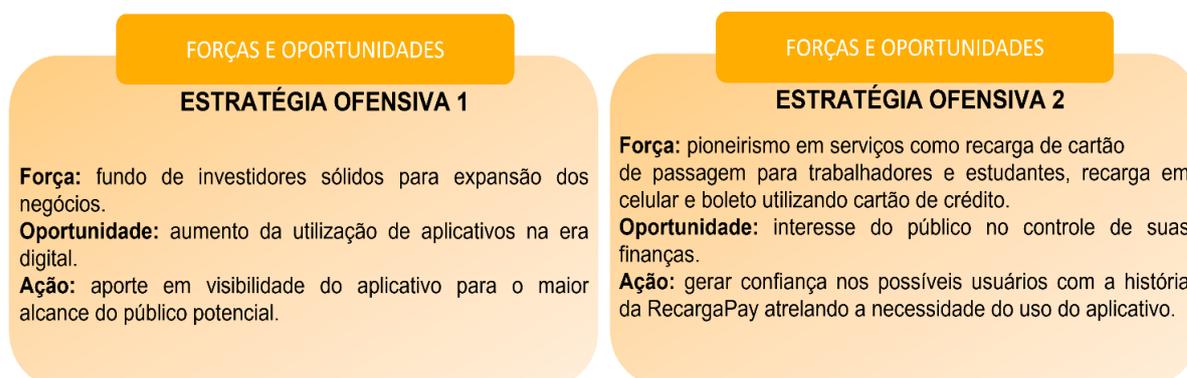
Fonte: Agência STARP, 2022.

7.1 ANÁLISE SWOT CRUZADA

Pensando nessa matriz, a Agência STARP construiu a análise de SWOT Cruzada, que permite o cruzamento das informações para assim, pré-determinar estratégias adequadas para a organização cliente, com a junção desses pilares, conseguimos obter as Estratégias Ofensivas (Forças e Oportunidades), Estratégias de Confronto (Forças e Ameaças), Estratégias de Reforço (Fraquezas e Oportunidades) e Estratégias Defensivas (Fraquezas e Ameaças).

A estratégia ofensiva baseia-se no cruzamento das forças internas com as oportunidades externas. Ela tem como objetivo o desenvolver as forças para que as oportunidades sejam analisadas, traçando estratégias adequadas no mercado.

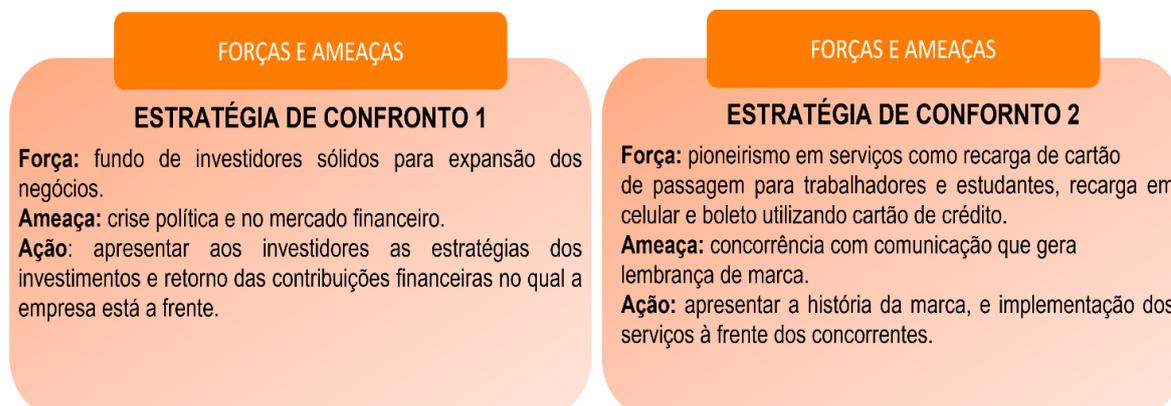
Tabela 4 - Estratégias Ofensivas



Fonte: Agência STARP, 2022.

O cruzamento das forças no ambiente interno e ameaças no ambiente externo é denominado como estratégias de confronto, nelas são analisados o que a empresa tem como ponto forte com o objetivo de amenizar as ameaças.

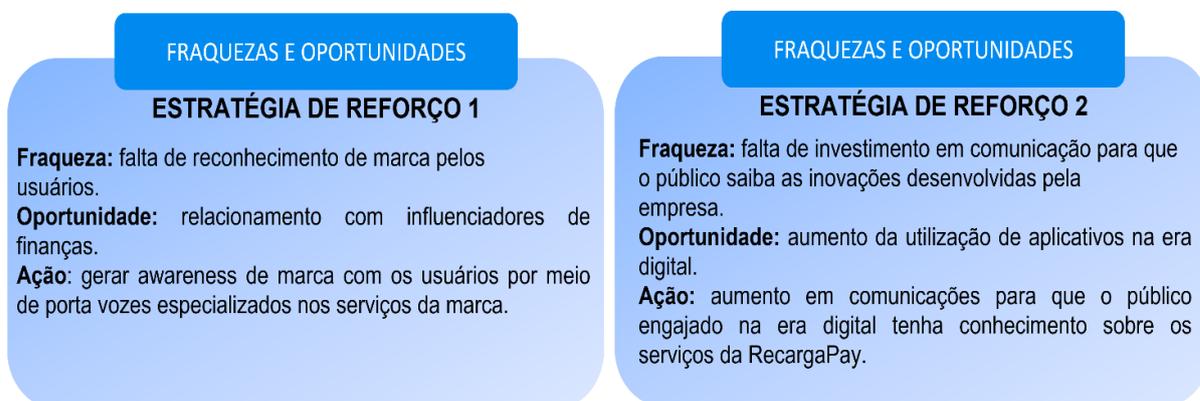
Tabela 5 - Estratégias de Confronto



Fonte: Agência STARP, 2022.

O cruzamento das fraquezas e oportunidades é chamada de estratégia de reforço, e tem como finalidade analisar as fraquezas com o objetivo de superá-las com as oportunidades.

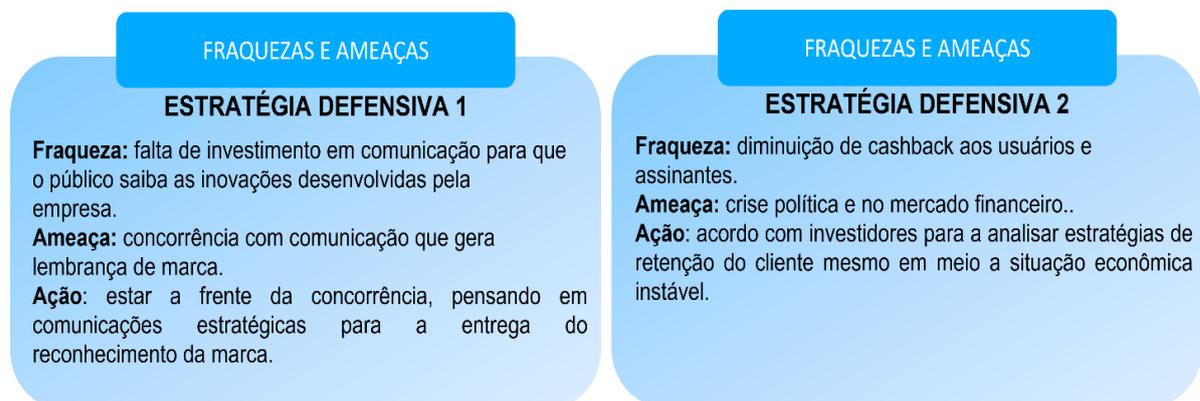
Tabela 6 - Estratégias de Reforço



Fonte: Agência STARP, 2022.

Para as estratégias defensivas, deve-se cruzar as fraquezas internas e ameaças externas, analisando assim o que fazer para resguardar a empresa em relação as ameaças.

Tabela 7 - Estratégias Defensivas



Fonte: Agência STARP, 2022.

8 PROJETO DE PESQUISA

Para entender a opinião pública sobre a RecargaPay foi será realizada uma pesquisa para o público externo por meio de um formulário on-line com o objetivo de construir um diagnóstico para a elaboração de ações coerentes para a organização.

8.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como aumentar o reconhecimento de marca da RecargaPay, mesmo com investimento menor, se compararmos com a concorrência?

8.2 OBJETIVO GERAL

Compreender o motivo principal da falta de reconhecimento da marca por parte de antigos e atuais usuários da RecargaPay.

8.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Entender se os clientes confundem a RecargaPay com outras marcas, e o que os ajudariam a se lembrar dela sem compará-la com os concorrentes.

8.4 HIPÓTESE

Por ter uma presença menor nas mídias comparado com os maiores concorrentes de forma geral, os usuários se confundem com marcas concorrentes que possuem nomes e serviços similares.

8.5 JUSTIFICATIVA

Conforme citado pelo atual *Head* de Relações Públicas da RecargaPay, José Roberto Petroni, um dos maiores desafios da empresa está em se tornar reconhecida no mercado em relação aos seus concorrentes. Esse projeto de pesquisa busca entender se é possível seguir crescendo neste setor, mesmo com um investimento menor, se compararmos com a concorrência.

8.6 PÚBLICO-ALVO

Pessoas entre 18 e mais de 45 anos e compreender se elas conhecem ou utilizam os serviços da RecargaPay.

8.7 METODOLOGIA

O presente projeto de pesquisa com viés institucional e coleta de dados primários, foi definido com o modelo de pesquisa quali-quantitativa, com perguntas abertas e fechadas a fim de obter insumos para entender quais ações poderão ser feitas no planejamento estratégico.

8.8 PESQUISA PRÉ -TESTE

Para que a pesquisa seja efetuada de forma clara e objetiva aos entrevistados, efetuamos algumas questões a seguir para uma análise prévia de qualidade do questionário, sendo denominado como pré-teste:

1. Qual a sua idade?

- a) 18 a 24 anos.
- b) 25 a 34 anos.
- c) 35 a 44 anos.
- d) 45 ou mais.

2. Com qual gênero você se identifica?

- a) Homem Cisgênero (ou seja, se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu).
- b) Mulher Cisgênero (ou seja, se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu).
- c) Não-binário.
- d) Transgênero.
- e) Prefiro não dizer.

3. Qual região do Brasil você mora?

- a) Norte.
- b) Nordeste.
- c) Centro-Oeste.
- d) Sudeste.
- e) Sul.

4. Você já usou/conhece o aplicativo RecargaPay (carteira digital)?

- a) Sim, conheço e utilizo.
- b) Conheço, porém, nunca baixei o aplicativo.
- c) Não conheço a RecargaPay.

5. Caso sua resposta anterior tenha sido afirmativa, como você conheceu o aplicativo?

- a) Redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn) ou Internet.
- b) Indicação de amigos.
- c) Propagandas ou promoções com outras marcas.
- d) Não conheço a RecargaPay.

6. Ao escutar o nome RecargaPay, quais serviços/produtos você imagina que a empresa ofereça?

- a) Recargas de bilhete de ônibus e celular.
- b) Pagamentos.
- c) Serviços de bancos digitais (empréstimos, envios e recebimentos de valores, cartões).
- d) Serviços de pagamentos digitais com ganhos em *cashback*
- e) Nenhuma das opções acima.

7. Você costuma confundir o nome da RecargaPay com outras empresas?

- a) Sim.
- b) Não.
- c) Não conheço a RecargaPay.

8. Se sua resposta anterior foi sim, qual empresa você confunde com a RecargaPay?

R: _____

9. O que é mais importante para você que uma marca faça para que não se esqueça dela?

- a) Propagandas com histórias emocionantes.
- b) Muitas postagens nas redes sociais/matérias publicadas.
- c) Relatos positivos de usuários.
- d) Posicionamento de marca / ações com impactos sociais importantes.
- e) Outro: _____

**10. Tem alguma sugestão ou comentário sobre a RecargaPay?
Comente aqui!**

R: _____

Essa pesquisa pré-teste foi divulgada no grupo de WhatsApp para amigos e familiares. Obtivemos 48 respostas que tiveram o objetivo de identificar alguns pontos que os respondentes poderiam interpretar de forma confusa, ou não conseguiriam responder pela falta de entendimento da pergunta. No tópico seguinte, apresentaremos o relatório de pesquisa com as perguntas oficiais.

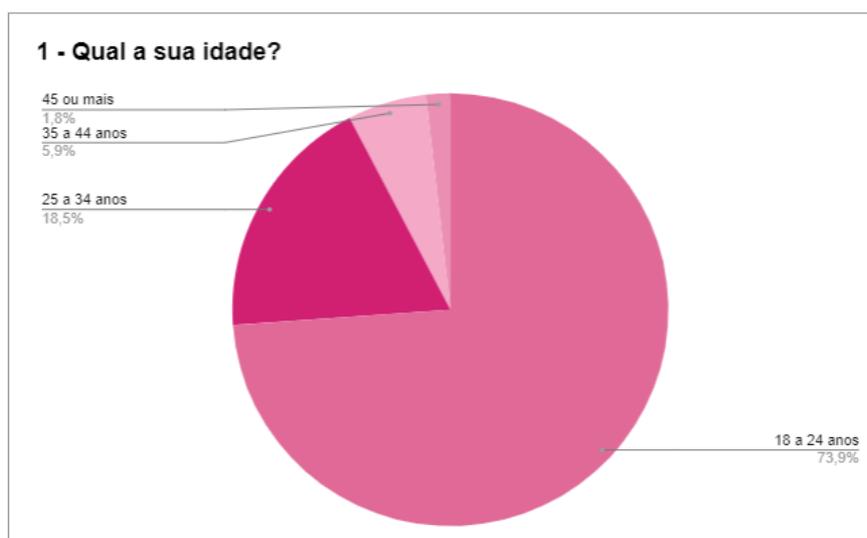
9 RELATÓRIO DE PESQUISA

A pesquisa de opinião pública foi destinada a pessoas com idades entre 18 e 45 anos que moram nas cinco grandes regiões do Brasil para compreender se elas conhecem ou utilizam os serviços da RecargaPay. Essa pesquisa teve o objetivo de buscar informações socioculturais, como idade, gênero, região onde reside, se utiliza ou não o aplicativo e até mesmo se o confunde com outros Apps dos concorrentes para constatar que a RecargaPay possa incluir em sua comunicação e elaborar estratégias de reconhecimento de marca com seu público-alvo.

A pesquisa final foi composta por 11 questões e as respostas foram coletadas por meio da plataforma *Formulários Google* entre os dias 13/03/2023 e 31/03/2023 totalizando 222 respostas. A divulgação foi feita pelas redes sociais das integrantes da Agência STARP, além do perfil oficial de colaboração entre alunos da Universidade Anhembi Morumbi Vila Olimpia no Instagram (@anhembimorumbinavo). Os respondentes tiveram suas identidades preservadas, não havendo assim divulgação de nome e/ou dados pessoais que ferissem a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Ao total, o maior público que respondeu a pesquisa tem entre 18 e 24 anos (73,9% - 164 pessoas), a segunda maior parte tem 25 e 34 anos (18,5% - 41 pessoas), já a terceira entre 35 e 44 anos (5,9% - 13 pessoas) e por último, 45 anos ou mais tendo a porcentagem de 1,8% (4 pessoas).

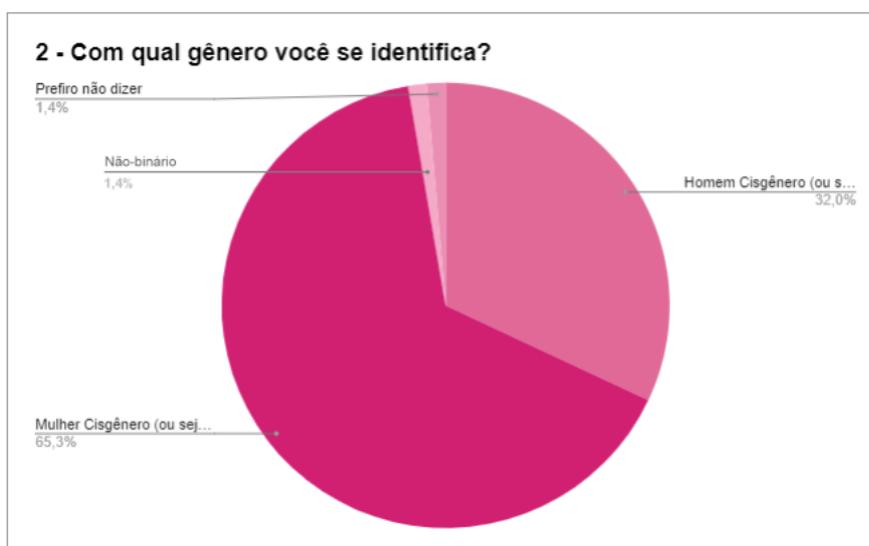
Gráfico 1 - Faixa Etária dos entrevistados



Fonte: Agência STARP, 2023.

Ao serem perguntados sobre o gênero, 65,3% (145 pessoas) responderam que se identificam como Mulher Cisgênero (ou seja, se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu), já 32% (71 pessoas) se identificam como Homem Cisgênero (ou seja, se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu), enquanto 1,4% (3 pessoas) se identificaram como Não-binário e 1,4% (3 pessoas) preferiram não dizer qual é o seu gênero.

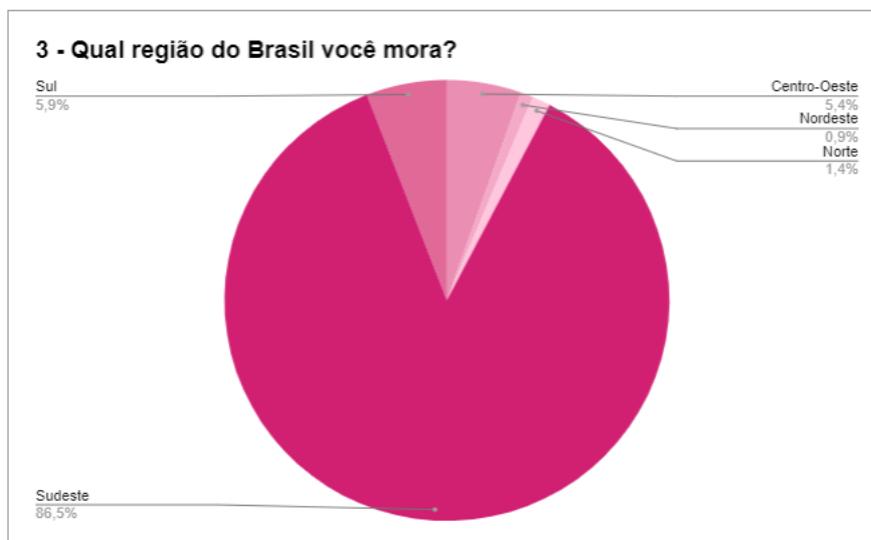
Gráfico 2 - Identificação de Gênero dos entrevistados



Fonte: Agência STARP, 2023.

Para a pergunta sobre a região onde os entrevistados moram, 86,5% (192 pessoas) residem no Sudeste, enquanto 5,9% (13 pessoas) moram no Sul, já no Centro-Oeste foram somados 5,4% (12 pessoas), no Norte 1,4% (3 pessoas) e no Nordeste 0,9% (2 pessoas).

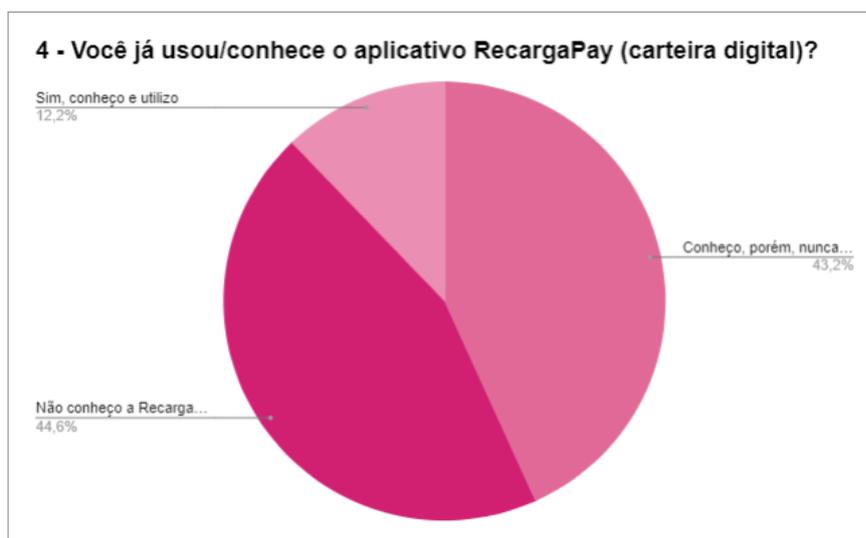
Gráfico 3 - Onde Moram os entrevistados



Fonte: Agência STARP, 2023.

Para compreender a adesão dos entrevistados ao App RecargaPay, foi elaborada a pergunta de utilização do aplicativo. 44,6% (99 pessoas) informaram que não a conhecem, 43,2% (96 pessoas) conhecem o App e 12,2% (27 pessoas) conhecem e utilizam a RecargaPay.

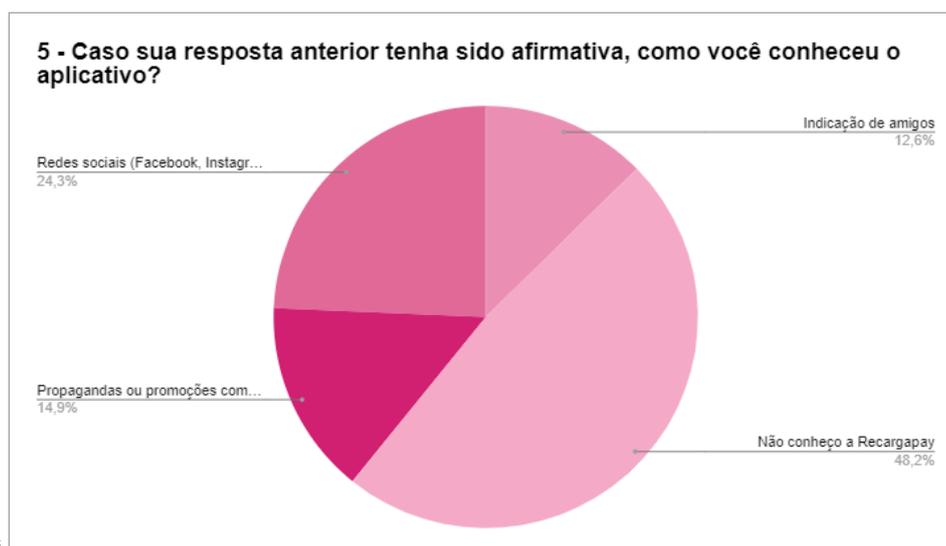
Gráfico 4 - Utilização do App pelos Entrevistados



Fonte: Agência STARP, 2023.

Ao serem questionados sobre onde conheceram o aplicativo RecargaPay, 48,% (107 pessoas) responderam que não conhecem o aplicativo, 24,3% (54 pessoas) relataram que conheceram por meio das redes sociais, enquanto 14,9% (33 pessoas) conheceram a RecargaPay por meio de propagandas ou promoções com outras marcas, enquanto 12,6% (28 pessoas) conheceram o App por meio de indicação de amigos – essa pergunta estava sinalizada como Não Obrigatória para os respondentes, mas para identificar se as pessoas conheciam ou não o App, deixamos a alternativa “Não Conheço a RecargaPay” como opção e conseqüentemente foi a opção mais selecionada.

Gráfico 5 - Como os entrevistados conheceram a RecargaPay

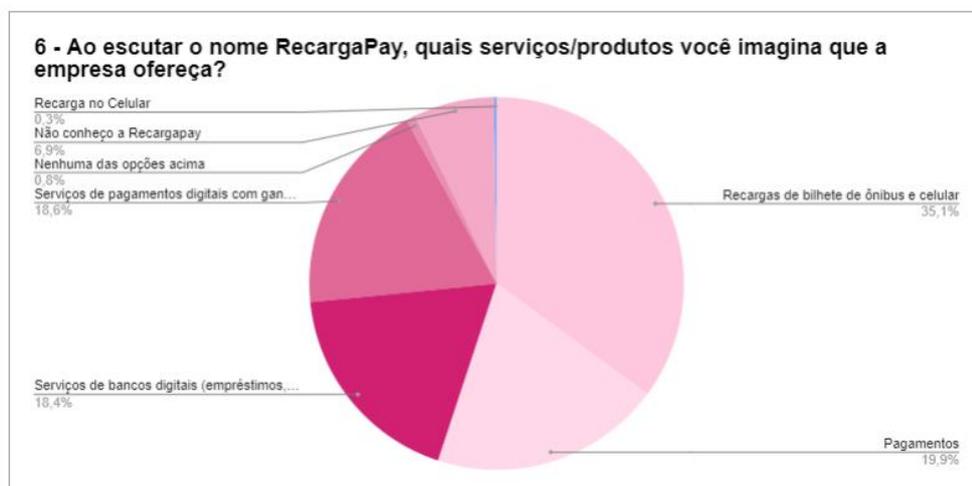


Fonte: Agência STARP, 2023.

Para a pergunta “Ao escutar o nome RecargaPay, quais serviços/produtos você imagina que a empresa ofereça?”, os entrevistados poderiam optar por mais de uma opção, por isso o número difere das alternativas anteriores. 35,1% (132 pessoas) responderam que o App realiza recargas de bilhete de ônibus e celular, 19,9% (75 pessoas) acreditam que a empresa presta serviços de pagamentos, 18,6% (70 pessoas) consideram que a prestação de serviços de pagamentos digitais com ganhos em *cashback*, enquanto 18,4% (69 pessoas) supunham que a empresa presta serviços de bancos digitais (empréstimos, envios e recebimentos de valores, cartões), 6,9% (26 pessoas) não conhecem a RecargaPay, já 0,8% (3 pessoas) acreditam que a RecargaPay não oferece nenhum dos serviços citados anteriormente e 0,3% (1

pessoa) optou pela resposta “outros”, e escreveu que acredita que a RecargaPay realiza apenas recarga de celular.

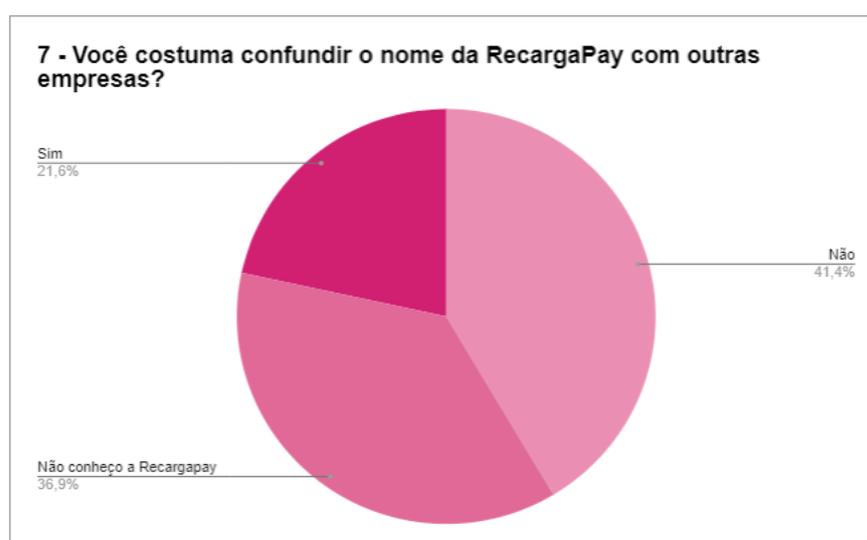
Gráfico 6 - Quais serviços os entrevistados imaginam que a RecargaPay oferece



Fonte: Agência STARP, 2023.

Ao serem questionados se costumam confundir a RecargaPay com outras empresas, 41,44% (92 pessoas) responderam que não, em contrapartida, 36,93% (82 pessoas) não conhecem a RecargaPay. Já 21,62% (48 pessoas) escolheram pela opção “sim”.

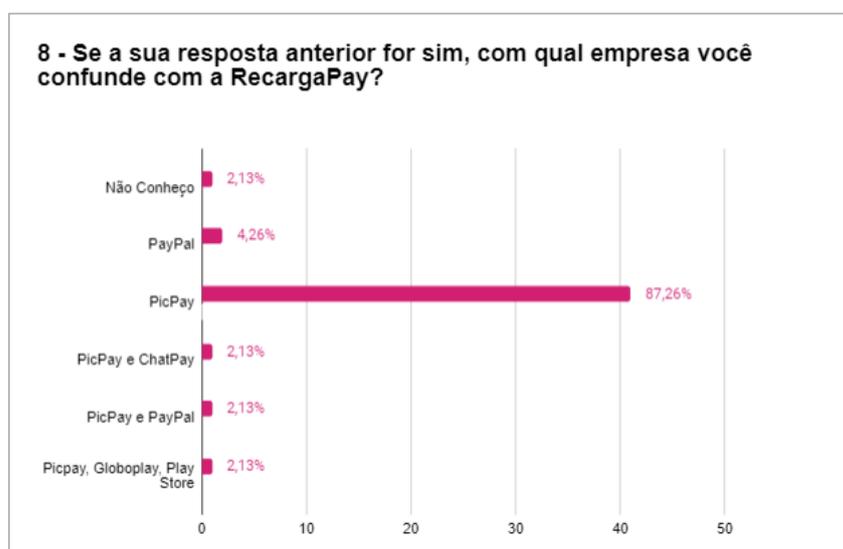
Gráfico 7 - Os entrevistados costumam a confundir a RecargaPay com outras empresas?



Fonte: Agência STARP, 2023.

Os entrevistados que responderam “sim” à pergunta anterior poderiam responder abertamente qual era a empresa na qual eles confundem a RecargaPay e 87,26% (42 pessoas) responderam que confundem com a concorrente PicPay, já 4,26% (2 pessoas) confundem com PayPal, 2,13% (1 pessoa) acredita que a RecargaPay seja na verdade a PicPay e ChatPay, 2,13 (1 pessoa), já para 2,13% (1 pessoa), a RecargaPay é a PicPay e PayPal, enquanto 2,13% (1 pessoa) confunde a empresa com a PicPay e GloboPlay, enquanto 2,13% (1 pessoa) relatou que não conhece o App - essa pergunta estava sinalizada como Não Obrigatória para os respondentes, por esse motivo houveram menos respostas do que as perguntas anteriores.

Gráfico 8 - Quais são as empresas que os entrevistados confundem com a RecargaPay

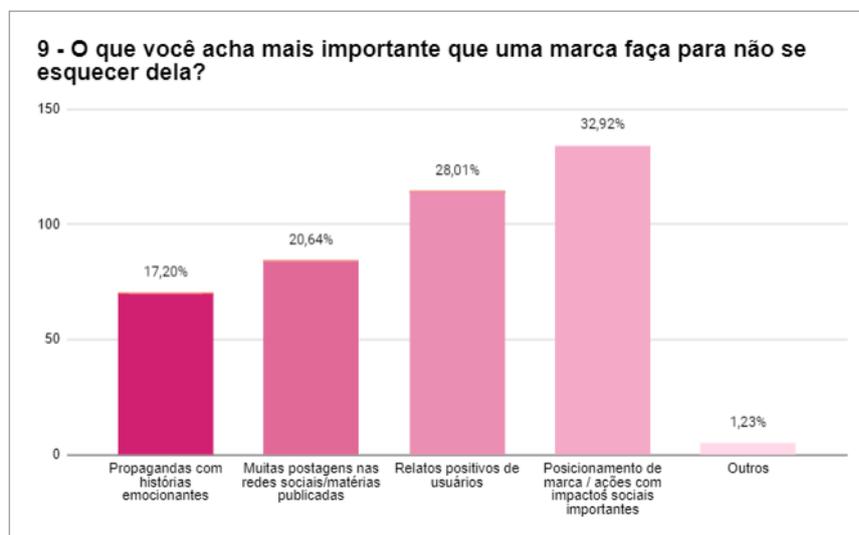


Fonte: Agência STARP, 2023.

Pensando em compreender com os entrevistados quais são as melhores formas de reconhecimento de marca, 32,92% (134 pessoas) contaram que Posicionamento de marca/ações com impactos sociais importantes são essenciais para se lembrarem dela, já 28,01% (114 pessoas) informaram que relatos positivos de usuários, enquanto 20,64% (84 pessoas) relataram que muitas postagens nas redes sociais/matérias publicadas são importantes, 17,20% (70 pessoas) informam que propagandas com histórias emocionantes são essenciais e 1,23% (5 pessoas) optaram pela resposta “outros”, porém não sugeriram nenhuma outra maneira. – Essa

alternativa foi aberta e os entrevistados poderiam responder mais de uma opção, havendo assim um número expressivo de respostas.

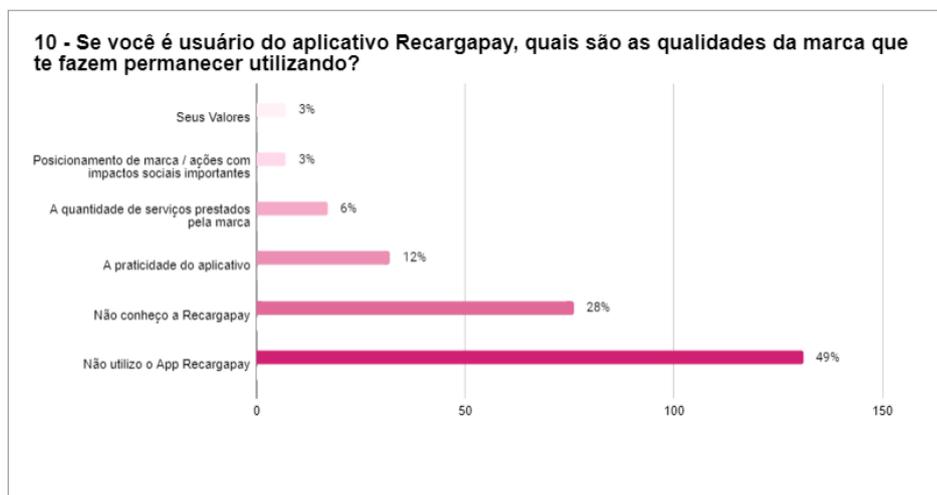
Gráfico 9 - Ações importantes de uma marca para os entrevistados



Fonte: Agência STARP, 2023.

Para a questão sobre o que levam a permanência do uso e qualidades da RecargaPay, 49% (131 pessoas) dos entrevistados responderam que não utilizam o App, 28% (76 pessoas) não conhecem a RecargaPay, já 12% (32 pessoas) apontaram a praticidade de aplicativo, para 6% (17 pessoas) a quantidade de serviços prestados é a maior qualidade do App, enquanto que 3% (7 pessoas) apontam para o posicionamento de marca/ações com impactos sociais e 3% (7 pessoas) informaram que seus valores são pontos importantes. – Essa alternativa foi aberta e os respondentes poderiam responder mais de uma questão. Apesar de estar direcionada apenas para usuários da RecargaPay, para melhor mensuração e entendimento sobre o reconhecimento de marca, a agência optou por deixar as alternativas “Não utilizo o App” e “Não conheço a RecargaPay”, que conseqüentemente foram as mais escolhidas pelos entrevistados.

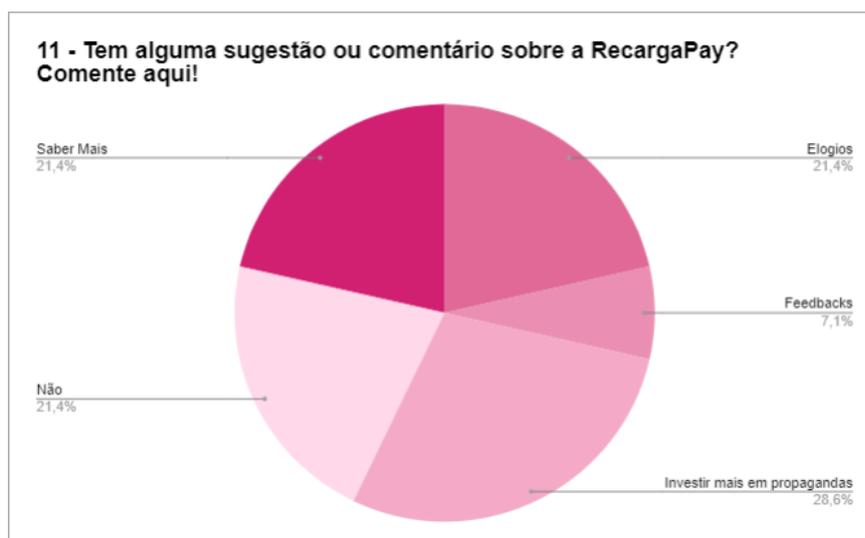
Gráfico 10 - Qualidades apontadas pelos entrevistados



Fonte: Agência STARP, 2023.

A última pergunta da pesquisa foi aberta e não obrigatória, ela tinha o objetivo de convidar os entrevistados a sugerirem ou comentarem algo sobre a RecargaPay. 28,6% (4 pessoas) comentaram que a marca deveria investir mais em propagandas, 21,4% (3 pessoas) sugeriram saber mais sobre a empresa, 21,4% (3 pessoas) elogiaram os serviços da RecargaPay, 21,4 (3 pessoas) apontaram não ter nenhum comentário ou sugestão para a marca, enquanto 7,1% deram *feedback*.

Gráfico 11 - Comentário ou sugestão dos entrevistados



Fonte: Agência STARP, 2023.

9.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA

Com a pesquisa realizada anteriormente, conseguimos coletar informações valiosas para a agência, onde pudemos confirmar hipótese, objetivo geral e específico já mencionados. Segundo a reunião realizada com o *Head* de Relações Públicas, as análises de *SWOT* e análise de *SWOT* Cruzada, além de análises de ambiente, o maior ponto a melhorar da empresa é o de reconhecimento de marca, inclusive ao apresentar a empresa, os colaboradores têm que mencionar o concorrente para que as pessoas possam compreender seus serviços.

Nessa análise uma das informações que comprovam os pontos anteriores para o público e merecem destaque é que dentre os 222 participantes, o App é conhecido e utilizado por apenas 12,2% enquanto 44,6% das pessoas não conhecem o App, seguido por 43,2% que já ouviram falar da marca, porém não utilizam o aplicativo. Ou seja, as comunicações mercadológicas estão chegando em um determinado público, porém, ainda falta uma proposta de valor de marca para que estes “possíveis clientes” se tornem usuários.

Nesse sentido, destacamos que em todas as perguntas na qual foi colocada as alternativas “Não conheço a RecargaPay” ou “Não utilizo o App RecargaPay” a escolha delas pelos entrevistados ficaram entre primeiro e segundo lugar. Devido à falta de conhecimento da marca comprovado pelos resultados ao longo da pesquisa, 35,1% dos respondentes não sabem quais são os serviços prestados pela empresa e acreditam que ela realiza apenas “recargas de bilhete de ônibus e celular”, e não os mais de 10 serviços já mencionados ao decorrer do trabalho.

Apesar desse grande índice para a falta de conhecimento da marca, a maioria dos entrevistados (24.3%) informam que conheceram a marca por meio das redes sociais, o que destaca o alcance dessas redes para os usuários e a força que a marca pode deter quando investe nesses meios para o alcance e a retenção de usuários para a plataforma, além de oportunidade pontuada pela agência STARP na análise *SWOT*, que é a oportunidade de alcançar mais pessoas por conta do aumento da utilização de aplicativos na era digital.

No capítulo projeto de pesquisa pré-teste desse TCC, mencionamos a possibilidade dos clientes e possíveis clientes da RecargaPay confundirem o nome da marca com concorrentes, o que foi confirmado nas respostas da pergunta 8, onde mais de 80% dos respondentes informaram a confusão com a grande concorrente PicPay. Em contrapartida, quando perguntamos o que pode ser considerado importante para que uma marca seja lembrada, na pergunta 9, a alternativa mais votada com 32,92% das respostas é a opção “posicionamento de marca e ações com impactos sociais importantes”. Com este dado, entendemos que investir em ações e comunicações com impactos sociais importantes, pode causar um aumento positivo na lembrança de marca e conseqüentemente na carteira de clientes.

Com o resultado da pesquisa compreendemos que a RecargaPay não é conhecida por uma grande parte das pessoas que podem ser usuários potenciais. Suas ações e estratégias de comunicação não estão causando impacto significativo comparado aos seus concorrentes, o que acaba gerando confusão quando as pessoas ouvem falar sobre a RecargaPay em qualquer meio de comunicação. Em vista disso, a agência STARP acredita que havendo ações que englobem ao reconhecimento de marca voltados ao público no qual deseja alcançar, a empresa poderá ter um *awareness* significativo no mercado.

10 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL INTEGRADO

Durante as pesquisas da organização-cliente, foi possível identificar o cenário atual em que a companhia se encontra e compreender a estrutura comunicacional que ela utiliza. Considerando os dados coletados e o conceito de comunicação organizacional integrada segundo Kunsch (2003), a agência STARP construiu um diagnóstico para apontar possíveis problemas e assim direcionarmos a construção de propostas e soluções coerentes com as adversidades enfrentadas pela RecargaPay.

Tabela 8 - Organização RecargaPay

RecargaPay		
Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Comunicação Administrativa	Ferramentas que facilitam o entendimento das etapas burocráticas.	-
Comunicação Interna	Ambiente que incentiva participação e integração dos funcionários e na cultura organizacional; Grupos e canais organizados para comunicação interna.	-
Comunicação Institucional	Comunica na imprensa informações de acordo com o direcionamento da marca.	Falta de investimentos em comunicação institucional.
	Identidade visual alinhada e presente em todos os canais de comunicação.	Não possui projetos de responsabilidade social expostos no site.
	-	Informações para cliente B2C e B2B confusas no site.
Comunicação Mercadológica	<i>Cashback</i> no uso de alguns serviços (com assinatura de plano).	Falta de reconhecimento de marca pelos usuários.
	Time de desenvolvimento de produtos próprio.	Clientes confundem o nome da marca com concorrentes.
	Promoções com marcas parceiras que possuem maior visibilidade no mercado.	-

Fonte: Agência STARP, 2023.

10.1 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA

Para Kunsch (2003) a comunicação administrativa é responsável por planejar, dirigir e controlar os recursos de uma empresa, mantem a organização e as formalidades burocráticas. Após a pandemia, a RecargaPay passou a atuar com o trabalho 100% remoto que favorece o cenário de comunicação administrativa na companhia, considerando algumas ferramentas e canais que auxiliam nos cumprimentos e disseminação da comunicação administrativa. Alguns exemplos, são os softwares para assinaturas de contratos e ferramentas de vídeo para instruções de condutas que os colaboradores devem seguir.

10.2 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação Interna refere-se ao relacionamento direto da empresa junto aos seus colaboradores com o objetivo de manter a cultura organizacional e um ótimo ambiente para se trabalhar. Em alguns aspectos, as pessoas podem enxergar o trabalho 100% remoto um desafio para a comunicação interna, porém, na RecargaPay existe uma organização muito bem elaborada neste sentido.

A empresa também possui comitês de comunicação e *Newsletters* para temas específicos, como novidades gerais da companhia e dados de segurança para a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). A RecargaPay também construiu um ambiente participativo com seus funcionários a partir de eventos online e *Happy Hours* que acontecem uma vez no mês de forma presencial para uma integração mais próxima dos times. Além disso, ao efetuar novas campanhas e promoções externas, a organização comunica através de suas redes de comunicações internas aos seus colaboradores com todos os detalhes de como funcionarão as “novidades” para seus clientes finais.

10.3 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Tabela 9 - Comunicação Institucional RecargaPay

Comunicação Institucional		
Problemas	Causa	Proposta de solução
Falta de investimentos em comunicação institucional.	A falta de conteúdos institucionais pode diminuir o valor emocional da marca.	Utilizar o <i>storytelling</i> , contar histórias do pioneirismo da marca, e como ela auxilia na renda de parceiros.
Não possui projetos de responsabilidade social expostos no site.	Em consequência os usuários não sabem sobre os impactos positivos da RecarPay com a responsabilidade social.	Expor mais ações no site e canal no YouTube.
Informações para cliente B2C e B2B confusas no site.	Pode confundir os possíveis clientes e encaminhá-los para o canal incorreto.	Deixar as informações no site mais claras.

Fonte: Agência STARP, 2023.

A comunicação institucional define a identidade de uma organização, e fortalece seus valores perante seus públicos, ademais, grande parte dos consumidores brasileiros possuem preferências em consumir de marcas que tenham um posicionamento atrelado a seus valores segundo artigo publicado pela revista Exame em 2019.

É possível notar que em todos os canais da RecargaPay, existe uma comunicação mercadológica bem elaborada e em sintonia com seus objetivos como empresa, porém a companhia é insuficiente na construção de sua identidade para seus usuários. Mesmo sendo pioneira em alguns serviços de pagamentos digitais e possuir ações sociais, isso não é divulgado na imprensa ou em seus canais de comunicações para seu público externo.

De acordo com a pesquisa quali-quantitativa elaborada pela agência STARP, a RecargaPay é confundida com outras marcas pela similaridade dos serviços prestados e, pelo nome. Além disso, ao acessarmos o site, percebemos que as informações como estão podem gerar certa confusão sobre as finalidades de cada tipo de cadastro. Como proposta de solução, um *storytelling* e divulgações das ações executadas pela RecargaPay, poderão ajudar na aproximação da marca com seus possíveis clientes.

10.4 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Tabela 10 - Comunicação Mercadológica RecargaPay

Comunicação Mercadológica		
Problemas	Causa	Proposta de solução
Falta de reconhecimento de marca pelos usuários.	Impacto no espaço de mercado que a empresa possui.	Ações que engajem para o reconhecimento da marca como mídias sociais e físicas.
Clientes confundem o nome da marca com concorrentes.	Não gera lembrança de marca.	Comunicação integrada para fortalecer o reconhecimento de marca incluindo ações institucionais e mercadológicas.

Fonte: Agência STARP, 2023.

A comunicação mercadológica é responsável por todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de Marketing (KUNSCH, 2003).

Apesar de ter canais mercadológicos bem ordenados, a RecargaPay possui algumas adversidades que dificultam seu crescimento no mercado de atuação correspondente. A falta de reconhecimento de marca, e confusão de nomes por seus usuários comprovados na pesquisa efetuada pela agência STARP em março de 2023, foram um dos problemas mencionados no Briefing pelo time de Relações Públicas da empresa.

Para proposta de solução, pode-se dizer que a comunicação mercadológica é a alma de qualquer negócio: promoções, parcerias, diferenciais de mercado e afins. Mas, também é de suma importância que tenha um “corpo” bem estruturado, ou seja, a comunicação institucional que constrói e permeia como base para que os canais mercadológicos prosperem. Com isso, o foco de solução será a comunicação integrada com ações institucionais e mercadológicas.

11 PROPOSTA GLOBAL

A RecargaPay, apesar de oferecer diversos serviços no seu aplicativo, não obtêm o reconhecimento de marca necessário para conseguir atingir um maior número de públicos que se interessariam e usariam estes serviços. Diante de todos os aspectos mencionados neste trabalho, a Proposta Global tem como foco e objetivo principal aumentar o reconhecimento e lembrança de marca da empresa-cliente.

A agência STARP desenvolveu a campanha “Tá precisando?” que será usada não só nos canais digitais da organização, mas também em canais físicos, tendo em vista que acreditamos no poder na qual a marca pode construir se investir na busca de um relacionamento mais próximo com seus *stakeholders*, atingindo um maior número de pessoas e estimulando esse público a conhecer os serviços oferecidos pela empresa.

A escolha pelo nome da campanha se deu pelo fato de que, com base nas nossas pesquisas, foi comprovado que poucas pessoas realmente conhecem a RecargaPay e os serviços oferecidos por ela, e as que conhecem acabam confundindo a empresa com o seu principal concorrente: a PicPay. Por esse motivo, a campanha “Tá precisando?” irá especificar todos os serviços que a organização oferece, e que diferenciam de seus concorrentes.

Por exemplo: “Tá precisando recarregar seu Bilhete Único? RecargaPay” ou “Tá precisando pagar as contas? RecargaPay”. O intuito dessa campanha é atrair e induzir as pessoas que não conhecem a RecargaPay, e até mesmo as pessoas que já conhecem brevemente, mas não sabem exatamente os serviços que a empresa oferece, fazendo com que desperte um certo interesse em querer saber mais sobre a organização.

A escolha da palavra “Tá” ao invés de “Está” que seria formal, é justamente usar uma linguagem mais coloquial para além de chamar atenção, se aproximar dos públicos de interesse, que irão se sentir mais confortáveis e mais próximos da empresa. Além disso, a palavra “Tá” está presente no vocabulário do dia a dia das pessoas, e levando em consideração que a usamos mais do que a palavra “Está”, acaba gerando essa aproximação da empresa com o cotidiano de seus públicos.

Figura 16 - Tá precisando?



Fonte: Agência STARP, 2023.

O logo usado na campanha segue a identidade visual da RecargaPay, atribuído com a cor secundária laranja e a tipografia *Barlow Condensed* que a empresa já utiliza em suas comunicações. Ambos os elementos visuais foram escolhidos pela Agência STARP para criar um visual com mais cores e tamanhos, onde foi possível aplicá-los de formas divertidas e chamativas.

O elemento de destaque é o cifrão que substitui a letra S na palavra “precisando”, que foi acrescentado junto ao logo com a intenção de ilustrar o viés financeiro da pergunta. Já as quatro barras ilustradas na parte inferior do logo são os elementos com cores que já representam a marca e quando unidas, criam esse diálogo de reconhecimento não só pelo nome da empresa, mas com as formas coloridas que compõe o universo da RecargaPay.

Em seguida, vamos elaborar ações, todas voltadas para o nosso foco principal: reconhecimento e lembrança de marca, com o objetivo de aumentar e fortalecer o relacionamento da empresa com os seus públicos. Com o auxílio de canais digitais e canais físicos, o intuito é fazer com que a Recargapay entre cada vez mais no cotidiano das pessoas, e seja reconhecida pelos seus serviços que facilita o dia a dia dos seus públicos.

11.1 PROGRAMA DE AÇÕES

Conforme mencionado nos capítulos anteriores, a RecargaPay é uma grande marca no mercado das *fintechs* e segundo a pesquisa de opinião elaborada pela agência experimental STARP, os problemas enfrentados pela organização são relacionados a reconhecimento e lembrança de marca.

Sendo assim, temos como objetivo apresentar ações que fortaleçam a comunicação tanto institucional quanto mercadológica, por meio da comunicação integrada para transmitir e reforçar sobre a marca e seus produtos, a fim de aumentar o engajamento de seus clientes e conseqüentemente gerar um aumento na lembrança da marca.

Figura 17 - Comunicação Integrada RecargaPay.



Fonte: Agência STARP, 2023.

11.2 AÇÃO 1: PARCERIA INSTITUTO MANDAVER

11.2.1 Apresentação

O Instituto Mandaver é uma Organização da Sociedade Civil (OSC) sem fins lucrativos que tem o objetivo de promover a transformação social. Foi criado em 2018 no bairro periférico Vergel do Lago que fica em Maceió - AL e possuem alguns projetos com frentes em empreendedorismo, qualificações, fontes de renda entre outros para o desenvolvimento da comunidade local.

Por meio de uma parceria com o Instituto Mandaver, a RecargaPay fará o patrocínio do eixo de atuação “Geração de Renda” e da ação “Autonomia da Mulher” com um auxílio financeiro mensal. Além disso, disponibilizará um especialista que falará mensalmente sobre temas como dicas relacionados a finanças e a disponibilizarão da *Landing Page* para falar sobre os benefícios que a utilização do aplicativo pode promover aos interessados do Instituto Mandaver.

11.2.2 Justificativa

Apesar de ser uma marca com uma estrutura sólida no mercado de carteiras digitais, a RecargaPay tem o objetivo de crescer e ganhar ainda mais espaço no mundo das *fintechs*. A partir dos resultados analisados no relatório de pesquisa, ao serem questionados quais atos achavam importantes para uma empresa ser reconhecida, 32,92% dos respondentes indicam como um fator relevante o posicionamento, e ações com impactos sociais importantes de uma marca, portanto, essa ação visa auxiliar uma comunidade, fortalecendo a transformação social que o Instituto Mandaver tem construído ao longo de sua trajetória, além de contribuir com a missão da RecargaPay de democratizar os pagamentos e serviços financeiros utilizando o celular.

11.2.3 Públicos envolvidos

Moradores do bairro periférico do Vergel do Lago em Maceió - AL e integrantes do instituto Mandaver.

11.2.4 Objetivos

Ser parceiro do Instituto Mandaver para promover a cidadania e transformação social, assim contribuindo com conteúdos educacionais sobre finanças e introduzindo a RecargaPay formalmente em ações com impactos sociais para abrir caminhos em próximas parcerias com institutos/ONGs.

11.2.5 Metas

- a) Investir financeiramente com um valor mensal de R\$5.000,00 por mês durante 6 meses consecutivos;
- b) Disponibilizar um especialista da própria RecargaPay para falar de temas educacionais financeiros;
- c) Converter 5% do preenchimento da *Landing Page* RecargaPay+Instituto Mandaver em usuários para o aplicativo durante os 6 meses.

11.2.6 Estratégias

Inicialmente ocorrerá uma formalização via contrato de parceria para registrar os valores que serão doados mensalmente, e serão feitas postagens nas redes de comunicação interna e externa para divulgar sobre a iniciativa e serão disponibilizados especialistas para apresentar temas educacionais financeiros no Instituto Mandaver em modelo on-line mensalmente. Além disso, a equipe comercial da RecargaPay estará à disposição para contatar os possíveis interessados do Instituto que se cadastrarem na *Landing Page* “RecargaPay + Instituto Mandaver” para orientar e explicar sobre a possibilidade de garantir uma renda extra utilizando o aplicativo.

11.2.7 Desenvolvimento

1ª Parte – Briefing e formalização da parceria entre as partes por meio de contrato por e-mail e/ou telefone.

2ª Parte – Desenvolvimento de *Landing Page* para disponibilizar aos interessados do Instituto Mandaver.

3ª Parte – Seleção de temas e 6 especialistas da RecargaPay para apresentarem uma palestra educacional sobre finanças.

4ª Parte – Valores mensais referentes a parceria.

5ª Parte – Divulgação interna e externa utilizando redes de comunicação como Workplace, Instagram e Facebook.

6ª Parte – Medir resultados de conversão dos interessados.

11.2.8 Recursos Humanos, Físicos e Materiais

Os recursos humanos necessários para esta ação serão os profissionais de TI para desenvolvimento da *Landing Page*, e os profissionais do time jurídico da RecargaPay para elaboração do contrato. Quanto aos recursos físicos, serão necessários computadores e ferramentas nele instaladas como *softwares*.

11.2.9 Orçamento

Tabela 11 - Orçamento Parceria Instituto Mandaver

Orçamento: Parceria Instituto Mandaver						
Fornecedor/ Parceiro	Material ou serviço	Tipo de despesas	Valor por item	Valor em 6 meses de doação	Valor agência (10%)	Valor total
Instituto Mandaver.	Valor Mensal (06 meses).	Parceria.	R\$ 5.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 34.131,90
To Flow Design.	Desenvolvimento Landing Page.	Prestação de serviço.	R\$ 999,00	R\$ -	R\$ 99.90	

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.2.10 Cronograma

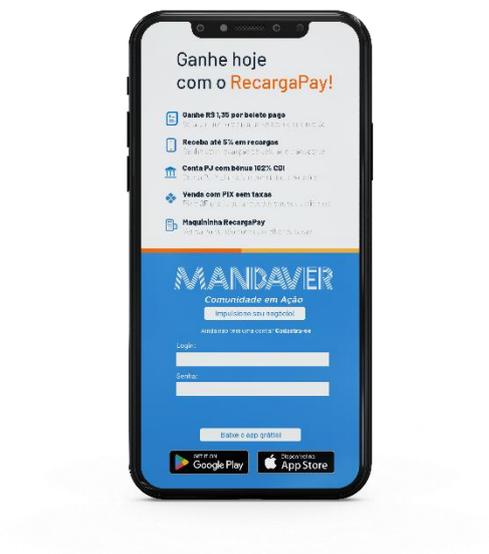
Tabela 12 - Cronograma Parceria Instituto Mandaver

Cronograma: Parceria Instituto Mandaver																												
Fases	Jun/23		Jul/23				Ago/23				Set/23				Out/23				Nov/23				Dez/23				Jan/24	
	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
1º: Reunião de briefing Agência STARP, Instituto Mandaver e RecargaPay.																												
2º: Desenvolvimento de <i>Landing Page</i> .																												
3º: Seleção de temas e especialistas																												
4ª: Valores mensais (parceria).																												
5ª: Divulgação interna e externa.																												
6º: Mensuração da ação.																												

Fonte: agência STARP, 2023.

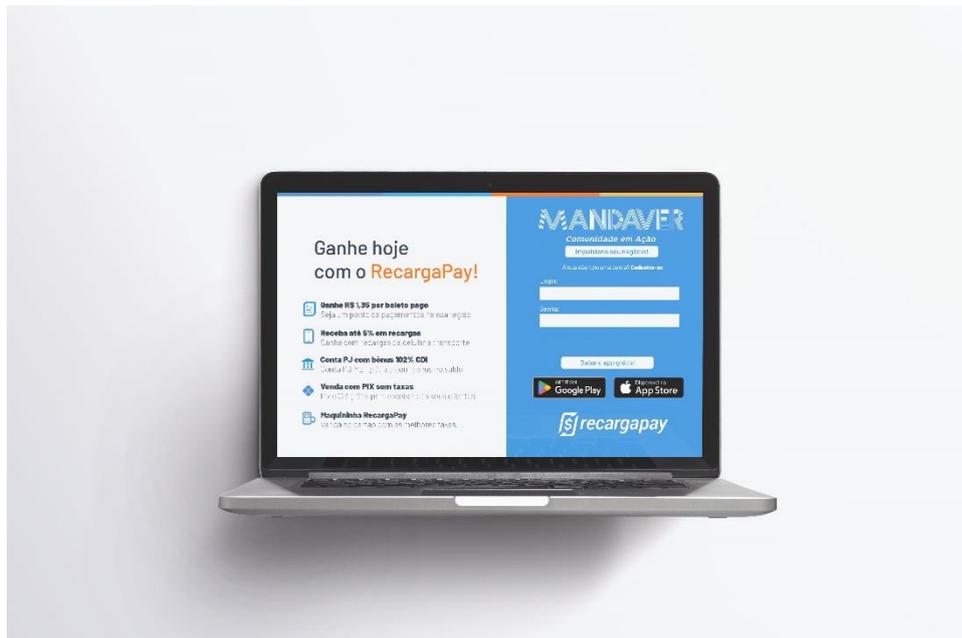
11.2.11 Peça

Figura 18 - Parceria Instituto Mandaver no Celular



Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 19 - Landing Page Parceria Instituto Mandaver



Ganhe hoje com o **RecargaPay!**

- Ganhe R\$ 1,35 por boleto pago**
Seja um ponto de pagamentos na sua região
- Receba até 5% em recargas**
Ganhe com recargas de celular e transporte
- Conta PJ com bônus 102% CDI**
Conta PJ MEI grátis e com bônus no saldo
- Venda com PIX sem taxas**
Pix e QR grátis para receber dos seus clientes
- Maquininha RecargaPay**
Venda no cartão com as melhores taxas!

MANDAVER

Comunidade em Ação

Impulsione seu negócio!

Ainda não tem uma conta? [Cadastra-se](#)

Login:

Senha:

Baixe o app grátis!

GET IT ON Google Play

Disponível na App Store

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.3 AÇÃO 2: REDES SOCIAIS

11.3.1 Apresentação

Como a RecargaPay é 100% digital, para essa ação o foco será no contato da empresa com os seus clientes conectados nas redes sociais. O Instagram e o TikTok são as redes sociais que mais estão em alta atualmente. Pensando nisso, vamos trazer um compilado de vídeos que serão postados no *reels* do Instagram e TikTok, divulgando os serviços que a RecargaPay oferece, de uma forma descontraída. A editoria dos vídeos será o próprio tema da proposta global “Tá precisando?”.

Para criar uma conexão ainda maior entre a empresa e os seus clientes, será feito uma campanha em que os clientes irão utilizar o stories do seu Instagram para postar a seguinte resposta: “No que a RecargaPay mais te ajudou?”. De todas as respostas, 100 participantes serão sorteados para ganhar um *cashback* de R\$20,00 no Aplicativo. Além disso, será aberto uma caixa de perguntas no *story* da RecargaPay para que os clientes consigam mandar suas dúvidas específicas. Com esses *stories* é possível criar um destaque no *feed* da empresa, para que todos possam consultá-los quando quiser.

Vale ressaltar que, os vídeos da editoria “Tá precisando?” e a campanha, serão feitos também no Facebook e LinkedIn da empresa, alcançando um número ainda maior de pessoas.

11.3.2 Justificativa

Por meio das Redes Sociais, temos a intenção de interagir de uma forma descontraída e eficaz com os seguidores da RecargaPay. As mídias sociais, são um dos melhores meios para divulgar e fazer com que as pessoas conheçam um produto ou serviço. O Instagram e o TikTok são as redes sociais mais em alta atualmente, atingindo diversos públicos, de diversas idades e interesses. Milhares de pessoas são influenciadas todos os dias pelas mídias sociais, visto que por esse meio, as pessoas veem algo e se interessam só por estar em evidência no Instagram, ou por um conteúdo que viralizou no TikTok.

11.3.3 Públicos envolvidos

Públicos conectados nas redes sociais.

11.3.4 Objetivos

Esta ação visa aumentar o engajamento para o reconhecimento e lembrança de marca e atrair novos clientes para utilizar o aplicativo da RecargaPay.

11.3.5 Metas

- a) Aumentar o engajamento nas redes sociais em 10% em até 6 meses;
- b) Converter 50% dos participantes do sorteio para que utilizem o prêmio e se tornem usuários frequentes do App após o final da campanha;
- c) Alcançar 500 mil seguidores no Instagram até dezembro de 2023.

11.3.6 Estratégias

Para alcançar os objetivos propostos para esta ação, será necessária a contratação de uma agência de Publicidade e Propaganda que ficará responsável pela preparação de todos os conteúdos propostos. Além disso, irão monitorar o nível de engajamento de cada *post*, e executar o impulsionamento das mídias para um maior alcance. Serão um total de 10 vídeos, que serão publicados simultaneamente no *reels* do Instagram, no TikTok, no Facebook e no LinkedIn.

A agência experimental STARP, junto com a RecargaPay, irá realizar o briefing de cada conteúdo para que a agência contratada consiga ser assertiva na criação de cada um dos *posts*. A agência contratada também terá a responsabilidade de criar o *post* de divulgação da campanha de *feedback* e o *story* da caixa de perguntas.

Em cada um dos *posts*, será colocado a *hashtag* “#TaPrecisandoRecargaPay” para que todos fiquem concentrados e fáceis de encontrar.

11.3.7 Desenvolvimento

1ª Parte – A fase inicial consiste em efetuar uma reunião de Briefing entre a STARP e a RecargaPay para definições iniciais.

2ª Parte – Será efetuada a contratação de uma Agência de Publicidade e Propaganda para execução das ações, produção dos vídeos e acompanhamento de resultados.

3ª Parte – Produzir os vídeos interativos com dicas de utilização do App e dicas de finanças. Os vídeos devem conter até 60 segundos, com dicas objetivas, interativas e interessantes de serem assistidos.

4ª Parte – Postagem dos vídeos nos canais e formatos definidos. Cada vídeo será impulsionado e terá um acompanhamento para verificar qual foi o nível de engajamento.

6ª Parte – Início da campanha de *feedback*. Também será impulsionada, para atingir o máximo de pessoas possíveis.

7ª Parte – Sorteio de 100 participantes e entrega do *cashback* aos vencedores da campanha “No que a RecargaPay mais te ajudou?”.

8ª Parte – Criação da caixinha de perguntas para que o público consiga tirar suas dúvidas.

9ª Parte – Mensuração das ações.

11.3.8 Recursos Humanos, Físicos e Materiais

Os recursos necessários para executar essa ação serão os profissionais da agência de Publicidade e Propaganda, os especialistas da RecargaPay e as integrantes da agência STARP como recursos Humanos. Quanto aos recursos físicos, serão utilizados os computadores para edições, câmeras para filmagens dos vídeos e aparelhos transmissores de Wi-Fi.

11.3.9 Orçamento

Tabela 13 - Orçamento Redes Sociais

Orçamento: Redes Sociais					
Fornecedor	Atividade ou serviço	Tipo de despesas	Valor por item	Valor agência (10%)	Valor total
Agência contratada.	Criação de conteúdo (incluso 10 posts, atendimento, reunião semanal e relatório mensal).	Fornecedor	R\$ 14.000,00	R\$ 1.400,00	R\$ 19.600,00
Social Media (da própria agência contratada).	Monitoramento e impulsionamento nas redes sociais.	Fornecedor	R\$ 2.000,00	R\$ 200,00	
RecargaPay.	Verba destinada para os 100 clientes que ganharão a ação.	-	R\$ 2.000,00	R\$ -	

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.3.10 Cronograma

Tabela 14 - Cronograma Redes Sociais

Cronograma: Redes Sociais																
Fases	Jul/2023				Ago/2023				Set/2023				out/2023			
	1ª	2ª	3ª	4ª												
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
1º: Reunião de Briefing com a RecargaPay.																
2º: Contratação da agência de Publicidade e Propaganda																
3º: Produção dos vídeos da editoria "Tá precisando" para as redes sociais.																
4º: Postagem dos vídeos no <i>reels</i> do Instagram, Tiktok, Facebook e LinkedIn																
5º: Elaboração da peça de divulgação para a campanha de <i>feedback</i>																
6º: Início/reforço da campanha de <i>feedback</i>																
7º: Sorteio e entrega do <i>cashback</i> para os vencedores da campanha de <i>feedback</i> .																
8º: Caixinha de perguntas para Destaques no Instagram.																
9º: Mensuração das ações.																

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.3.11 Peça

Figura 20 - Quer ganhar 20 reais de *cashback*?



Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 21 - Tá precisando pagar as contas/sair do perrengue?

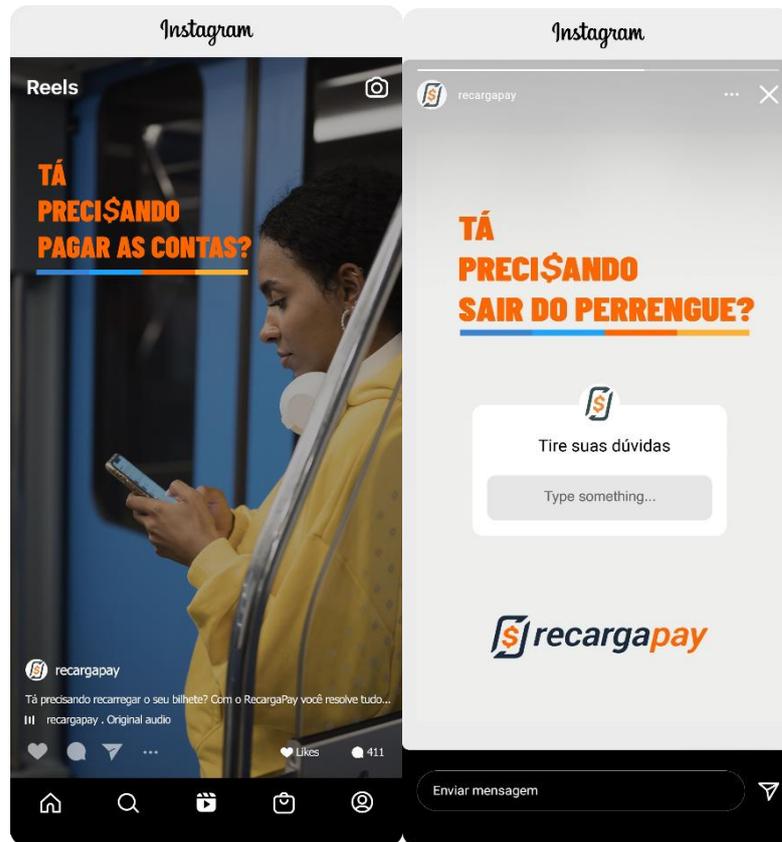
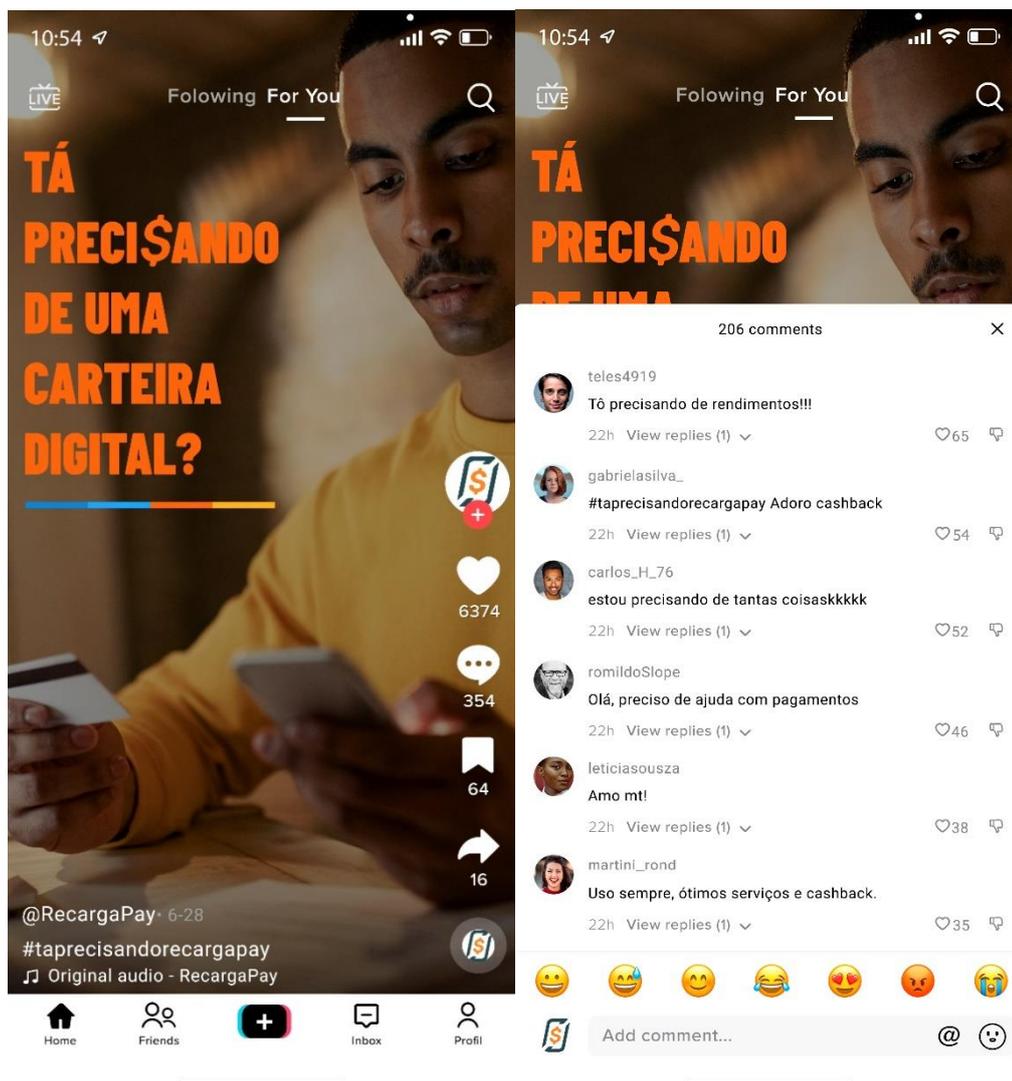


Figura 22 - Destaques Instagram



Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 23 - Tá precisando de uma carteira digital?



Fonte: Agência STARP, 2023.

11.4 AÇÃO 3: RECARGAPAYER INFLUENCIADOR

11.4.1 Apresentação

A ação *RecargaPayer* Influenciador será voltada para o reconhecimento de marca envolvendo o *RecargaPayer*, funcionário da RecargaPay. Com essa execução, os colaboradores farão parte do conjunto de ações para o reconhecimento externo da empresa e confiança em novos usuários. O *RecargaPayer* será o novo influenciador da marca, divulgando seus serviços nas redes sociais para que seus amigos e familiares possam utilizar o App e aproveitar seus serviços.

11.4.2 Justificativa

Ao decorrer da graduação compreendemos que o colaborador da empresa é o melhor influenciador da marca, isso é reforçado pela pesquisa *Trust Barometer* da agência global Edelman que há mais de 20 anos entrevista pessoas ao redor do mundo para compreender quais são os *stakeholders* de maior confiança na sociedade¹⁵, o resultado da pesquisa informou que a fonte interna é a de maior credibilidade.

A RecargaPay conta com cerca de 600 funcionários em sua operação, que colaboram para o funcionamento de suas atividades e contribuem para que a empresa funcione e cresça nos negócios. Dessa forma, a agência STARP identificou que esses funcionários comuns podem utilizar a influência em relação a marca para se tornarem influenciadores com seus familiares e amigos, divulgando com eles todos os serviços da RecargaPay e vantagens de ter o aplicativo em seu celular, já que como trabalham para a marca, esses colaboradores têm a propriedade em sua indicação, sabem seu propósito como empresa e ainda, conhecem seus serviços e qualidades melhor do que ninguém, sendo um *stakeholder* chave para o reconhecimento da marca.

11.4.3 Públicos envolvidos

Funcionários da RecargaPay.

¹⁵ **Edelman Trust Barometer 2022**. Local: 03 de outubro de 2023. Edelman. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2022-03/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer_Brazil%20Report_With%20Global_POR.pdf. Acesso em 25 de maio de 2023.

11.4.4 Objetivos

Essa ação tem como objetivo de gerar reconhecimento de marca com amigos e familiares dos funcionários da RecargaPay.

11.4.5 Metas

- a) 200 funcionários compartilharem a ação de influenciador em suas redes sociais até o final da ação.
- b) Ao menos 20.000 novos acessos ao aplicativo RecargaPay até o final da ação.

11.4.6 Estratégias

A estratégia dessa ação será a influência dos funcionários sobre os serviços prestados pela RecargaPay com seus amigos e familiares. Os funcionários receberão um cupom personalizado e as pessoas que o utilizarem ganharão R\$10,00 de *cashback* no App. Os colaboradores poderão compartilhar esse cupom utilizando as redes sociais (podendo ser Instagram, WhatsApp, Facebook e Tik tok) e os 10 colaboradores que se destacarem conseguindo o maior número de novos acessos ao App RecargaPay ganharão um prêmio de R\$500,00.

11.4.7 Desenvolvimento

1ª parte – Será realizada uma comunicação no canal interno da empresa com o anúncio da campanha para que os funcionários possam se inscreverem.

2ª parte – Coleta de dados e elaboração de cupom personalizado para cada *RecargaPayer* inscrito na ação.

3ª parte – Criação da arte para as redes sociais do colaborador, contendo o as informações do cupom valendo um *cashback* de R\$10,00 para as pessoas que o acessarem.

4ª parte – Reforço da ação e esclarecimento de eventuais dúvidas.

5ª parte – Anúncio dos 10 melhores cupons acessados.

6ª parte – Mensuração da ação.

11.4.8 Recursos Humanos, Físicos e Materiais

Para essa ação serão utilizados os recursos humanos com a sensibilização dos funcionários compreenderem a ação e postarem o conteúdo da empresa em suas redes sociais.

11.4.9 Orçamento

Tabela 15 - Orçamento *RecargaPayer* Influenciador

Orçamento: RecargaPayer Influenciador					
Fornecedor	Atividade ou serviço	Tipo de despesas	Valor por item	Valor agência (10%)	Valor total
RecargaPay.	Levantamento de dados dos colaboradores e elaboração do cupom de <i>cashback</i> .	-	R\$ -	R\$ -	R\$ 8.300,00
Agência STARP.	Elaboração de artes para as redes sociais e elaboração de comunicado para os funcionários participarem da ação.	Assessoria	R\$ 3.300,00	Valor da coluna anterior já contempla os 10% da agência.	
RecargaPay.	Verba destinada para os 10 funcionários que ganharão a ação.	-	R\$ 5.000,00	R\$ -	

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.4.10 Cronograma

Tabela 16 - Cronograma *RecargaPayer* Influenciador

Cronograma: <i>RecargaPayer</i> Influenciador																							
Fases	Jul/23		Ago/23				Set/23				Out/23				Nov/23				Dez/23				
	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
1º: Reunião de Briefing com a RecargaPay.																							
2º: Anúncio da ação.																							
3º: Elaboração de cupom personalizado para os funcionários inscritos.																							
4º: Criação da arte para as redes sociais do colaborador e execução.																							
5º: Reforço da ação.																							
6º: Anúncio dos 10 melhores cupons acessados.																							
7º: Mensuração da ação.																							

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.4.11 Peça

Figura 24 - RecargaPayer Influenciador

The image is a promotional graphic for RecargaPayer Influenciador. It is divided into two main sections. The left section contains three horizontal panels with text and images. The top panel has the title 'RECARGAPAYER INFLUENCIADOR' in orange and black, with three colored dots (blue, orange, yellow) to the right. Below the title is a blue panel with the text 'QUER GANHAR R\$500 SENDO UM RECARGAPAYER INFLUENCIADOR?' and an image of a person in a red shirt surrounded by people holding smartphones. The middle panel is orange and contains the text 'CRIE SEU CUPOM PERSONALIZADO E COMPARTILHE COM SEUS FAMILIARES E AMIGOS' and an image of a woman smiling while looking at her phone. The bottom panel is yellow and contains the text 'VOCÊ É NOSSO MELHOR INFLUENCIADOR! :)'. The right section of the image shows three identical 'CASH BACK' coupons, each worth R\$10. The coupons are arranged vertically and feature a dashed border and a tag-like shape. The top coupon is blue and labeled 'BIBI10', the middle one is orange and labeled 'BIA10', and the bottom one is dark blue and labeled 'RENATA10'. Each coupon also features a 'CASH BACK' tag icon and the amount 'R\$10'.

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.5 AÇÃO 4: RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

11.5.1 Apresentação

A ação de Relacionamento com a Imprensa tem como objetivo aproximar a RecargaPay de um dos maiores veículos de comunicação em massa existentes na nossa sociedade: a imprensa. Por meio dessa iniciativa, a RecargaPay poderá manter um relacionamento estreito com os jornalistas que utilizam como pauta finanças, educação financeira, ações sociais, entretenimento e assim, poderá divulgar seus projetos, inovações e perspectivas relevantes ao público.

11.5.2 Justificativa

Conforme análises e descobertas por meio de pesquisa ao decorrer desse trabalho, a Agência STARP chegou à conclusão de que a RecargaPay necessita de reconhecimento de marca, não só para os futuros usuários, mas também por toda a cadeia de públicos envolvidos no seu negócio.

Atualmente, cerca de 90% dos lares brasileiros utilizam internet, segundo o IBGE¹⁶. Desses, 21% utilizam sites e portais de notícias como meio de informação, revela a pesquisa do PoderData¹⁷. E segundo o Infomoney, 41% dos brasileiros passaram a pesquisar sobre educação financeira durante a pandemia causada pela COVID-19¹⁸. Ou seja, há o interesse em portais e sites de notícias como fonte de informação no Brasil e a RecargaPay tem a oportunidade de adentrar nesse ambiente, com um relacionamento próximo à jornalistas de portais relevantes aos seus serviços e público-alvo.

¹⁶ SCHROEDER, Lucas. **Uso de internet chega a 90% dos domicílios brasileiros em 2021, diz IBGE**. Local: São Paulo. 16 de setembro de 2022. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/internet-foi-utilizada-em-90-dos-domicilios-do-brasil-em-2021-diz-ibge/>. Acesso em 25 de maio de 2023.

¹⁷ ROSCOE, Beatriz. **Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%**. Local: São Paulo. 18 de outubro de 2021. Poder 360. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/#:~:text=Segundo%20o%20levantamento%2C%20s%C3%A3o%2043,8%25%20disseram%20preferir%20outros%20meioshttps://www.cnnbrasil.com.br/economia/internet-foi-utilizada-em-90-dos-domicilios-do-brasil-em-2021-diz-ibge/>. Acesso em 25 de maio de 2023.

¹⁸ YAZBEK, Priscila. Local: InfoMoney. **Pandemia prejudica o orçamento do brasileiro, mas eleva interesse por educação financeira, diz pesquisa**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/pandemia-prejudica-o-orcamento-do-brasileiro-mas-eleva-interesse-por-educacao-financeira-diz-pesquisa/>. Acesso em: 24 de maio de 2023.

11.5.3 Públicos envolvidos

Pessoas que buscam sites e portais como fonte de informação para educação financeira e assuntos relacionados a finanças.

11.5.4 Objetivos

Essa ação tem como objetivo o estreitamento da RecargaPay com os principais sites de finanças e educação financeira do Brasil.

11.5.5 Metas

Ao menos uma publicação por mês sobre assuntos relacionados aos negócios da RecargaPay como lembrança da marca e fomento dos serviços disponíveis no App RecargaPay.

11.5.6 Estratégias

A estratégia utilizada para essa ação será a de relacionamento com os jornalistas. O seu objetivo é fazer com que o público tenha a informação sobre os serviços e inovações da RecargaPay nos principais sites de finanças e notícias corporativas, como InfoMoney, Valor Econômico, Exame, Meio e Mensagem, G1, Folha de São Paulo, Estadão, CNN Brasil, Uol Notícias, entre outros. Esses sites possuem grande relevância no mundo corporativo e na sociedade de modo geral, por isso será pensado em pautas relevantes dentro da empresa que podem ser abordadas de acordo com os assuntos desses portais, e por meio de release, será enviado para os mailings para que possam ser publicados com os temas de serviços prestados pela RecargaPay, finanças e educação financeira.

11.5.7 Desenvolvimento

1ª parte – Seleção do time de assessoria de imprensa. Essa equipe deverá ter um conhecimento prévio do negócio da RecargaPay e entendimento prévio de como abordar os jornalistas, tanto por e-mail como por telefone.

2ª parte – Definição de portais se sites relevantes para expor as notícias relevantes da empresa. Juntamente com o time de Relações Públicas da RecargaPay, será definido quais são os portais estratégicos e relevantes para as publicações.

3ª parte – Elaboração de temas para pautas. A princípio foi pensado em abordar serviços prestados pela RecargaPay, novidades em finanças/pioneirismo, comunicação institucional e educação financeira.

4ª parte – Elaboração de release sempre que houver assuntos relevantes dentro da empresa para os temas pré-estabelecidos, acompanhando sempre tendências e reuniões internas da RecargaPay para propriedade e exposição.

5ª parte – Envio dos releases para os mailings dos portais, havendo assim um constante relacionamento com esse meio de comunicação.

11.5.8 Recursos Humanos, Físicos e Materiais

Somente os recursos humanos e materiais serão exigidos para essa ação. Para sua execução, será necessário o contato com os sites e portais escolhidos, havendo assim um relacionamento humano entre a empresa cliente, agência e portais.

Os releases entrarão como recursos materiais para envio aos jornalistas.

11.5.9 Orçamento

Tabela 17 - Orçamento Relacionamento com a Imprensa

Orçamento: Relacionamento com a Imprensa					
Fornecedor	Atividade ou serviço	Tipo de despesas	Valor por item – primeiros 6 meses de utilização	Valor agência (10%)	Valor total
Agência especializada em imprensa.	Criação de todo conteúdo voltado a imprensa (Mídia kit, release, reuniões com executivos, clipping, agendamento de pauta e auxílio em entrevistas).	Fornecedor	R\$ 51.000,00	R\$ 5.100,00	R\$ 56.100,00

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.5.10 Cronograma

Tabela 18 - Cronograma Relacionamento com a Imprensa

Cronograma: Relacionamento com a Imprensa																												
Fases	Jun/23		Jul/23				Ago/23				Set/23				Out/23				Nov/23				Dez/23				Jan/24	
	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
1º: Reunião de Briefing com a RecargaPay.																												
2º: Seleção do time de assessoria de imprensa.																												
3º: Definição de portais e sites relevantes para expor as notícias relevantes da empresa.																												
4º: Elaboração de temas para pautas.																												
5º: Elaboração/ aprovação de releases.																												
6º: Envio dos releases para os mailings dos portais.																												
7º: Mensuração da ação.																												

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.5.11 Peça

Exemplo de peça de pauta que poderá ser fomentada nos principais sites e portais de notícias pela RecargaPay.

RecargaPay anuncia parceria com a Instituição Mandaver.

Fintech incentiva ONG que promove a cidadania e transformação social no bairro periférico do Vergel do Lago, em Maceió - Alagoas.

São Paulo, 13 de junho de 2023. – A RecargaPay anunciou hoje uma parceria com o Instituto Mandaver, ONG que promove a cidadania com ações empreendedoras, por meio do esporte, cultura, qualificação profissional e geração de renda no bairro periférico do Vergel do Lago, em Maceió - Alagoas.

A parceria será realizada por meio de dois pilares de atuação da Mandaver: geração de renda e autonomia da mulher. Essa colaboração será feita com investimentos nessas atuações do instituto, além de palestras com o foco em educação financeira oferecido pela RecargaPay para as pessoas impactadas com o projeto, gerando assim um conhecimento no assunto e autonomia em seus empreendimentos.

Sobre a RecargaPay

A RecargaPay é a principal plataforma de pagamentos “tudo em um” do Brasil, dedicada a oferecer acesso seguro e fácil a pagamentos móveis e serviços financeiros digitais para todos. Fundada em 2010, a RecargaPay empodera clientes e comerciantes a fazer transações essenciais com comodidade, sem a necessidade de esperar nas tradicionais filas. Com a RecargaPay, é fácil pagar contas em parcelas; adicionar dinheiro com boleto bancário, com cartões de crédito, cartões de débito, empréstimos, códigos QR, mPOS e Pix; e fazer pagamentos com múltiplas e eficientes alternativas. O aplicativo RecargaPay está disponível gratuitamente nas plataformas Android e iOS. Para conhecer mais, visite nossas redes sociais (@recargapay) ou o site: recargapay.com.br.

Sobre o Instituto Mandaver

O Instituto Mandaver é uma Organização da Sociedade Civil (OSC), sem fins lucrativos ou envolvimento político, obstinados a promover a cidadania e a transformação social. Desde 2018 a ONG tem o propósito de tornar o bairro periférico do Vergel do Lago em um lugar inovador e empreendedor, ofertando para as crianças e jovens oficinas culturais de qualidade e ações com foco no desenvolvimento social. A qualificação profissional também é um dos eixos de atuação, possibilitando aos moradores perspectivas de um futuro melhor, além de promoção da autonomia das mulheres por meio do empreendedorismo. A transformação social vai muito além de mudanças pontuais, é gerado um impacto em todo o território e principalmente muda a realidade de várias famílias. Para conhecer mais, visite nossas redes sociais (@mandaverorg) ou o site: mandaver.org.br.

11.6 AÇÃO 5: *PODCAST* *PODPAY*

11.6.1 Apresentação

O *podcast* “PodPay” é um projeto com foco nos temas finanças e educação financeira, e é uma forma descontraída de trazer informações sobre os serviços que a RecargaPay oferece. A partir da criação da proposta global “Tá precisando?”, o título dos episódios serão todos iniciados com a frase, e logo em seguida o tema que será o foco do episódio.

11.6.2 Justificativa

Com base em todas as análises realizadas pela agência STARP, percebemos a importância da RecargaPay se manter ativa nas mídias sociais e se aproximar cada vez mais de seus públicos que estão conectados. Por isso, o *podcast* será uma forma de manter e aprimorar ainda mais essa relação, fazendo com que as pessoas conheçam os serviços oferecidos pela empresa, mas de uma maneira mais pessoal. É notório também que *podcasts* estão em alta atualmente, atingindo públicos de várias idades que se interessam por diversos temas.

11.6.3 Públicos envolvidos

Públicos conectados nas mídias sociais, de diversas idades e gêneros, que se interessam por temas relacionados a finanças e educação financeira.

11.6.4 Objetivos

Os principais objetivos da criação do *podcast*, é além de trazer informações de diversos temas relacionados a finanças e educação financeira, aproximar o público que já é cliente da RecargaPay, e fazer com que as pessoas que ainda não conhecem a empresa e seus serviços, tornem-se usuários do App.

11.6.5 Metas

- a) Aumento de 10% dos clientes em até 6 meses após o lançamento.
- b) Mínimo 2.000 visualizações em cada *podcast* em até 1 mês depois de publicado.

11.6.6 Estratégias

Para que a ação seja profissional e atinja as metas, a contratação de um estúdio audiovisual é imprescindível. Além de disponibilizar o estúdio para as gravações, com todos os equipamentos de áudio e filmagem necessários, também é preciso todo um acompanhamento, para que os apresentadores escolhidos se sintam confortáveis e tenham todo o suporte necessário para dirigir as gravações de maneira leve e eficaz.

A cada episódio novo, será feita uma divulgação nas redes sociais da RecargaPay, com o intuito de chamar a atenção dos seguidores para esse novo projeto. A primeira divulgação do *podcast* irá ocorrer quinze dias antes do primeiro episódio. Os convidados serão influenciadores, clientes e funcionários da RecargaPay, para que o público se sinta acolhido.

11.6.7 Desenvolvimento

1ª parte - Os apresentadores do *podcast* serão escolhidos dentro do time de marketing da RecargaPay. É recomendado que sejam duas pessoas com facilidade em dialogar e apresentar, e claro, que queiram participar do projeto. Todo o planejamento será executado pela agência STARP, que será responsável por analisar estratégias de temas que atinjam o público-alvo, a identidade visual do projeto, e uma breve pesquisa sobre outros *podcasts*.

2ª parte - A escolha dos temas, convidados e os *streamings* que o *podcast* entrará ao ar, serão responsabilidades do time de marketing da RecargaPay, junto com a agência STARP. Alguns temas já foram sugeridos e passarão pela aprovação da RecargaPay. Depois de decidido esses aspectos, o próximo passo é entrar em contato com cada convidado, explicar o intuito do *podcast* e convidá-lo para participar.

3ª parte - Feito isso, será necessário agendar os dias para que seja efetuada as gravações no estúdio da produtora audiovisual contratada. Serão oito diárias, duas vezes por semana por quatro semanas, totalizando 8 episódios na primeira temporada.

4ª parte - Enquanto as gravações estarão sendo realizadas, o *social media* contratado para cuidar especificamente do lançamento do *podcast* nas redes sociais da RecargaPay, estará responsável por interagir com seguidores nas redes sociais, respondendo comentários e *stories*, e realizando todo o monitoramento dos engajamentos em todas as redes sociais da RecargaPay.

5ª parte – Os episódios irão ao ar toda quarta-feira às 18h, por oito semanas, a partir do dia 28 de julho de 2023. Vamos exibir cortes das partes mais marcantes dos episódios no Instagram da empresa-cliente, em formato de *reels* e *stories*, e direcionar o vídeo no TikTok, como uma forma de engajar e fazer com que o público fique interessado em assistir o episódio completo. Para atingir um maior número de públicos, vamos impulsionar esses *posts* com mídia paga.

6ª parte - Após o lançamento de todos os episódios e o fim da primeira temporada, será analisado se as metas foram alcançadas e se o *podcast* seguirá para uma segunda temporada.

7ª parte – Mensuração da ação.

11.6.8 Recursos Humanos, Físicos e Materiais

Para que essa ação seja efetuada serão utilizados recursos humanos e materiais. Os materiais são destinados ao estúdio audiovisual, que englobam um espaço físico para as gravações, toda a parte de captação de áudios, vídeos e edições. A equipe que acompanhará as gravações, os entrevistadores e os convidados, fazem parte dos recursos humanos.

11.6.9 Orçamento

Tabela 19 - Orçamento *Podcast PodPay*

Orçamento: <i>Podcast Podpay</i>					
Fornecedor	Atividade ou serviço	Tipo de despesas	Valor por item	Valor agência (10%)	Valor total
Agência STARP.	Planejamento e pesquisa.	Comunicação	R\$ 3.000,00	R\$ 300,00	R\$ 118.800,00
Produtora contratada.	Diárias no estúdio de produtora de áudio (8 diárias, apenas áudio tratado).	Fornecedor	R\$ 8.000,00	R\$ 800,00	
Produtora contratada.	Diárias no estúdio de produtora de áudio (8 diárias, incluso áudio tratado, gravação e edição).	Fornecedor	R\$ 35.000,00	R\$ 3.500,00	
RecargaPay.	Cachê dos convidados.	Prestação de serviço	R\$ 60.000,00	R\$ 6.000,00	
Social Media contratado.	Monitoramento e impulsionamento nas redes sociais.	Fornecedor	R\$ 2.000,00	R\$ 200,00	

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.6.10 Cronograma

A primeira temporada terá oito episódios, sendo um episódio por semana. Se atingir todas as metas, o PodPay será renovado para uma segunda temporada.

Tabela 20 - Cronograma *Podcast PodPay*

Cronograma: <i>Podcast Podpay</i>															
Fases	Ago/2023				Set/2023				Out/2023				Nov/2023		
	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
1º: Reunião com a RecargaPay para decidir temas, convidados e os <i>streamings</i> .															
2º: Gravação dos episódios.															
3º: Divulgação do 1º episódio (Abertura) com a Influenciadora Nathalia Arcuri – Tá precisando aprender sobre Educação Financeira?															
4º: Divulgação do 2º episódio com um Funcionário RecargaPay – Tema a Definir.															
5º: Divulgação do 3º episódio com um Cliente RecargaPay – Tá precisando de renda extra?															
6º: Divulgação do 4º episódio com o influenciador Rob Correa – Tá precisando investir seu dinheiro?															
7º: Divulgação do 5º episódio com um Funcionário RecargaPay – Tá precisando pagar seus boletos?															
8º: Divulgação do 6º episódio com um cliente RecargaPay – Tema a Definir.															
9º: Divulgação do 7º episódio com a influenciadora Amanda Dias (GranaPreta) – Tá precisando de uma grana preta?															
10º: Divulgação do 8º episódio (Encerramento) com um cliente RecargaPay – Tema a Definir.															
11º: Avaliação da ação.															

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.6.11 Peça

Figura 25 - Chamada *Podcast PodPay*



Fonte: Agência STARP, 2023.

11.7 AÇÃO 6: “TÁ PRECISANDO?” EM MÍDIAS *OUT OF HOME*

11.7.1 Apresentação

A ação “Tá precisando?” em mídias *Out Of Home* ou popularmente conhecida como mídias *OOH* é um planejamento que tem o foco na visibilidade do Aplicativo RecargaPay e serviços nos quais ele oferece. Seu embasamento tem referência na proposta global “Tá Precisando?” apresentada nesse projeto. Por meio dessa ação, nos pontos de ônibus, trens e metrô de São Paulo, as pessoas poderão conhecer o que a empresa tem de atributos e assim, baixar a carteira digital para garantir suas facilidades.

11.7.2 Justificativa

Com base na entrevista com o time da RecargaPay e resultados da pesquisa externa realizada pela agência STARP, compreendemos que as pessoas não possuem a lembrança de marca, ou seja, não conhecem os serviços da RecargaPay e os confundem com as marcas concorrentes.

A agência STARP buscou compreender a melhor forma de exposição de marca para os serviços desenvolvidos pela empresa visando seus públicos e fazendo com que a empresa tenha o maior alcance nas pessoas que utilizam aplicativos de celular. Pensando nisso, houve a escolha por utilizar as mídias de ônibus, onde circulam cerca de 2,5 milhões de pessoas por dia, segundo o site da SPTrans¹⁹, e 7,8 milhões de pessoas²⁰ que circulam nos trens e metrô somente na cidade de São Paulo, local onde inicialmente será realizada essa ação, com o objetivo de gerar reconhecimento à RecargaPay e seus atrativos.

¹⁹ SPTrans. **São transportados em média, você por toda a cidade**. Local: 1 de janeiro de 2023. Disponível em:

<https://www.sptrans.com.br/sptrans/#:~:text=S%C3%A3o%20transportados%2C%20em%20m%C3%A9dia%2C%20,voc%C3%AA%20por%20toda%20a%20cidade>. Acesso em 11 de maio de 2023.

²⁰ Do Portal do Governo. **CPTM e Metrô: novas estações e 7,8 milhões de usuários por dia**. Local: 30 de março de 2018. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/cptm-e-metro-novas-estacoes-e-transporte-de-78-milhoes-de-pessoas-por-dia/#:~:text=CPTM%20e%20Metr%C3%B4%20novas%20esta%C3%A7%C3%B5es,do%20Estado%20de%20S%C3%A3o%20Paulo>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

11.7.3 Públicos envolvidos

Públicos externos que costumam utilizar celular e aplicativos, além de utilizarem transportes públicos.

11.7.4 Objetivos

A ação tem como objetivo o maior alcance dos serviços prestados pela RecargaPay para gerar o reconhecimento da marca, fazendo com que o maior número de público seja impactado com as comunicações, compreendam as facilidades que o aplicativo pode proporcionar e se tornem usuários do App.

11.7.5 Metas

Aumento de visibilidade e reconhecimento de marca, havendo 5 milhões de acessos ao App até o término da ação.

11.7.6 Estratégias

A estratégia utilizada para essa campanha será a frase de impacto “Tá precisando”. O seu objetivo é mostrar ao público quais são principais serviços prestados pela marca espalhados em locais estratégicos onde há pontos de ônibus, relógios de rua e pontos de mídia em estações de trem e metrô da cidade com as frases como “Tá precisando recarregar seu Bilhete? RecargaPay”, “Tá precisando pagar as contas? RecargaPay”, “Tá precisando de um empréstimo? RecargaPay”, “Tá precisando de uma carteira digital? RecargaPay”, “Tá precisando pagar seus boletos? RecargaPay”. A ideia é impactar o maior número de pessoas que utilizam esses meios de transporte e são público-alvo da RecargaPay, fazendo com que ocorra a lembrança da marca e que as pessoas utilizem seus serviços em caso de necessidade.

11.7.7 Desenvolvimento

1ª parte – Elaboração das mensagens que constarão nas comunicações. Haverá uma reunião com todo o time da agência STARP para compreender quais são as mensagens-chave que mais apresentam os serviços da RecargaPay para a população.

2ª parte – Quais são os locais de exposição das comunicações. Juntamente com os fornecedores e baseando-se nos resultados das pesquisas e análises ao decorrer desse projeto, haverá o entendimento de quais são os locais apropriados e estratégicos no qual abrange o público da empresa para que haja uma comunicação assertiva.

3ª parte – Confecção das artes. Após a definição das comunicações e locais, será realizada uma conversa com o veículo de mídia para compreender quais são as dimensões das artes e qual a melhor forma de entrega para a execução das peças.

4ª parte – Apresentação para o cliente. Será realizada uma reunião entre a agência STARP e os representantes da RecargaPay para alinhamento do visual da campanha, acordo das datas de implementação e execução da ação.

5ª parte – Execução da ação e *checking*. A ação poderá ocorrer com veiculação nos locais por 28 dias, 90 dias e 180 dias, esse período será definido durante a reunião com o cliente na fase 4, porém a agência STARP irá sugerir a última opção para a fixação da marca para as pessoas que passam nos espaços públicos escolhidos. Durante a colocação dessas comunicações a agência STARP exigirá dos fornecedores uma foto de cada aplicação para comprovação da ação (*checking*).

6ª parte – Mensuração da ação.

11.7.8 Recursos Humanos, Físicos e Materiais

Para essa ação há apenas recursos físicos e materiais. Para a sua implementação, serão elaboradas o visual das peças que estarão nos locais de exposição da campanha.

Para a sua execução, serão necessários equipamentos audiovisuais com capacidade para a elaboração de materiais com a qualidade necessária e exigida pelos fornecedores de mídia e cliente. Também será necessário que os espaços de mídia tanto nas estações de trem e metrô como os relógios de rua e espaços nos pontos de ônibus estejam em condições adequadas para o recebimento das peças, atraindo a atenção de quem frequenta esses espaços.

11.7.9 Orçamento

Para a execução dessa ação recebemos o orçamento das três principais empresas de mídia de rua, que abrangem o estado de São Paulo seguindo suas regiões e materiais de mídia: JCDcaux (*Mupi* Estático e *Lightbox* nas Linhas Azul, Vermelha e Verde do Metrô e relógio de rua na região de São Paulo Capital e Campinas), Eletromidia (*MUB* estático nas Linhas da CPTM e Painel Estático nas Linhas Amarela e Lilás do Metrô) e Ótima Mídia (MUBS para pontos de ônibus em São Paulo Capital dentro e fora da Área *Manhattan*²¹), deixamos os valores de exposição para 28, 90 e 180 dias, essa última opção é a decisão da agência para gerar melhor reconhecimento de marca à RecargaPay e fixação da mensagem sobre seus serviços.

²¹ Área *Manhattan*: local no qual há maior concentração de pessoas e alto valor de negociação de mídia.

Tabela 21 - Orçamento: Tá Precisando, 180 dias de veiculação

Orçamento: Tá precisando?" em mídias de rua – 180 dias de veiculação

Fornecedor	Material ou serviço	Tipo de despesas	Valor por item	Valor por quantidade mínima	Valor agência (10%)	Valor total
JCDcaux.	Mupi Estático - Linhas Azul, Vermelha e Verde do Metrô.	Fornecedor Comunicação	R\$ 8.910,00	R\$ 89.100,00 - (10 peças)	R\$ 8.910,00	R\$ 1.311.770,60
JCDcaux.	Lightbox - Linhas Azul, Vermelha e Verde do Metrô.	Fornecedor Comunicação	R\$ 10.479,70	R\$ 104.797,00 - (10 peças)	R\$ 10.479,00	
JCDcaux.	Relógios de rua - São Paulo Capital.	Fornecedor Comunicação	R\$ 10.509,40	R\$ 210.188,00 - (20 peças)	R\$ 21.018,00	
JCDcaux.	Relógios de rua – Campinas.	Fornecedor Comunicação	R\$ 4.101,90	R\$ 82.038,00 - (20 peças)	R\$ 8.203,80	
Eletromidia.	MUB Estático - Linhas da CPTM.	Fornecedor Comunicação	R\$ 3.707,00	R\$ 74.140,00 - (20 peças)	R\$ 7.414,00	
Eletromidia.	Painel Estático - Linha Amarela.	Fornecedor Comunicação	R\$ 6.119,28	R\$ 61.192,80 - (10 peças)	R\$ 6.119,00	
Eletromidia.	Painel Estático – Linha Lilás.	Fornecedor Comunicação	R\$ 7.144,50	R\$ 71.445,00 - (10 peças)	R\$ 7.144,00	
Ótima Mídia.	MUBS pontos de ônibus – área Manhattan.	Fornecedor Comunicação	R\$ 8.327,00	R\$ 416.350,00 - (50 peças)	R\$ 41.635,00	
Ótima Mídia.	MUBS pontos de ônibus – fora área Manhattan.	Fornecedor Comunicação	R\$ 8.327,00	R\$ 83.270,00 - (10 peças)	R\$ 8.327,00	

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.7.10 Cronograma

Para essa ação foi pensado em um cronograma juntamente com todos os pontos destacados na sua descrição para haver a organização necessária, como forma de exposição visual para todas as fases mapeadas no plano. Esse cronograma prévio considera a exposição realizada em 180 dias, prazo recomendado pela Agência devido a custo e fixação da marca.

Tabela 22 - Cronograma "Tá precisando?" em mídias de rua

Cronograma: "Tá precisando?" em mídias de rua																														
Fases	Jun/23		Jul/23				Ago/23				Set/23				Out/23				Nov/23				Dez/23				Jan/24			
	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
1º: Reunião de Briefing com a RecargaPay.																														
2º: Definição de locais de exposição das comunicações.																														
3º: Confeção das artes para as peças/revisão das artes.																														
4º: Apresentação final para a RecargaPay.																														
5º: Execução da ação e <i>checking</i> .																														
6º: Mensuração da ação.																														

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.7.11 Peças

Figura 26 - *Lightbox*, Tá Precisando? em *Out Of Home*



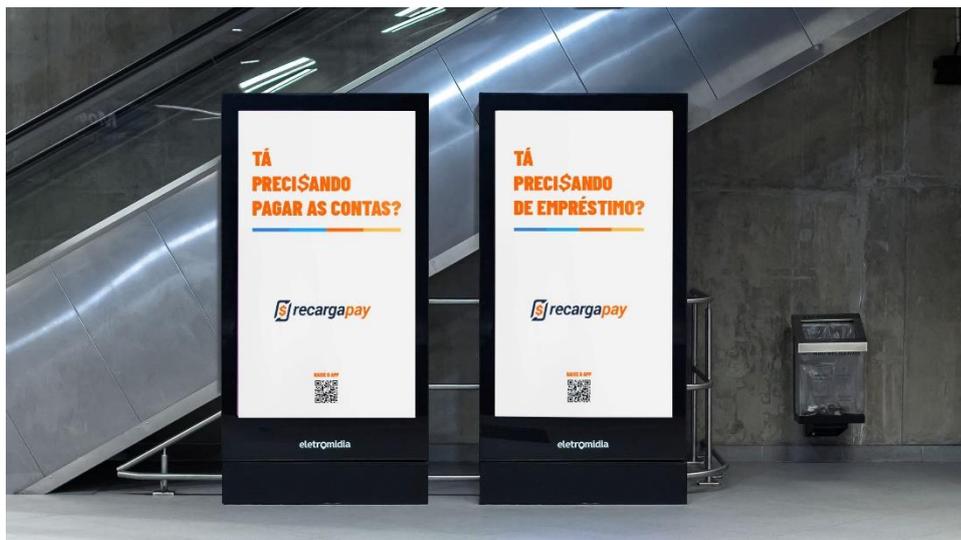
Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 27 - *Mupi*, ação Tá Precisando? em *Out Of Home*



Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 28 - Mupi, "Tá precisando?" em *Out Of Home*



Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 29 - Mídia em Pontos Ônibus, "Tá Precisando" em *Out Of Home*



Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 30 - Relógio de Rua, "Tá precisando?" em *Out Of Home*



Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 31 - *MUB* Estático, "Tá Precisando?" em *Out Of Home*



Fonte: Agência STARP, 2023.

11.8 CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES

Pensando nas ações que serão desenvolvidas ao decorrer do ano e melhor alinhamento com a RecargaPay foi desenvolvido um cronograma com a consolidação de todas as ações com o objetivo de visibilidade e compreensão do plano ao decorrer do ano.

Tabela 23 - Cronograma geral das ações

Cronograma geral das ações																														
Fases	Jun/23		Jul/23				Ago/23				Set/23				Out/23				Nov/23				Dez/23				Jan/24			
	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Parceria Instituto Mandaver.																														
Redes sociais.																														
RecargaPayer Influenciador.																														
Relacionamento com a Imprensa																														
Podcast PodPay.																														
“Tá precisando?” em mídias Out Of Home.																														

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.9 ORÇAMENTO GERAL DAS AÇÕES

A construção de todo o planejamento terá a duração de 8 meses, e o orçamento total está no valor de R\$ 1.457.402,50. Esse valor foi construído com fornecedores especializados e, cada uma das ações voltadas ao reconhecimento da marca RecargaPay.

Tabela 24 - Orçamento geral das ações

Orçamento geral das ações		
Parceria Instituto Mandaver.	R\$ 34.131,90	R\$ 1.548.702,50
Redes Sociais.	R\$ 19.600,00	
RecargaPayer Influenciador.	R\$ 8.300,00	
Relacionamento com a Imprensa.	R\$ 56.100,00	
Podcast PodPay.	R\$ 118.800,00	
“Tá precisando?” em mídias <i>Out Of Home</i>.	R\$ 1.311.770,60	

Fonte: Agência STARP, 2023.

11.10 AVALIAÇÃO DE RESULTADO

Para a mensuração do nosso planejamento estratégico, a Agência STARP utilizou o modelo de *Yardstick*, idealizado pelo Dr. Walter Lindenmann. Lindenmann é consultor independente, especializado em serviços de investigação, mensuração e avaliação em Relações Públicas e Comunicações de Marketing no *Institute for Public Relations, University of Florida* e sua tese é explorada também pela Gilceana Galerani. “Avaliação com propósito de verificar compreensão, impressões e retenção da mensagem enviada pela comunicação organizacional aos públicos estratégicos”. (GALERANI, 2006. p, 108).

Nesse modelo de mensuração os autores defendem que a avaliação ocorre em três níveis: 1º, o básico, que visa avaliar a quantidade e qualidade dos materiais de comunicação; o 2º nível, é o intermediário, que mede as impressões e retenção do que os materiais de comunicação provocaram; e por último, o nível avançado como 3º, essa fase visa analisar os resultados da comunicação e comportamento dos públicos. Realizar a mensuração do planejamento é de suma importância para entender a compreensão do público em relação a RecargaPay e monitorar o que pode ser repetido nos demais anos e quais são os pontos de melhoria.

Para cada ação idealizada pela Agência STARP, estabelecemos a mensuração da seguinte forma:

Tabela 25 - Mensuração Ação 1

Ação 1: Parceria Instituto Mandaver		
Nível	Indicadores	Ferramenta
Básico	Todos os envolvidos que integram os projetos do Instituto Mandaver.	Relatório do Instituto Mandaver com quantidade de colaboradores e civis que usufruem dos projetos do instituto.
Intermediário	Quantidade de participantes das palestras financeiras educativas online.	Ata de presença elaborado por meio do sistema do Instituto Mandaver.
Avançado	Conversão da <i>Landing Page</i> de interessados no App RecargaPay e do Instituto.	Coleta de dados por meio do time da RecargaPay para entender porcentagens de conversões.

Fonte: Agência STARP, 2023.

Tabela 26 - Mensuração Ação 2

Ação 2: Redes Sociais		
Nível	Indicadores	Ferramenta
Básico	Taxa de engajamento na publicação de divulgação nas redes sociais.	Dados <i>analytics</i> das redes sociais.
	Número de novos participantes da campanha Instagram.	
	Número de visualizações.	
Intermediário	Análise de interações.	Monitoramento.
Avançado	Reação positiva do público sobre os vídeos.	Monitoramento das menções e dos comentários no Instagram.
	Quantidade de novos seguidores no Instagram.	Time de Marketing da RecargaPay fará a mensuração com ferramentas de monitoramento que utilizam.

Fonte: Agência STARP, 2023.

Tabela 27 - Mensuração Ação 3

Ação 3: RecargaPayer Influenciador		
Nível	Indicadores	Ferramenta
Básico	Interação dos funcionários no post de anúncio da ação.	Contagem de interações no post via canais de comunicação interna.
Intermediário	Inscrição dos colaboradores na ação.	Número de cupons gerados de acordo com as inscrições.
Avançado	Interação de amigos e familiares, baixando o App da RecargaPay por meio dos cupons.	Coleta de dados com o time da RecargaPay para compreender quantos usuários utilizaram o App desde o momento em que a ação foi ao ar.

Fonte: Agência STARP, 2023.

Tabela 28 - Mensuração Ação 4

Ação 4: Relacionamento com a Imprensa		
Nível	Indicadores	Ferramenta
Básico	Número de pautas para a imprensa.	Apuração por meio de reuniões e assuntos estratégicos da RecargaPay.
Intermediário	Exposição da RecargaPay em sites e portais de notícias.	Apuração das publicações e interações espontâneas em sites e portais.
Avançado	Relacionamento estável com jornalistas dos principais canais da imprensa.	Ligações e e-mails espontâneos dos jornalistas solicitando participação da RecargaPay em seus sites ou portais de notícias.

Fonte: Agência STARP, 2023.

Tabela 29 - Mensuração Ação 5

Ação 5: Podcast PodPay		
Nível	Indicadores	Ferramenta
Básico	Engajamento do público na divulgação desse <i>podcast</i> .	Coleta dos <i>insights</i> e <i>analytics</i> das redes onde será postado o comunicado do <i>podcast</i> .
	Ouvintes e telespectadores nos canais onde o <i>podcast</i> está hospedado.	Coleta de dados nas plataformas digitais em que o <i>podcast</i> será hospedado.
	Reprodução do <i>podcast</i> .	
Intermediário	Reação do público em relação ao <i>podcast</i> .	Monitoramento dos comentários nas redes sociais.
Avançado	Impressões do público em relação a RecargaPay e o <i>podcast</i> para continuidade do projeto.	Pesquisa para compreender se os ouvintes gostariam de ter mais uma temporada.

Fonte: Agência STARP, 2023.

Tabela 30 - Mensuração Ação 6.

Ação 6: “Tá precisando?” em mídias <i>Out Of Home</i>		
Nível	Indicadores	Ferramenta
Básico	Número de exposição das mídias nas ruas.	Espaços em pontos estratégicos para a implementação dessa comunicação.
	Estimativa de pessoas que caminham pelos locais onde as mídias estão expostas.	Uso de dados atualizados pela SPTrans, CPTM e trânsito.
Intermediário	Interação das pessoas com os QR Codes fixados nas peças.	Coleta de dados com o time interno da RecargaPay para apuração da interação com o QR Code.
Avançado	Participação de novos usuários, baixando o App e aproveitando os serviços da RecargaPay.	Coleta de dados com o time da RecargaPay para compreender quantos novos usuários baixaram o App a partir do momento em que as mídias foram ao ar.

Fonte: Agência STARP, 2023.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em todos os aspectos e análises mencionadas neste trabalho, podemos concluir que a agência experimental STARP conseguiu realizar uma profunda análise sobre a empresa-cliente escolhida, a RecargaPay. Baseado em um intenso estudo de Relações Públicas, as propostas apresentadas foram todas pensadas para que a organização possua mais reconhecimento e lembrança de marca, visto que esse é o principal problema que a empresa enfrenta atualmente.

Diante de todas as análises obtidas por meio da aplicação de pesquisa em conjunto a Análise SWOT, é notório que a RecargaPay, apesar de disponibilizar diversos serviços através de seu Aplicativo, serviços aos quais facilitam o dia a dia das pessoas, não apresenta o reconhecimento de marca necessário em comparação com os seus principais concorrentes. A falta de investimento para melhorar a sua imagem e reputação faz com que a empresa não seja reconhecida e lembrada, nem mesmo pelos seus próprios clientes. Muitos que já utilizam o Aplicativo, não conhecem de fato todos os serviços que a empresa oferece. E outras pessoas que não conhecem a empresa, acabam a confundindo com o seu principal concorrente, a PicPay.

A partir de todas essas informações, somadas com toda a bagagem adquirida nesses últimos anos de estudos e aprendizados, a agência STARP elaborou um plano de comunicação estratégico, com ações focadas em aumentar o reconhecimento e lembrança de marca da RecargaPay. Em conjunto, as ações se complementam e formam um planejamento completo para que a empresa atinja seu objetivo.

As ações estão divididas em dois segmentos: institucionais e mercadológicas. Partindo do ponto de vista institucional, as ações apresentadas pela agência STARP buscam trazer soluções específicas para as falhas da empresa. A primeira, seria a ação social, visto que empresas que compactuam com ações sociais são mais escolhidas pelo público. Além disso, também é apresentada ações com foco nos funcionários, que são os principais *stakeholders* de uma organização, a criação de um *podcast*, que está em alta atualmente e relacionamento com a imprensa, já que a empresa ainda não possui esse tipo de serviço de forma proativa.

As ações mercadológicas são focadas em aumentar o número de clientes, fazendo com que a empresa cresça ainda mais. O investimento em mídias sociais, para uma empresa 100% digital, é essencial. Também levamos em consideração que atualmente, o marketing é muito forte nas redes sociais, já que a população está sempre conectada. Além disso, a ação planejada de investimento em mídias *Out Of Home* é uma estratégia que a RecargaPay ainda não utiliza, e que atinge uma quantidade de públicos enorme, fazendo com que a empresa seja vista e lembrada por uma grande quantidade de pessoas.

Com todas as pesquisas e planejamentos realizadas neste trabalho, junto com a implementação das ações, acreditamos que a RecargaPay possui uma grande capacidade de aumentar o número de clientes, aumentar o nível de seguidores e engajamento nas redes sociais, e acima de tudo, criar uma aproximação ainda maior com os seus *stakeholders*.

Este trabalho foi de extrema importância para a evolução pessoal e profissional do grupo, cada uma das integrantes têm um pensamento diferente, já que as nossas personalidades permeiam cultura e vivência durante as nossas vidas, logo as dificuldades relacionadas a um dia a dia em grupo vieram à tona, porém serviram como aprendizado para cada uma de nós, visto que um trabalho em grupo sempre é um desafio. Nós nos dedicamos e conseguimos entregar um trabalho com excelência, no qual nos sentimos orgulhosas de todo o processo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Sobre Marcação**. Porto Alegre - RS: Grupo A, 2015. E-book. ISBN 9788582603222. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>. Acesso em: 19 dezembro 2022.

ACKOFF, Russel L. **Planejamento empresarial**. Trad. Marco Túlio de Freitas. Rio de Janeiro: Livros Técnicos Científicos, 1978.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: 1965.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. **Curso de Relações Públicas**. SP: Atlas, 1994.

APPLE Store RecargaPay. Disponível em:

<https://apps.apple.com/br/app/recargapay-pagar-contas-pix/id815221913>. Acesso em 15 de outubro de 2022.

ARBEX, Pedro. **Na guerra dos wallets RecargaPay levanta 385 milhões**. Local: São Paulo. *Brazil Journal*. Disponível em: <https://braziljournal.com/na-guerra-dos-wallets-recargapay-levanta-r-385-milhoes/>. Acesso em 16 de outubro de 2022.

ASCENTY. **Certificação PCI DSS qual a importância para setor financeiro**.

Disponível em: [https://ascenty.com/blog/artigos/certificacao-pci-dss-qual-importancia-para-setor-financeiro/#:~:text=A%20Certifica%C3%A7%C3%A3o%20PCI%20DSS%20\(do,acercas%20das%20opera%C3%A7%C3%B5es%20com%20cart%C3%B5es](https://ascenty.com/blog/artigos/certificacao-pci-dss-qual-importancia-para-setor-financeiro/#:~:text=A%20Certifica%C3%A7%C3%A3o%20PCI%20DSS%20(do,acercas%20das%20opera%C3%A7%C3%B5es%20com%20cart%C3%B5es). Acesso em 15 de outubro de 2022.

BERTOLLA, Luís Fernando; DORION, Eric Henri Charles; ECKERT, Alex; NODARI, Hermann Cristine. **Capital Intelectual Como Recurso na Retenção de Clientes**.

Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11231>. Acesso em 15 de outubro de 2022.

BLOG RecargaPay. **4 ferramentas para impulsionar suas vendas com o RecargaPay**. Local: São Paulo. 29 de setembro de 2022. Disponível em:

<https://blog.recargapay.com.br/4-ferramentas-para-impulsionar-suas-vendas-com-o-recargapay/>. Acesso em 15 de outubro de 2022.

BLOG RecargaPay. **RecargaPay recebe investimento de R\$ 385 milhões do IDC Ventures e Fuel Venture Capital**. Disponível em:

<https://fintechlab.com.br/index.php/2021/02/26/recargapay-recebe-investimento-de-r-385-milhoes-do-idc-ventures-e-fuel-venture-capital/>. Acesso em 22 de outubro de 2022.

BLOG RecargaPay. **RecargaPay ultrapassa 400 colaboradores e desenvolve novo processo de onboarding**. Local: São Paulo. 15 de julho de 2021. Disponível em:

<https://blog.recargapay.com.br/recargapay-ultrapassa-400-colaboradores-e-desenvolve-novo-processo-de-onboarding/#:~:text=Estamos%20crescendo%20e%20recebendo%20cada,de%20Recursos%20Humanos%20da%20RecargaPay>. Acesso em 27 de setembro de 2022.

BRASÍLIA, Adriana Fernandes. **Economia do Brasil cresceu bem abaixo da média global na pandemia**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2022/09/18/economia-do-brasil-cresceu-bem-abaixo-da-media-global-na-pandemia.htm>. Acesso em 30 de outubro de 2022.

CARVALHO, Horácio Martins. **Introdução à teoria do planejamento**. São Paulo, Brasiliense, 1979.

CASA Civil. **90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa**. Local: São Paulo. 31 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias-2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em 24 de outubro de 2022.

CASAROTTO, Camila. **APRENDA o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio**. Local: São Paulo. 20 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em 22 de outubro de 2022.

CASTILHO, Carlos Albano Volkmer de. **O processo colaborativo na produção de informações: gênese, sistemas e possíveis aplicações no jornalismo comunitário. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)** – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis. 2009.

CASTRO, Mariangela. **Fintech de pagamentos, RecargaPay recebe investimento de R\$ 385 milhões**. Local: 24 de fevereiro de 2020. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/recargapay-recebe-r-385-milhoes-de-investimento-em-serie-c-de-venture-capital/>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

DEARO, Guilherme. **83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais**. Local: 21 de março de 2019. Exame. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>. Acesso em: 05 de novembro de 2021.

DECRETO-LEI Nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em 15 de outubro de 2022.

DO Portal do Governo. **CPTM e Metrô: novas estações e 7,8 milhões de usuários por dia**. Local: 30 de março de 2018. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/cptm-e-metro-novas-estacoes-e-transporte-de-78-milhoes-de-pessoas-por-dia/#:~:text=CPTM%20e%20Metr%C3%B4%3A%20novas%20esta%C3%A7%C3%B5es,do%20Estado%20de%20S%C3%A3o%20Paulo>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk, (Org.). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

DN Capital. Disponível em: <https://www.dncapital.com/>. Acesso em 3 de outubro de 2022.

DREYER Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade**. São Paulo: Summus, 2017.

DR. Walter K. Lindenmann. Disponível em: <https://instituteforpr.org/ipr-bio/walter-lindenmann/>. Acesso em 22 de maio de 2023.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2022**. Local: 03 de outubro de 2023. Edelman. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2022-03/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Brazil%20Report%20With%20Global%20OR.pdf>. Acesso em 25 de maio de 2023.

FEBRABAN. **Transações bancárias por canais digitais crescem 23% em 2021 e já são 7 em cada 10 operações no país**. Local: São Paulo. 21 de julho de 2021. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/3821/pt-br/#:~:text=Sete%20em%20cada%20dez%20opera%C3%A7%C3%B5es,de%20servi%C3%A7os%20profissionais%20do%20mundo>. Acesso em 15 de outubro de 2022.

FOGAÇA, André. **John D. Rockefeller, o Primeiro Bilionário da História**. Local: São Paulo. 18 de março de 2021. Disponível em: <https://comoinvestir.thecap.com.br/john-d-rockefeller-o-primeiro-bilionario-da-historia>. Acesso em 24 de setembro de 2022.

FONSCECA, Mariana. **Por que este App para pagamento de boletos e recarga de celular recebeu aporte de R\$ 385 milhões**. Local: 1 de março de 2021. InfoMoney. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/por-que-este-app-para-pagamento-de-boletos-e-recarga-de-celular-recebeu-aporte-de-r-385-milhoes/>. Acesso em: 05 de novembro de 2021.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. SP: Summus, 2003.

FJ Labs. Disponível em: <https://fjllabs.com/>. Acesso em 3 de outubro de 2022.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: *business relationship***. São Paulo: Embrapa, 2012.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. In: **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UMESP. n.1, jun. 2003.

G1. **Boom de microempreendedores: entenda o impacto do aumento no número de MEIs no Brasil**. Local: São Paulo. 4 de junho de 2021. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/vae/bradesco/noticia/2021/06/04/boom-de-microempreendedores-entenda-o-impacto-do-aumento-no-numero-de-meis-no-brasil.ghtml>. Acesso em 28 de outubro de 2022.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em Comunicação Organizacional**. Brasília: Embrapa, 2006.

GOLDMANN, Lucien. **Consciência possível e comunicação**. In: COHN, Gabriel (org.) et alii. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Editora Nacional, 1971.

HAMPF, Alexandre. **Comunicação administrativa e interna são a mesma coisa?** ABERJE. Local: São Paulo. 10 de janeiro de 2019. Clima Comunicação. Disponível em: <https://climacomunicacao.com.br/blog/comunicacao-administrativa/>. Acesso em 28 de setembro de 2022.

IBGE. **O que é desemprego**. Local: São Paulo. 30 de março de 2023. IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em 30 de outubro de 2022.

INSTITUTO Mandaver. Disponível em: <https://www.mandaver.org.br/>. Acesso em: 17 de maio de 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. São Paulo: 2ª Edição Aleph, 2009.

KOONTZ, Harold; O'DONNELL, Cyril. **Princípios de Administração**. São Paulo: Pioneira, 1982.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Campus, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento De Relações Públicas Na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (2020) **Prefácio - Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica**. Maria Eugênia, Porém, Jorge Hidalgo & Jenny Yaguache. - 2a Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020.

LIMA, Leonardo. **Carteiras digitais crescem até 43,5% impulsionadas pela pandemia**. Local: 13 de setembro de 2021. À Tarde. Disponível em: <https://atarde.com.br/economia/carteiras-digitais-crescem-ate-435-impulsionadas-pela-pandemia-1171598>. Acesso em: 5 de outubro de 2022.

LINDENMANN, W. K. **An effectiveness yardstick to measure public relations success**. *Public Relations Quarterly, New York*, v. 38, n. 1, p. 7-9, 1993.

LINKEDIN RecargaPay. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/recargapay/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 28 de setembro de 2022.

MARTINS, Diana. **AS 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2023**. Local: São Paulo. 3 de outubro de 2022. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>. Acesso em 20 de maio de 2023.

MISTURA By Zmes. **ÍNDICE de digitalização do brasileiro exige um novo manual das marcas**. Local: 2 de maio de 2022. Mistura By Zmes. Disponível em: <https://mistura.zmes.marketing/2022/05/02/indice-de-digitalizacao-do-brasileiro-exige-um-novo-manual-das-marcas/>. Acesso em 24 de outubro de 2022.

MOURA, Claudia Peixoto. **A pesquisa em relações Públicas: uma prática no espaço digital**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Atlas; 34ª edição, 2018.

ORÇAMENTO *Landing Page*. Disponível em: <https://www.toflowdesign.com.br/criacao-de-landing-page>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

OXFORD *Languages*. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>. Acesso em 6 de setembro de 2022.

PAIVA, Fernando. **RecargaPay registra crescimento de 450% em sua base de assinantes**. Local: 7 de maio de 2020. Mobile Time. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/07/05/2020/recargapay-registra-crescimento-de-450-em-sua-base-de-assinantes/>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

PERUZZO, Cecilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summers, 1986.

PLANOS RecargaPay. Disponível em: <https://recargapay.com.br/planos>. Acesso em 15 de outubro de 2022.

QUEM Somos RecargaPay. Disponível em: <https://recargapay.com.br/about#missao>. Acesso em 15 de outubro de 2022.

RECARGAPAY. **Apresentação Institucional RecargaPay**. Local: São Paulo. RecargaPay. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1q0w8kCunbZ5GGAo3NxRMs3Pyo-Co_wD/view?usp=sharing. Acesso em 15 de outubro de 2022.

RECARGAPAY. Disponível em: <https://recargapay.com.br/>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

RECARGAPAY. Disponível em: <https://recargapay.com.br/about#sobrenos>. Acesso em 27 de setembro de 2022.

RecargaPay. **Carreiras RecargaPay**. Local: RecargaPay. Disponível em: <https://recargapay.com.br/carreiras>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

RecargaPay. **Investidores**. Local RecargaPay. Disponível em: <https://recargapay.com.br/about#investidores>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

RECARGAPAY Recebe Autorização do Banco Central Para Ser Uma Sociedade de Crédito Direto. Disponível em: <https://blog.recargapay.com.br/recargapay-recebe-licenca-do-banco-central-para-ser-uma-sociedade-de-credito-direto/>. Acesso em 15 de outubro de 2022.

RELAÇÕES Públicas: História e contextualização. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Sandro-Takeshi-Munakata-da-Silva.pdf>. Acesso em 24 de setembro de 2022.

ROSCOE, Beatriz. **Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%**. Local: São Paulo. 18 de outubro de 2021. Poder 360. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/#:~:text=Segundo%20o%20levantamento%2C%20s%C3%A3o%2043,8%25%20disseram%20preferir%20outros%20meioshttps://www.cnnbrasil.com.br/economia/internet-foi-utilizada-em-90-dos-domicilios-do-brasil-em-2021-diz-ibge/>. Acesso em 25 de maio de 2023.

STATE Of Mobile 2022. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

SPTTrans. São transportados em média, você por toda a cidade. Local: 1 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.sptrans.com.br/sptrans/#:~:text=S%C3%A3o%20transportados%2C%20em%20m%C3%A9dia%2C%20,voc%C3%AA%20por%20toda%20a%20cidade.> Acesso em 11 de maio de 2023.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais** (pp. 100- 134). São Paulo: Edições VNI, 2010.

TUDO Celular. **Internet no Brasil soma 99% de acessos via smartphones em 2022 e TV's ocupam a 2ª posição**. Local: São Paulo. 15 de agosto de 2022. Tudo Celular. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n194232/internet-brasil-soma-99-de-acessos-via-smartphones.html>. Acesso em 24 de outubro de 2022.

TURMA Marketing. **IVY Lee: O pai das Relações Públicas**. Local: Minas Gerais. Turma Marketing. Disponível em: <https://turma99.marketing/ivy-lee-o-pai-das-relacoes-publicas/>. Acesso em 18 de setembro de 2022.

VIECELI, Leonardo. **Desemprego recua para 8,7% e atinge 9,5 milhões no Brasil**. Local: São Paulo. 27 de outubro de 2022. Folha de São Paulo. Disponível: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/10/desemprego-recua-para-87-e-atinge-95-milhoes.shtml>. Acesso em 30 de outubro de 2022.

YANAZE, M.H.; FREIRE, O.F.; SENISE, Denise. **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul- SP. Editora: Difusão,2010. GRUNIG, James E. Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de relações públicas. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/402/395>. Acesso em: 28 de setembro de 2022.

YAZBEK, Priscila. Local: InfoMoney. **Pandemia prejudica o orçamento do brasileiro, mas eleva interesse por educação financeira, diz pesquisa**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/pandemia-prejudica-o-orcamento-do-brasileiro-mas-eleva-interesse-por-educacao-financeira-diz-pesquisa/>. Acesso em: 24 de maio de 2023.

ZANOBIA, Luana. **IBGE: Desemprego durante a pandemia foi maior que o estimado**. Local: 30 de novembro de 2021. Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/ibge-desemprego-durante-a-pandemia-foi-maior-que-o-estimado#:~:text=Uma%20revis%C3%A3o%20feita%20pelo%20IBGE,diferen%C3%A7a%20de%20452%20mil%20pessoas>. Acesso em 30 de outubro de 2022.

APÊNDICE A – CARTA ACEITE RECARGAPAY

Figura 32 - Carta Aceite RecargaPay



São Paulo, setembro de 2022.

RecargaPay
A/C: Sr. José Roberto Petroni

Prezado José Roberto:

Informamos que os estudantes: **Beatriz Guedes, RA125111371401; Bianca Moreira, RA 125111375611; Jéssica Neves, RA125111377165; Renata Anselmo, RA125111344136 e Sophia Assis RA 12522227513** regularmente matriculados no 7º período do curso de Relações Públicas desta Instituição, estão realizando o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), coordenado pela disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I, que se estenderá até o 8º período, no 1º semestre de 2023.

O TCC é o desenvolvimento de uma importante atividade acadêmica, de caráter prático, realizada em equipe, junto a um cliente real, na qual serão desenvolvidos os conhecimentos e as habilidades, a partir de postura ético-profissional, dos conhecimentos técnicos e humanísticos aprendidos no transcorrer do curso.

Para tal desenvolvimento, os alunos em questão deverão ter acesso a informações referentes à história, cultura organizacional, canais de comunicação, fluxo entre outros tópicos constantes das normas do projeto.

Vale ressaltar que as informações cumprirão uma exigência exclusivamente acadêmica, e que os planejamentos serão entregues gratuitamente ao cliente se ele assim desejar.

Permanecemos à disposição para informações complementares, por meio do e-mail bqsantos@anhembimorumbi.br. Solicitamos a assinatura no “**De Acordo**”, com indicação de nome, cargo e CNPJ.

Atenciosamente,

Moacir Trombelli

Coordenador Área de Comunicação e Artes Campus Vila Olímpia

De Acordo:

Nome/assinatura: José Roberto Petroni Pires de Camargo

Cargo: Head de Relações Públicas

Carimbo do CNPJ: 11275560/0001-75

Fonte: Agência STARP e Universidade Anhembi Morumbi, 2022.

APÊNDICE B – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL STARP

Figura 33 - O logo Agência STARP



Fonte: Agência STARP, 2022.

Figura 34 - A marca STARP

A MARCA

STAR vem do inglês *start* que significa iniciar algo.

RP é a abreviação de **Relações Públicas**.

O símbolo é inspirado no botão de avanço rápido, adotado pela agência para desenvolver o início de um novo ciclo, com a ideia de aprimorar os conceitos de uma nova identidade, provocar novos projetos e deixar nossos clientes mais próximos a uma comunicação objetiva.

START + RP
STARP

Fonte: Agência STARP, 2022.

Figura 35 - Versões Logo Agência STARP

VERSÕES

A marca pode ocorrer apenas em uma versão vertical.

Para as situações em que o uso do símbolo não favorecer a visibilidade da marca, pode-se usar apenas o logotipo.

VERSÃO PRINCIPAL

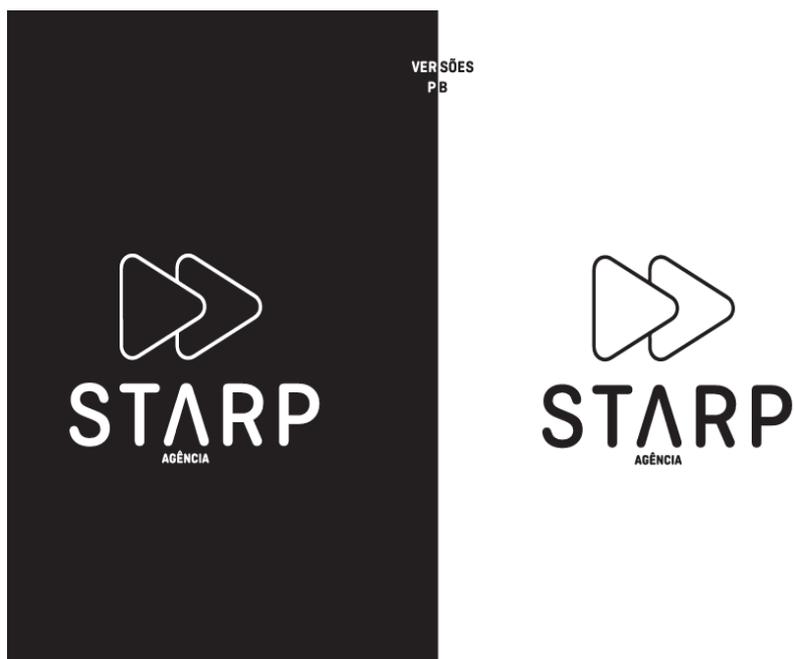


VERSÃO SECUNDÁRIA



Fonte: Agência STARP, 2022.

Figura 36 - Logo PB Agência STARP



Fonte: Agência STARP, 2022.

Figura 37 - Espaçejamento Logo STARP

ESPAÇAMENTO

A consolidação de uma marca requer o uso correto de todos os seus elementos. Para aplicar a marca em qualquer meio, solicite sempre este padrão.

O símbolo sempre deve estar centralizado entre a letra **T** até a letra **R** da marca.

O espaço do símbolo e o logotipo equivale a base da letra **T** da marca na horizontal.

A palavra **agência** sempre deve estar abaixo da letra **A** da marca.



Fonte: Agência STARP, 2022.

Figura 38 - Arejamento Logo Agência STARP

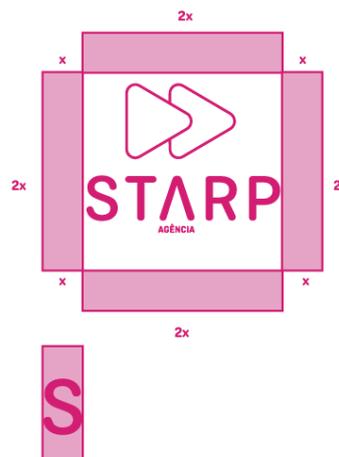
AREJAMENTO

Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar sua integridade, legibilidade e percepção.

Respeitar em toda a sua volta, uma área livre equivalente ao espaço indicado no diagrama.

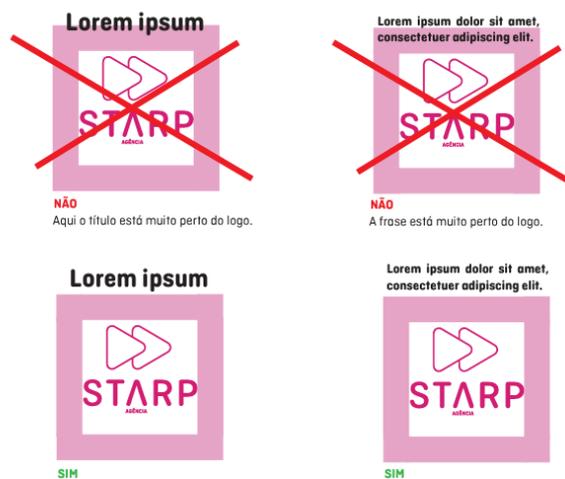
A unidade de medida **X** é equivalente, em largura e altura, a letra **S** do logotipo.

A altura é representada por **2X** e a largura por **X**.



Fonte: Agência STARP, 2022.

Figura 39 - DOs e Don'ts Logo Agência STARP



Fonte: Agência STARP, 2022.

APÊNDICE C – SITE/PORTFÓLIO STARP

Figura 40 - Site Agência STARP



Fonte: Agência STARP, 2022.

Figura 41 - Página Inicial, Site Agência STARP



Fonte: Agência STARP, 2022.

Figura 42 - Nossos Serviços, Agência STARP



Fonte: Agência STARP, 2022.

Figura 43 - Quem Somos Agência STARP



Fonte: Agência STARP, 2022.

Figura 44 - Nossos Clientes, Agência STARP



NOSSOS CLIENTES

Clique aqui e tenha acesso a todos os projetos feitos pela agência STARP!



Fonte: Agência STARP, 2022.

Figura 45 - Nossa Equipe, Agência STARP



Fonte: Agência STARP, 2022.

Figura 46 - Contato Agência STARP

VAMOS CONVERSAR

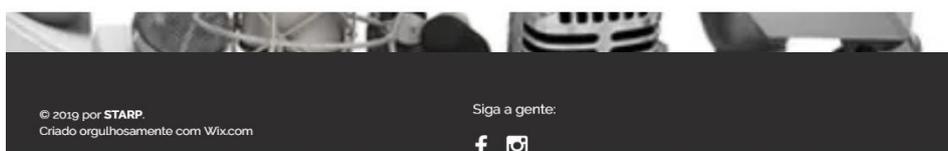
Nome
Email
Telefone
Digite sua mensagem aqui...

Enviar

Estamos ansiosos pelo seu contato!

Rua Casa do Ator, 275 - Vila Olímpia -
São Paulo, SP
04546-001

starpcontato@gmail.com
Tel: (11) 96375-1145



Fonte: Agência STARP, 2022.

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA COM JOSÉ ROBERTO PETRONI E MARIANA CASTRO

No dia 13 de outubro de 2022, a agência STARP reuniu-se com José Roberto Petroni (*Head* de Comunicação e Relações Públicas na RecargaPay) e Mariana Castro (Analista de Relações Públicas Sênior na RecargaPay), a reunião ocorreu online pela plataforma *Zoom* e o objetivo foi apresentar a agência e compreender quais são os desafios comunicacionais no qual a empresa enfrenta para a elaboração do planejamento estratégico, que é o objetivo desse trabalho.

Bianca (Agência STARP): Nós somos da agência STARP, uma agência experimental de Relações Públicas, fundada em 2019. Somos uma agência focada em empresas que estão buscando um novo ciclo de comunicação e em empresas que tenham um modelo *ai de startups*.

Quando a gente fala um pouquinho da nossa cultura da STARP, temos os nossos principais pilares que estão com a gente quando fazemos uma pesquisa de clientes, um estudo de caso, ou nossas ações, enfim... Que é a ética, inovação, comprometimento e transparência, esses são nossos pilares hoje, então em tudo que a gente faz tem um pouquinho de cada um desses valores.

Quando a gente fala quadro societário, temos aqui as meninas. Querem ir se apresentando, meninas? Bia quer começar?

Beatriz (Agência STARP): Posso me apresentar sim, sou a Beatriz. Eu sou da parte de Comunicação Institucional.

Bianca (Agência STARP): Tem eu, que faço parte do time de Imprensa.

Jéssica (Agência STARP): Eu sou a Jéssica, faço parte de Mídias dentro da STARP.

Renata (Agência STARP): Eu sou a Renata, faço parte do Planejamento Estratégico.

Bianca (Agência STARP): Nós éramos em 4 pessoas, até quando eu conversei com vocês, Mari e Beto. Mas, a mais ou menos duas semanas atrás a gente teve uma integrante nova, que é a Sophia. Ela não pôde estar aqui com a gente hoje, mas nas próximas reuniões acredito que vocês vão se conhecer.

Falando um pouquinho dos casos que a gente já fez, nós fizemos seis estudos de caso, que não eram clientes reais, não chegamos a conversar com eles, mas fizemos um estudo sobre eles e com base nesses estudos fizemos nós fizemos algumas estratégias e propostas. Aqui eu só coloquei por cima, as empresas que a gente já trabalhou e tem ali a ONG instituto Avon, empresas de varejo que é a Via Varejo, Magalu, cosméticos também. Então já trabalhamos com um leque bem variado e a RecargaPay vai entrar agora em um ramo um pouquinho diferente. Já que quando falamos de pagamentos é sempre uma novidade para nós.

Aqui na apresentação eu não coloquei mais informações, só que no final eu vou passar pra vocês nosso site e nossa apresentação com os dados para que possam analisar com mais cuidado se tiverem interesse de ver as outras propostas que nós já fizemos.

Quando a gente pensa na parceria da STARP com a RecargaPay, temos alguns pontos positivos: como eu trabalho na RecargaPay, já conheço algumas coisas internas, o que nos ajudou a chegar nessa opção da RecargaPay para o nosso trabalho. A RecargaPay está bastante tempo no mercado e na época em que foi lançada era um mercado inovador e de lá pra cá muitas coisas mudaram. O mercado cresceu, agora a empresa está com uma concorrência ainda maior, e com isso a comunicação vem junto, trazendo muitos desafios e exatamente por isso que a gente pensou em vocês para fazer parte do nosso trabalho do TCC. É mais ou menos isso no geral, falando da apresentação, da empresa da STARP e o porquê escolhemos vocês, são mais estes pontos. Até aqui vocês ficaram com alguma dúvida? Tem algum ponto que vocês queiram mencionar?

José Roberto (RecargaPay): Não, tudo certo!

Bianca (Agência STARP): Perfeito! Meninas vocês têm alguma dúvida de início pra falar com o Beto e com a Mari?

Renata (Agência STARP): Por enquanto eu não tenho, Bibi.

Bianca (Agência STARP): A gente queria saber um pouco mais de vocês, Mari, Beto, como são as coisas aí na RecargaPay?

José Roberto (RecargaPay): Eu pensei em dividir um cenário inicial aqui com vocês, para essa conversa preliminar, vale a pena a Mari estar aqui, porque ela vai lembrar de tudo que eu não lembrar, ela é essa pessoa, ela sabe tudo!

A ideia é a seguinte, gente. Eu acho que para um trabalho, um diagnóstico de comunicação, precisamos considerar um cenário da indústria financeira no Brasil, que é um cenário muito competitivo, todos os cenários são competitivos, no mundo financeiro todos tem uma competição, que hoje a RecargaPay não faz parte, que é a competição por investimento em mídias. Nós temos diversos *players* que investem muito dinheiro em mídia paga, propaganda, patrocínio, a PicPay faz patrocínio no Big Brother, Mercado Pago patrocina uma série de coisas, vários eventos. Santander, e os bancos maiores fazem muita propaganda, Nubank também tem uma série de iniciativas. A RecargaPay historicamente possui uma cultura de ficar abaixo do radar, não fazendo um investimento muito grande nessas oportunidades, então grande parte do nosso desafio é conseguir ser relevante sem esses investimentos.

Então, como eu consigo conversar com meus públicos de interesses sem ter essa força de *awareness* que essas outras empresas têm?! Por exemplo, quando eu vou explicar o que é RecargaPay para alguém que não conhece, é muito difícil falar sem citar algum concorrente, o jeito errado de explicar sobre a RecargaPay é falar que é igual ao PicPay só que melhor, né?! É o jeito errado, porque não é igual, já que a RecargaPay é bem diferente! Mas é uma maneira de fazer com que as pessoas lembrem que tipo de trabalho a gente faz. Esse é um dos primeiros desafios que a gente tem, como nos mantemos relevantes frente a uma concorrência que tem um investimento muito grande?! Antes, já fizemos *Merchandising* com a Ana Maria Braga, mas isso faz alguns bons anos.

Mas ainda assim somos muito relevantes, dentro de todo esse cenário RecargaPay foi uma das primeiras *fintechs* de pagamentos no Brasil, possuímos uma história de inovação que fez com que a gente se tornasse importante no mercado.

Até porque hoje temos quase quarenta milhões de downloads e isso não é à toa, então por exemplo, a RecargaPay foi a primeira empresa a oferecer pagamento de recarga de celular com cartão de crédito. Antes você precisava ficar na fila, ou na lotérica, ou no supermercado para poder fazer a recarga no seu celular... Pagamento de boleto com o cartão de crédito começou na RecargaPay, a RecargaPay foi a primeira empresa a habilitar a carga de Bilhete Único no aplicativo. Antes a pessoa precisava fazer a recarga do cartão no quichê do metrô ou do ônibus.

O que acontece é o seguinte: todas essas grandes inovações que acontecerem, nunca foram “gritadas” para o mercado. No sentido de: “Olha só o que eu estou fazendo, que incrível!” A RecargaPay fez o que era da sua cultura, só fazer e acontecer. Não interessa se a gente vai divulgar para o mercado se fizemos primeiro.

Por um lado, temos uma história muito interessante de inovação, de opções no mercado que poderiam ser contadas lá atrás, então grande parte do nosso desafio hoje é mostrar que a gente sabe o que a gente faz de uma forma muito importante dentro desse mercado.

Muitas pessoas com quem eu já conversei na rua já baixaram e já tiveram RecargaPay, mas não se lembram que tiveram, então o lado do consumidor é muito curioso, porque não há uma fidelidade [...].

E por outro lado eu e a Mari temos feito um trabalho de Relações Públicas com a imprensa, e de comunicação interna, agora também os jornalistas do setor que cobrem finanças sabem quem é a RecargaPay, pedem informações para a gente, porque estamos começando a trabalhar de uma maneira bem direcionada.

Obviamente se formos fazer uma análise de *share of voice* hoje, com uma comparação de quantas matérias tem a PicPay e quantas tem o Mercado Pago ou a Nubank, não vai dar nem pro gasto, estaremos com 0,5% das matérias no mês. Mas quando a gente olha para a relevância das matérias e que tipo de informação que a gente compartilha, quando a gente temos informações interessantes, os jornalistas que são importantes sabem quem nós somos, então a gente tem esse desafio.

Um segundo desafio que eu acho interessante dividir com vocês, é que a gente tem um contato muito fraco com influenciadores, não é uma responsabilidade do time de Relações Públicas, mas eu entendo como uma parte importante da comunicação da companhia como um todo. Então se a gente puder falar do trabalho com influência de certa forma para ajudar na parte de educação, porque finanças não é uma coisa tão simples, acho que graças a Nath Finanças e alguns outros influenciadores, que hoje em dia são autoridades no assunto, o tema de finanças pessoais passou a fazer parte da nossa vida, mas esse é um advento recente, então como a gente consegue se relacionar com essas pessoas?! Como conseguimos usar a força de influência dessas pessoas para ajudar a educar a população, pra ajudar a divulgar os produtos e serviços da RecargaPay, que estão conectados a nossa missão?!

Como sabem, a missão da RecargaPay é muito forte, que é “Democratizar os Pagamentos e o Sistema Financeiro do Brasil”, não é exatamente essa frase, mas é isso!

Esses são alguns dos desafios que temos, e grande parte do que dividi com vocês também é realidade em uma série de outras *startups*, e empresas financeiras, porque em geral essas empresas não têm muito dinheiro para investir, elas costumam fazer primeiro para ver se dá certo. Então eu entendo que o cenário que a RecargaPay enfrenta não é exclusivo da nossa empresa, ele é compartilhado dentro de uma indústria que é muito competitiva.

Falei muito! Mari, tem alguma coisa que você quer adicionar?

Mariana (RecargaPay): Na verdade eu não queria adicionar, mas sim complementar que você já comentou isso. Estamos em um mercado muito competitivo, então a gente tem muitos *players*.

Para conseguir mostrar o nosso diferencial acaba sendo bem difícil, assim, é um dos nossos principais desafios. Uma parte por conta da inovação, como mostrar que a gente foi pioneiro em tantas coisas, porque já faz um tempo que muitas dessas coisas surgiram, como mostrar que a gente está ali acompanhando com pouco investimento, muito do que a gente faz é orgânico, na unha, não são muitos investimentos como o Beto falou, não é um patrocínio no *BBB*, são coisas menores, e a gente investe muito no produto, para ter um produto bom, então é muito do marketing boca a boca. Nossa! Eu uso e funciona, então eu vou indicar aqui pro meu amigo, pro meu vizinho, pro meu parente, e é um trabalho muito de formiguinha assim esse, é um trabalho muito difícil!

Então eu acho que esse é um dos principais desafios, é bom ser um mercado tão competitivo porque as pessoas de uma certa forma já entendem e já conhecem, fica muito mais fácil da pessoa provar porque ela já tem uma ideia do que pode ser aquilo, mas também tem essa dificuldade de nos destacarmos em meio a tantos *players* do setor.

José Roberto (RecargaPay): Nossa, isso é fundamental porque hoje entendemos que o grande diferencial da RecargaPay é o próprio produto, e de fato a utilização do produto é muito mais fácil do que todos os outros *players*. Todos os outros aplicativos de pagamentos, e não estou falando dos bancos tradicionais, a Nubank, por exemplo, já é outra categoria, mas se você for usar a PicPay, a Celcoin,

Mercado Pago, e você for usar a RecargaPay é muito fácil perceber que de fato a RecargaPay oferece uma experiência superior, mas isso é sentido e não explicado.

Então qual a história, que a gente cria?! Qual a narrativa que podemos usar?! O atributo que a gente pode trazer e oferecer para que as pessoas entendam qual é o nosso diferencial?! Porque é isso, uma coisa é ser fiel a uma marca de Shampoo, sou fiel a uma marca de Shampoo porque ela me faz muito bem, deixa o cabelo bonito, esvoaçante etc. Outra coisa é o aplicativo de pagamento, porque eu posso pagar no meu banco, por que eu vou usar um aplicativo? Eu posso pagar no outro aplicativo por que eu vou usar o seu? Quais são os diferenciais de fato? Isso é muito interessante da gente olhar, então a gente olha para todos os nossos concorrentes e em geral os benefícios são muito próximos.

As taxas elas variam, as taxas de pagamento de cartão de crédito, Pix com cartão de crédito, uma série de coisa. A diferenciação que a própria Nubank conseguiu no passado, foi uma diferenciação muito mais emocional, que eles faziam aquele marketing de guerrilha, conversando com os consumidores de uma maneira super diferente, mais próxima, falando sobre a pouca burocracia, falando ali como abrir uma conta rapidinho. Mas eu tive uma professora na faculdade que falava “não há comunicação que se sustente quando o produto é ruim” eu não estou dizendo que o produto da Nubank é ruim, mas se você for ver no Twitter uma série de tópicos sobre fraudes há uma série de pessoas dizendo que estão sendo roubadas, que a segurança da Nubank não é boa e volta naquele meme do pai falando para filha “me fala uma agência da Nubank para eu ir lá ver, não tem! Abre uma conta num banco que existe!”

Então é muito curioso mesmo, a gente entender um pouquinho mais desse lado. Quando a gente fala de finanças tem um aspecto fundamental que permeia tudo que a gente tem pra dizer, que é a responsabilidade, a gente está lidando com o dinheiro das pessoas, a gente não está lidando... É como o Renato falava “Ah, uma coisa é eu comprar um colchão e o colchão não chegar eu dou um jeito, eu durmo no sofá um dia, dois” outra coisa é eu pagar uma conta minha conta não ser compensada e o dinheiro sumir, uma coisa é acontecer algum problema e eu não possa contar com meu dinheiro ou eu não possa contar com um empréstimo, ou meu cartão não está funcionando. Às vezes é questão ali, de desligar a luz da casa. Desligar água, faltar comida. Então o que permeia tudo isso? É a confiança, a responsabilidade, e a gente vive numa indústria que é altamente regulada.

O Banco Central regula e regula muito bem todas as instituições e tem uma série de instituições em conjunto, tipo a FEBRABAN tem algumas instituições que reúnem as *startups*, as *fintechs* para poder trabalhar as legislações referentes ao setor.

Então é um setor supercomplexo, que há uma dificuldade de diferenciação e ao mesmo tempo é muito regulado. O nosso desafio é mostrar como a gente diferencia, como a gente se destaca, com quem a gente conversa, como a gente utiliza essas novas maneiras de se comunicar, como TikTok, LinkedIn a nosso favor, onde as pessoas ficam sabendo quem nós somos, como elas usam nosso serviço, como a gente consegue conversar não só com clientes, mas com a comunidade que se cria em torno de um produto, como a Nubank possui o NuLovers, o pessoal ama. Tem os *haters* agora, é um pouco complicado. Você é *hater* da Nubank, Jéssica?

Jéssica (Agência STARP): Jessica ri.

Mariana (RecargaPay): Acho que também educar as pessoas a usarem melhor o aplicativo, porque é engraçado que aqui as pessoas se arriscam a baixar um aplicativo novo, testar, ver como funciona, mas às vezes as pessoas não sabem muito bem o que estão fazendo. Então tem esses dois lados, ensinar para elas como o Pix surgiu. Quando surgiu, muita gente tinha medo de usar a chave Pix e agora a gente vê que tem problemas, por exemplo, o celular ser furtado e a pessoa que roubou o celular e conseguir fazer um Pix. Então tem muitas questões assim, de como ensinar a pessoa a usar direito os produtos também. Por exemplo, tem um limite, será que todo mundo já colocou o limite do Pix por segurança? Para não fazer transações maior que “X” valor. Então acho que essa educação nesse sentido para a pessoa aproveitar melhor o serviço da plataforma também é uma questão importante.

Beatriz (Agência STARP): Perfeito!

Bianca (Agência STARP): Deu para abrir um pouco a mente aqui, já comecei a ter várias ideias.

Renata (Agência STARP): Sim!

Bianca (Agência STARP): Comecei a pensar aqui já. Então, acho que é isso mesmo pessoal, muito obrigada.

APÊNDICE E – FORMULÁRIO DE PESQUISA

Figura 47 - Pesquisa RecargaPay e Você!

RecargaPay e Você!

Este formulário foi criado pela agência experimental STARP com o objetivo de entender com os usuários e não usuários dos serviços da Recargapay o que eles compreendem sobre a marca. A pesquisa é anônima e segue todas as normas da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Desde já, agradecemos a sua contribuição!

1 - Qual a sua idade? *

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 ou mais

Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 48 - Pergunta 2, RecargaPay e Você!

2 - Com qual gênero você se identifica? *

- Homem Cisgênero (ou seja, se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu.)
- Mulher Cisgênero (ou seja, se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu.)
- Não-binário
- Transgênero
- Prefiro não dizer

Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 49 - Pergunta 3, RecargaPay e Você!

☰

3 - Qual região do Brasil você mora? *

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 50 - Pergunta 4, RecargaPay e Você!

4 - Você já usou/conhece o aplicativo RecargaPay (carteira digital)? *

- Sim, conheço e utilizo
- Conheço, porém, nunca baixei o aplicativo
- Não conheço a Recargapay

Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 51 - Pergunta 5, RecargaPay e Você!

5 - Caso sua resposta anterior tenha sido afirmativa, como você conheceu o aplicativo? *

- Redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn) ou Internet
- Indicação de amigos
- Propagandas ou promoções com outras marcas
- Não conheço a Recargapay
- Outros...

Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 52 - Pergunta 6, RecargaPay e Você!

6 - Ao escutar o nome RecargaPay, quais serviços/produtos você imagina que a empresa ofereça? *

- Recargas de bilhete de ônibus e celular
- Pagamentos
- Serviços de bancos digitais (empréstimos, envios e recebimentos de valores, cartões)
- Serviços de pagamentos digitais com ganhos em cashback
- Nenhuma das opções acima
- Não conheço a Recargapay
- Outros...

Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 53 - Pergunta 7 e 8, RecargaPay e Você!

7 - Você costuma confundir o nome da RecargaPay com outras empresas? *

- Sim
- Não
- Não conheço a Recargapay

8 - Se a sua resposta anterior for sim, com qual empresa você confunde com a RecargaPay?

Texto de resposta curta
.....

Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 54 - Pergunta 9, RecargaPay e Você!

9 - O que você acha mais importante que uma marca faça para não se esquecer dela? *

- Propagandas com histórias emocionantes
- Muitas postagens nas redes sociais/matérias publicadas
- Relatos positivos de usuários
- Posicionamento de marca / ações com impactos sociais importantes
- Outros...

Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 55 - Pergunta 10, RecargaPay e Você!

10 - Se você é usuário do aplicativo Recargapay, quais são as qualidades da marca que te fazem permanecer utilizando? *

- Seus valores
- A quantidade de serviços prestados pela marca
- A praticidade do aplicativo
- Posicionamento de marca / ações com impactos sociais importantes
- Não conheço a Recargapay
- Não utilizo o App Recargapay
- Outros...

Fonte: Agência STARP, 2023.

Figura 56 - Pergunta 11, Recargapay e Você!

11 - Tem alguma sugestão ou comentário sobre a RecargaPay?
Comente aqui!

Texto de resposta curta
.....

Fonte: Agência STARP, 2023.

ANEXO A – ORÇAMENTO AÇÃO 1: REDES SOCIAIS

Figura 57 - Orçamento Ação 1: To Flow Design

The banner features the To Flow Design logo at the top center. Below it is a navigation menu with links: HOME, SOBRE, SERVIÇOS, SITE POR 499, CONTATO, and SEJA NOSSO PARCEIRO. The main content is split into two sections. The left section has a teal background with white and pink text: 'CRIAÇÃO DE LANDING PAGE' in large white letters, 'ALTA CONVERSÃO' in pink, and 'POR APENAS R\$ 999 parcelado em até 12X.' Below this, it lists benefits: 'ENTREGA EM 5 DIAS', 'Totalmente gerenciável', 'Otimizado para o Google', 'Alta conversão com SEO refinado', 'Design diferenciado e responsivo', and 'Integração com WhatsApp'. A small white box says 'BRIEFING CRIAÇÃO DE SITE'. The right section shows a person's hands on a laptop displaying a website design, with the text 'CRIAÇÃO DE SITES' and 'Nossa equipe em criação de sites responsivos e gerenciáveis, com atendimento em todo Brasil.' A pink button at the bottom right says 'Orçamento Pelo WhatsApp' with a WhatsApp icon.

Fonte: To Flow Design, 2023.

Figura 58 - Orçamento Ação 1: Contratar um site

The infographic is titled 'VEJA COMO É SIMPLES CONTRATAR UM SITE COM A GENTE' and is divided into six pink boxes, each representing a step in the process:

- [01] NEGOCIAÇÃO / DÚVIDAS**
Legal, você nos encontrou na internet ou foi indicado por um amigo. Aqui esclarecemos suas dúvidas sobre o site, recursos disponíveis, prazo de entrega e formas de pagamento que poderá ser em até 12x no cartão de crédito.
- [02] CONTRATAÇÃO / ENVIO DE DADOS**
Agora você já se decidiu e vai iniciar o processo rumo ao sucesso na internet. Aqui você já sabe exatamente qual produto vai contratar, terá acesso ao contrato de prestação de serviços, meios de pagamento e poderá enviar os dados da sua empresa por meio do briefing que é um formulário de cadastro.
- [03] DESIGN / DESENVOLVIMENTO**
Agora que já contratou seu projeto é só esperar a prévia! Nossa equipe de desenvolvedores e designers especializados vão te surpreender em breve com um lindo projeto.
- [04] APRESENTAÇÃO / CUSTOMIZAÇÃO**
Pronto! Você recebeu o link prévio do seu projeto top e agora pode analisar com calma e sugerir mudanças de textos, fotos, telefones, endereço, etc. Não tenha pressa e analise tudo com calma, pois esse é o início do seu sucesso na internet.
- [05] APROVAÇÃO / PUBLICAÇÃO**
Olha que notícia boa. Seu projeto está aprovado e agora será publicado / entregue no seu domínio: "www.suaempresa.com.br". Agora basta esperar que logo publicaremos seu site e você poderá alavancar suas vendas online o mais breve possível.
- [06] AGORA É SÓ APROVEITAR**
Agora é só curtir o seu novo site totalmente responsivo, otimizado para o Google e 100% gerenciado por você. Isso mesmo! Seu site é totalmente gerenciado por você por meio de um painel de gestão totalmente intuitivo e muito fácil de usar.
Parabéns e sucesso! Espero que tenha gostado da experiência e nos indique para seus amigos.

Fonte: To Flow Design, 2023.

ANEXO B – ORÇAMENTO AÇÃO 2: REDES SOCIAIS

Figura 59 - Orçamento Ação 2: criar.me



Fonte: criar.me, 2023.

Figura 60 - Orçamento ação 2: Proposta Comercial MKT Digital



Fonte: criar.me, 2023.

Figura 61 - Orçamento ação 2: Escopo MKT Digital

**ESCOPO
MARKETING DIGITAL | SOCIAL**

Atendimento, Reunião mensal de Entrega de Relatório,

- Planejamento Estratégico
- Gestão e criação de conteúdo
- 10 posts por mês/ inclusive Reels
- Roteiro e edição de vídeos para posts
- Relatório Mensal

HONORÁRIOS AGÊNCIA:

R\$ 14.200,00

Fonte: criar.me, 2023.

ANEXO C – ORÇAMENTO AÇÃO 4: RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Figura 62 - Orçamento Ação 4: Proposta Comercial Assessoria



Fonte: criar.me, 2023.

Figura 63 - Orçamento Ação 4: Proposta Comercial Assessoria



Fonte: criar.me, 2023.

Figura 64 - Orçamento Ação 4: Escopo Assessoria

Escopo Sugerido / Proposta Comercial

- Imersão para entendimento do negócio e alinhamento das expectativas,
- Alinhamento do plano de comunicação e da estratégia de relacionamento com a mídia aos objetivos da marca e às necessidades do público-alvo,
- Clipping e acompanhamento do posicionamento da marca,
- Conteúdos de qualidade elaborados com técnicas de SEO,
- Plataforma de Relacionamento com veículos, atendimento dedicado.

@criar.me criar.me

Fonte: criar.me, 2023.

Figura 65 - Orçamento Ação 4: Entregas Assessoria

Entregas / Proposta Comercial

- Mídia-kit de apresentação para imprensa (breve biografia, histórico da carreira, redes sociais e contato da assessoria de imprensa),
- Reuniões Mensais com os executivos para atualização e levantamento de fatos relevantes
- 4 divulgações na imprensa (press release e sugestões de pautas que geram interesse midiático).
- Interface com a imprensa para agendamento de entrevistas e sugestões de pautas.
- Mapeamento de oportunidades na imprensa.
- Acompanhamento e auxílio em entrevistas.
- Monitoramento de imprensa e construção de clipping (arquivamento de aparições na mídia).
- Relacionamento e agenciamento com marcas e agências de publicidade concomitantemente através da WeDu.ag como micro influenciador exclusivo.

INVESTIMENTO: Fee mensal de R\$ 8.500,00 com impostos inclusos

@criar.me criar.me

Fonte: criar.me, 2023.

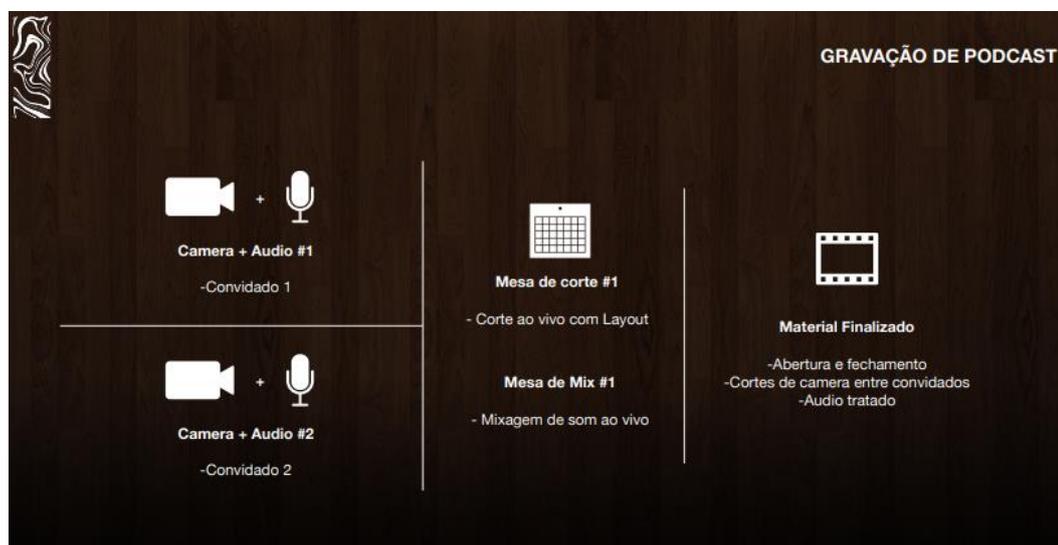
ANEXO D – ORÇAMENTO AÇÃO 5: PODCAST PODPAY

Figura 66 - Orçamento Ação 5: *Cactos Media House*



Fonte: Cactos Media House, 2023.

Figura 67 - Orçamento Ação 5: Gravação de *Podcast*



Fonte: Cactos Media House, 2023.

Figura 68 - Orçamento Ação 5: Diárias *Podcast*



Fonte: Cactos *Media House*, 2023.

ANEXO E – ORÇAMENTO AÇÃO 6: “TÁ PRECISANDO?” EM MÍDIAS OUT OF HOME

Figura 69 - Orçamento Ação 6: descrição

<p><i>*Mupi'S e Lightbox, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.*</i></p> <p><i>**Relógios de Rua, deve ser respeitado o mínimo de 20 peças negociadas.**</i></p> <p><i>***Elevadores comerciais ou residenciais, deve ser respeitado o mínimo de 30 peças ELETROMIDIA e 20 peças HELLO MIDIA negociadas.***</i></p> <p><i>****Mubs estações CPTM, deve ser respeitado o mínimo de 20 peças negociadas.****</i></p> <p><i>*****Painel Estático Linha Amarela Metrô, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.*****</i></p> <p><i>*****Painel Estático Linha Lilás Metrô, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.*****</i></p> <p><i>*****MUB Pontos de Ônibus em São Paulo dentro da area MANHATTAN, deve ser respeitado o mínimo de 50 peças negociadas.*****</i></p> <p><i>*****MUB Pontos de Ônibus em São Paulo fora da area MANHATTAN, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.*****</i></p> <p><i>*****MUB Pontos de Ônibus no Rio de Janeiro, deve ser respeitado o mínimo de 20 peças negociadas.*****</i></p> <p><i>*****Busdoor cidades, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.*****</i></p>	<p>EMPRESAS</p> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">JCDECAUX</div> <div style="background-color: #e69d00; color: white; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">ELETROMIDIA</div> <div style="background-color: #70ad47; color: white; padding: 2px;">OTIMA MIDIA</div>
--	---

Fonte: JCDECAUX, Eletromidia e Ótima Midia, 2023.

Figura 70 - Orçamento Ação 6: JCDCAUX 28 dias

MUPI ESTÁTICO LINHAS AZUL, VERMELHA E VERDE DO METRÔ POR FACE - PERÍODO DE 28 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	10.241,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	11.231,00
<i>*Mupi'S e Lightbox, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.*</i>		
LIGHTBOX ESTÁTICO LINHAS AZUL, VERMELHA E VERDE DO METRÔ POR FACE - PERÍODO DE 28 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	12.276,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	13.266,00
<i>*Mupi'S e Lightbox, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.*</i>		

Fonte: JCDECAUX, Eletromidia e Ótima Midia, 2023.

Figura 71 - Orçamento Ação 6: JCDCAUX 28 dias

RELÓGIOS DE RUA POR FACE SÃO PAULO CAPITAL - PERÍODO DE 28 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	12.320,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	13.310,00
<i>**Relógios de Rua, deve ser respeitado o mínimo de 20 peças negociadas.**</i>		
RELÓGIOS DE RUA POR FACE CAMPINAS SP - PERÍODO DE 28 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	4.026,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	5.016,00
<i>**Relógios de Rua, deve ser respeitado o mínimo de 20 peças negociadas.**</i>		

Fonte: JCDECAUX, Eletromidia e Ótima Midia, 2023.

Figura 72 - Orçamento Ação 6: Eletromidia 28 dias

MUB ESTÁTICO NAS LINHAS DA CPTM POR FACE - PERÍODO DE 28 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	3.300,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	4.290,00
<i>****Mubs estações CPTM, deve ser respeitado o mínimo de 20 peças negociadas.****</i>		
PAINEL ESTÁTICO LINHA AMARELA METRÔ POR FACE - PERÍODO DE 28 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	6.050,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	7.040,00
<i>*****Painel Estático Linha Amarela Metrô, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.*****</i>		
PAINEL ESTÁTICO LINHA LILÁS METRÔ POR FACE - PERÍODO DE 28 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	8.250,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	9.240,00
<i>*****Painel Estático Linha Lilás Metrô, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.*****</i>		

Fonte: JCDECAUX, Eletromidia e Ótima Midia, 2023.

Figura 73 - Orçamento Ação 6: Eletromidia 28 dias

MUBS PONTOS DE ÔNIBUS POR FACE SÃO PAULO CAPITAL DENTRO DA AREA MANHATTAN - PERÍODO DE 28 DIA		
VEICULAÇÃO	R\$	11.880,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	12.870,00
<i>*****MUB Pontos de Ônibus em São Paulo, deve ser respeitado o mínimo de 50 peças negociadas.*****</i>		
MUBS PONTOS DE ÔNIBUS POR FACE SÃO PAULO CAPITAL FORA DA AREA MANHATTAN - PERÍODO DE 28 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	10.657,90
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	11.647,90
<i>*****MUB Pontos de Ônibus em São Paulo fora da area MANHATTAN, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.*****</i>		

Fonte: JCDECAUX, Eletromidia e Ótima Midia, 2023.

Figura 74 - Orçamento Ação 6: JCDCAUX 90 dias

MUPI ESTÁTICO LINHAS AZUL, VERMELHA E VERDE DO METRÔ POR FACE - PERÍODO DE 90 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	8.470,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	9.460,00

Mupi'S e Lightbox, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.

LIGHTBOX ESTÁTICO LINHAS AZUL, VERMELHA E VERDE DO METRÔ POR FACE - PERÍODO DE 90 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	10.144,20
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	11.134,20

Mupi'S e Lightbox, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.

Fonte: JCDECAUX, Eletromidia e Ótima Midia, 2023.

Figura 75 - Orçamento Ação 6: JCDCAUX 90 dias

RELÓGIOS DE RUA POR FACE SÃO PAULO CAPITAL - PERÍODO DE 90 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	10.176,10
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	11.166,10

Relógios de Rua, deve ser respeitado o mínimo de 20 peças negociadas.

RELÓGIOS DE RUA POR FACE CAMPINAS SP - PERÍODO DE 90 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	3.326,40
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	4.316,40

Relógios de Rua, deve ser respeitado o mínimo de 20 peças negociadas.

Fonte: JCDECAUX, Eletromidia e Ótima Midia, 2023.

Figura 76 - Orçamento Ação 6: Eletromidia 90 dias

MUB ESTÁTICO NAS LINHAS DA CPTM POR FACE - PERÍODO DE 90 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	3.025,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	4.015,00

****Mubs estações CPTM, deve ser respeitado o mínimo de 20 peças negociadas.****

PAINEL ESTÁTICO LINHA AMARELA METRÔ POR FACE - PERÍODO DE 90 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	5.665,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	6.655,00

*****Painel Estático Linha Amarela Metrô, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.*****

PAINEL ESTÁTICO LINHA LILÁS METRÔ POR FACE - PERÍODO DE 90 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	6.820,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	7.810,00

*****Painel Estático Linha Lilás Metrô, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.*****

Fonte: JCDECAUX, Eletromidia e Ótima Midia, 2023.

Figura 77 - Orçamento Ação 6: Eletromidia 90 dias

MUBS PONTOS DE ÔNIBUS POR FACE SÃO PAULO CAPITAL DENTRO DA AREA MANHATTAN - PERÍODO DE 90 DIA		
VEICULAÇÃO	R\$	8.151,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	9.141,00

*****MUB Pontos de Ônibus em São Paulo, deve ser respeitado o mínimo de 50 peças negociadas.*****

MUBS PONTOS DE ÔNIBUS POR FACE SÃO PAULO CAPITAL FORA DA AREA MANHATTAN - PERÍODO DE 90 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	8.151,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	9.141,00

*****MUB Pontos de Ônibus em São Paulo fora da area MANHATTAN, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.*****

Fonte: JCDECAUX, Eletromidia e Ótima Midia, 2023.

Figura 78 - Orçamento Ação 6: JCDECAUX 180 dias

MUPI ESTÁTICO LINHAS AZUL, VERMELHA E VERDE DO METRÔ POR FACE - PERÍODO DE 180 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	7.920,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	8.910,00

Mupi'S e Lightbox, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.

LIGHTBOX ESTÁTICO LINHAS AZUL, VERMELHA E VERDE DO METRÔ POR FACE - PERÍODO DE 180 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	9.489,70
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	10.479,70

Mupi'S e Lightbox, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas.

Fonte: JCDECAUX, Eletromidia e Ótima Midia, 2023.

Figura 79 - Orçamento Ação 6: JCDECAUX 180 dias

RELÓGIOS DE RUA POR FACE SÃO PAULO CAPITAL - PERÍODO DE 180 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	9.519,40
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	10.509,40

Relógios de Rua, deve ser respeitado o mínimo de 20 peças negociadas.

RELÓGIOS DE RUA POR FACE CAMPINAS SP - PERÍODO DE 180 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	3.111,90
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	4.101,90

Relógios de Rua, deve ser respeitado o mínimo de 20 peças negociadas.

Fonte: JCDECAUX, Eletromidia e Ótima Midia, 2023.

Figura 80 - Orçamento Ação 6: Eletromidia 180 dias

MUB ESTÁTICO NAS LINHAS DA CPTM POR FACE - PERÍODO DE 180 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	2.717,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	3.707,00

****Mubs estações CPTM, deve ser respeitado o mínimo de 20 peças negociadas. ****

PAINEL ESTÁTICO LINHA AMARELA METRÔ POR FACE - PERÍODO DE 180 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	5.128,20
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	6.118,20

*****Painel Estático Linha Amarela Metrô, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas. *****

PAINEL ESTÁTICO LINHA LILÁS METRÔ POR FACE - PERÍODO DE 180 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	6.154,50
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	7.144,50

*****Painel Estático Linha Lilás Metrô, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas. *****

Fonte: JCDECAUX, Eletromidia e Ótima Midia, 2023.

Figura 81 - Orçamento Ação 6: Eletromidia 180 dias

MUBS PONTOS DE ÔNIBUS POR FACE SÃO PAULO CAPITAL DENTRO DA AREA MANHATTAN - PERÍODO DE 180 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	7.337,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	8.327,00

*****MUB Pontos de Ônibus em São Paulo, deve ser respeitado o mínimo de 50 peças negociadas. *****

MUBS PONTOS DE ÔNIBUS POR FACE SÃO PAULO CAPITAL FORA DA AREA MANHATTAN - PERÍODO DE 180 DIAS		
VEICULAÇÃO	R\$	7.337,00
ARTE	R\$	550,00
PRODUÇÃO GRÁFICA	R\$	440,00
	R\$	8.327,00

*****MUB Pontos de Ônibus em São Paulo fora da area MANHATTAN, deve ser respeitado o mínimo de 10 peças negociadas. *****

Fonte: JCDECAUX, Eletromidia e Ótima Midia, 2023.