UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JOÃO VITOR TURNES

PLANO DE COMUNICAÇÃO:
IMPERATRIZ TELE SERVIÇOS

Palhoça (SC)

2019

JOÃO VITOR TURNES

PLANO DE COMUNICAÇÃO:
IMPERATRIZ TELE SERVIÇOS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Nidia Pacheco Pereira, esp.

Palhoça (SC)

2019

Dedico esse trabalho em primeiro lugar a Deus; a todos os professores, em especial a minha orientadora Nidia; aos meus pais e a todos os familiares e amigos que incentivaram e contribuíram nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Meu coração é cheio de gratidão e palavras aqui não são suficientes para descrever a dimensão da gratitude que tenho por todos aqueles que me cercam. Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que sem Ele nada disso seria possível. Sem mesmo esperar, fui aprovado no vestibular, contemplado com uma bolsa de estudos antes mesmo de finalizar o ensino médio. Foi Deus quem esteve comigo e foi meu sustento para todos os momentos de dificuldades, desafios e alegrias.

Agradeço aos meus pais, Marcelo e Adriane, que foram meus principais motivadores durante esses 4 anos de faculdade. Eles estiveram ao meu lado durante todas as etapas de minha vida e que agora, juntos, celebramos mais uma conquista. Vocês são meus exemplos de coragem e determinação.

Aos meus pastores, Fabiano e Elisa, por todas as palavras de incentivo, por nunca desistirem de mim, entenderem o tempo de todas as coisas, acreditarem em meu potencial e nos planos de Deus para minha vida. Vocês são voz de destino nessa geração.

Aos meus familiares e amigos, que presenciaram por muitas vezes momentos de tensão durante os desafios da faculdade e que vibraram comigo também em todas as conquistas. Em especial, ao meu amigo de todos os trabalhos de faculdade, Lucas Luciano, que cooperou muito, com sua expertise em *design* para a realização desse projeto. E à Rita pela paciência em me ouvir desabafar e falar dias consecutivos sobre o temido “TCC”.

A todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina que contribuíram para minha formação. Em especial, a minha orientadora Nidia por me auxiliar e indicar o melhor caminho a seguir para a construção deste trabalho, sua experiência foi essencial para a construção e, com certeza, fez total diferença no final dessa jornada no curso.

“Nele estão escondidos todos os tesouros da sabedoria e do conhecimento” (Colossenses 2:3 – Bíblia Sagrada).

RESUMO

Esse Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um plano de comunicação desenvolvido para a empresa Imperatriz Tele Serviços, com sede em Santo Amaro da Imperatriz, no estado de Santa Catarina e dispõe de filiais em 7 estados do Brasil, inclusive no Distrito Federal. A empresa oferece serviços e soluções de *contact center*, telefonia e tecnologias. No referencial teórico foram abordados conceitos aprendidos durante todo o curso de comunicação social e realizada uma análise das evoluções do marketing, da publicidade e propaganda com o mercado atual. Para o desenvolvimento das estratégias e táticas do planejamento foi realizada uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratória, com os colaboradores da empresa, com a finalidade de conhecer as percepções daqueles que a integram, detectando fragilidades e através dessas informações, tornar possível as ações de aperfeiçoamento, com o objetivo de alcançar a visão da empresa, de se tornar a maior empresa prestadora de serviços de *SAC/Call Center* para empresas do setor público do Brasil. Foi realizado a criação de peças publicitárias e orçamentação.

Palavras-chave: Plano de comunicação. Publicidade e Propaganda. Marketing.

ABSTRACT

This final conclusion work presents a communication plan developed to Imperatriz Tele Serviços company, with its headquarters in Santo Amaro da Imperatriz, Santa Catarina state and it counts with 7 other branches in different states in Brazil, including Federal District. The company offers services and solutions in contact center, technologies and wireless. In the theory framework we addressed concepts learned throughout the social communication and done by an analysis of marketing growing, advertising and marketing of current state. Developing further strategies and tactics of the planning, there was a qualitative exploratory research, with the company employees with the goal to understand the insight of the staff, by being able to see fragile areas and among those information's, make it possible the actions for improvement, with the aim to reach the company's vision, to become the largest company of SAC/Call Center service of public services in Brazil. Being conducted to create the elements of advertising pieces and budgeting.

Keywords: Communication plan. Advertising and Marketing. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Logotipo atual da Imperatriz Tele Serviços 42
Figura 2: Logotipo atual da Imperatriz - Aplicação 1 59
Figura 3: Logotipo atual da Imperatriz - Aplicação 2 59
Figura 4: Nova proposta de logotipo para a Imperatriz - Aplicação 1 59
Figura 5: Nova proposta de logotipo para a Imperatriz - Aplicação 2 60
Figura 6: Prévia do manual da Marca 61
Figura 7: Papelaria - Cartão de Visita 62
Figura 8: Papelaria – Envelopes 62
Figura 9: Papelaria - Pastinha com orelha 63
Figura 10: Papelaria - Papel timbrado 63
Figura 11: Papelaria - Bloco de anotações 64
Figura 12: Cartaz A3 - Campanhas motivacionais e de incentivo 65
Figura 13: Cartaz A3 - Campanha "Cor do mês" 67
Figura 14: Cartaz A3 - Aniversariante do mês 68
Figura 15: Cartão aniversário - Aniversariante do mês 68
Figura 16: Cartão - Campanha em datas comemorativas 69
Figura 17: Certificado - Bônus por meta alcançada 70
Figura 18: Capa - Revista Imperatriz 71
Figura 19: *Layout* para placas internas - Missão, visão e valores 72
Figura 20: Placas de vidro adesivadas - Identidade visual na infraestrutura interna 72
Figura 21: Camiseta opção 1 – Kit 73
Figura 22: Camiseta opção 2 – Kit 73
Figura 23: Crachá – Kit 74
Figura 24: Chaveiro – Kit 74
Figura 25: Caneta – Kit 75
Figura 26: Caneca – Kit 75
Figura 27: Agenda 2020 – Kit 76
Figura 28: *Squeeze* – Kit 76
Figura 29: Área externa – *Website* 78
Figura 30: Acesso a área interna, exclusivo aos colaboradores – *Website* 78
Figura 31: Área interna, exclusivo aos colaboradores – *Website* 79
Figura 32: Mosaico de publicação no instagram - Redes Sociais 80

Figura 33: Modelo de publicação para rede social 1 – Facebook 80
Figura 34: Modelo de publicação para rede social 2 – Facebook 81
Figura 35: Modelo de publicação para rede social 3 – Facebook 81
Figura 36: Painéis em aeroporto..... 82
Figura 37: Painel 1 - Campanha em aeroportos 83
Figura 38: Painel 2 - Campanha em aeroportos 83
Figura 39: Painel 3 - Campanha em aeroportos 84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pesquisa: Gênero dos respondentes 47
Gráfico 2 – Pesquisa: Tempo de empresa dos respondentes 47
Gráfico 3 - Pesquisa: Respostas sobre gostar ou não de trabalhar na Imperatriz Tele Serviços. 48
Gráfico 4 - Pesquisa: Nível de satisfação dos respondentes ao trabalhar na Imperatriz Tele Serviços. 49
Gráfico 5 - Pesquisa: Avaliação dos respondentes referente ao clima organizacional da empresa 50
Gráfico 6 - Pesquisa: Nível de interação dos respondentes com outros colaboradores, além daqueles na qual trabalham / é sua equipe 50
Gráfico 7 - Pesquisa: Nível de relacionamento com o setor de departamento pessoal/RH 51
Gráfico 8 - Pesquisa: Avaliação dos respondentes referente às instalações físicas da empresa 52
Gráfico 9 - Pesquisa: Avaliação dos respondentes referente às ferramentas de trabalho 52
Gráfico 10 - Pesquisa: Conhecimento dos respondentes sobre a visão empresarial da Imperatriz Tele Serviços 53
Gráfico 11 - Pesquisa: Percepção de crescimento profissional dos respondentes na Imperatriz Tele Serviços 54
Gráfico 12 - Pesquisa: Conhecimento dos respondentes sobre os benefícios oferecidos pela empresa aos seus colaboradores 55
Gráfico 13 - Pesquisa: Benefícios oferecidos pela Imperatriz Tele Serviços conhecidos pelos respondentes 55
Gráfico 14 - Pesquisa: Benefícios oferecidos pela Imperatriz mais importantes para os respondentes 56
Gráfico 15 - Pesquisa: Benefícios sugeridos pelos respondentes os quais gostariam que fossem oferecidos pela Imperatriz Tele Serviços 57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Matriz S.W.O.T da Imperatriz Tele Serviços 44
Tabela 2: Roteiro para audiovisual 85
Tabela 3: Subtotais da orçamentação 88
Tabela 4: Valor total previsto de orçamento 88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 TEMA E PROBLEMA 13
1.2 OBJETIVOS 15
1.2.1 Objetivo geral 15
1.2.2 Objetivos específicos 15
1.3 JUSTIFICATIVA 15
2 METODOLOGIA 17
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 20
3.1 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: O MEIO, REALMENTE, AINDA É A MENSAGEM? 20
3.2 AS EVOLUÇÕES E AS FASES DO MARKETING 24
3.3 UM OLHAR SOBRE A PUBLICIDADE E A SOCIEDADE ATUAL 28
4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 33
4.1 EMPRESA: IMPERATRIZ TELE SERVIÇOS 34
4.2 AMBIENTE EXTERNO 36
4.3 AMBIENTE INTERNO 38
4.3.1 Serviços oferecidos 38
4.3.2 Preço 40
4.3.3 Público-alvo da empresa 40
4.3.4 Principais clientes 41
4.3.5 Principais concorrentes 41
4.3.6 Comunicação atual 42
4.4 MATRIZ E ANÁLISE *S.W.O.T* 43
4.4.1 Matriz *S.W.O.T* 43
4.4.2 Análise *S.W.O.T* 44
4.5 PESQUISA 45
4.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO 57
4.6.1 Identidade visual 58
4.6.2 Papelaria 61
4.6.3 Estratégias e táticas internas 64
4.6.4 Estratégias e táticas externas 77
4.7 ORÇAMENTO 86

5 CONCLUSÃO 89
REFERÊNCIAS 91
APÊNDICES 94
APÊNDICE A – *LAYOUTS* DAS PEÇAS GRÁFICAS 95
ANEXOS 121
ANEXO A – TABULAÇÃO DA PESQUISA PELO *GOOGLE DOCS* 122

1 INTRODUÇÃO

Muitas empresas no Brasil têm tido como sua visão prestar serviços para o setor público e serem reconhecidas nesse mercado, como é o caso da Imperatriz Tele Serviços, empresa para a qual optei por realizar pesquisas de campo e desenvolver um plano de comunicação para contribuir com o atingimento deste, que é o seu maior objetivo para os próximos anos.

A criação de um plano de comunicação é primordial para qualquer empresa, é este instrumento que aponta qual a mensagem a ser transmitida, analisando e definindo o público-alvo e quais os meios ideais para divulgação. Segundo Roberto Corrêa (2002), em seu livro Planejamento de Propaganda há diversos modelos e formas de elaborar um planejamento. Contudo, é necessária uma adequação do trabalho, de acordo com as necessidades e características de cada cliente, possibilitando dessa forma, a elaboração de um trabalho mais completo ou adaptando-o para um modelo mais simplificado.

Para a elaboração do plano de comunicação, realizamos a revisão e conceitualização dos termos e estratégias de marketing, publicidade e propaganda aprendidos durante os quatro anos de curso (como marketing – As eras e os 4 P's, planejamento, endomarketing, entre outros), citando autores que me acompanharam durante toda a trajetória no curso; realizado uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória com os colaboradores da Imperatriz Tele Serviços; análise do mercado interno e macroambiente; táticas e estratégias para alcançar a visão da empresa; criação de artes gráficas e a orçamentação das peças para veiculação nos canais de comunicação.

1.1 TEMA E PROBLEMA

O setor público no Brasil tem passado nos últimos anos por grandes problemas, devido a dois pontos principais. O primeiro é pela forte crise econômica que teve início em 2014 e hoje tenta se recuperar. Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI) em uma pesquisa realizada em agosto de 2016 a nível nacional, quase metade dos entrevistados (48%) passou a usar mais transporte público e 34% deixaram de ter plano de saúde. O agravamento da crise levou 14% das famílias a trocarem a escola dos filhos de particular para pública em junho de 2016, com percentual superior aos verificados em 2012 e 2013, antes do início da crise. Além disso, os consumidores trocaram produtos por similares mais baratos (78%), esperaram liquidações para comprar bens de maior valor (80%) e pouparam mais para o caso de necessidade (78%). O segundo ponto provém das reformas realizadas na estrutura estatal do

país pelo atual e últimos governos. Com esse cenário, causou-se uma imagem negativa dos serviços públicos oferecidos no país pela própria população, desfavorecendo para que o mesmo se reerga, por conta de falta de materiais para prestação dos serviços e de um mau atendimento.

Essa situação afetou diretamente também as empresas (os órgãos públicos) e funcionários públicos, que se desmotivaram com a situação, deixando de realizar o melhor atendimento ao cidadão. O governo brasileiro entendeu que a relação B2B (*business to business* / empresa para empresa) ou terceirização (onde o órgão público contrata outra empresa para realizar determinado serviço, em vez de contratar os funcionários individualmente) de serviços públicos é uma boa solução para os problemas e, com isso, alterou e sancionou decretos que amplia a terceirização no setor público, como o decreto de n° 9.507/2018, pelo ex-presidente Michel Temer, publicado em 24 de setembro de 2018 no Diário Oficial da União que diz que a execução indireta, por meio da contratação de atividades da administração pública, autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista poderão ter em seus quadros empregados terceirizados, mesmo que não sejam de atividades-meio.

Hoje a terceirização atinge atividades de assessoramento e apoio administrativo, como conservação, limpeza, segurança, teleatendimento, vigilância, transportes, informática, copeiragem, recepção, entre outras. Porém, o novo decreto proíbe a terceirização de serviços que envolvam a tomada de decisão e nas áreas de planejamento, coordenação, supervisão e controle dos órgãos públicos.

A crise financeira também abala as empresas agora terceirizadas, como é na Imperatriz Tele Serviços que precisa realizar muitas manobras para poder participar e ganhar licitações públicas. Muitas vezes, tendo que abrir mão dos melhores equipamentos e *softwares* para gestão, tendo que inferiorizar a qualidade do equipamento e da tecnologia utilizada para atendimento, tentando equilibrar e garantir a qualidade dos serviços oferecidos para ganhar as licitações.

Em tomada de *briefing* e visitas ao cliente foi identificado que o maior objetivo da Imperatriz Tele Serviços (e também sua visão empresarial) é se tornar a maior prestadora de serviços de *SAC/Call Center* para o setor público do Brasil. Para isso, é necessário um estudo sobre o atual cenário. Foi identificado que, diante da dificuldade da crise, da visão a ser alcançada, do anseio dos cidadãos por um bom atendimento no setor-público e da falta de comunicação e planejamento interno e externo da Imperatriz, é necessário o investimento em um plano de comunicação para evitar esses problemas enfrentados pela empresa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um plano de comunicação para uma empresa real, trazendo resultados positivos ao cliente com o apoio das ciências do marketing e da comunicação. Para tal foi escolhido a Imperatriz Tele Serviços situada em Santo Amaro da Imperatriz/SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- Revisão e conceituação dos termos e estratégias de marketing, publicidade e propaganda aprendidos durante o curso;
- Desenvolvimento de um plano de comunicação com realização de *briefing*, pesquisa, posicionamento da marca no mercado, utilizando estratégias de *branding*, marketing digital, *endomarketing*, entre outros;
- Planejamento dos canais de comunicação da empresa, criação de *layouts* para as peças publicitárias e orçamentação.

1.3 JUSTIFICATIVA

Durante todo o curso de Bacharel em Publicidade e Propaganda a pergunta norteadora sempre foi “Qual será o tema ou projeto a ser desenvolvido no Trabalho de Conclusão do Curso? ” e o meu objetivo sempre foi inserir a área de interesse na profissão para tornar o próprio trabalho de conclusão em um portfólio para o mercado de trabalho.

No segundo semestre (2016/2) da faculdade, iniciei no mercado de trabalho como *freelancer* e, em abril de 2017, devido ao crescimento de trabalhos e demandas de clientes, foi fundada a “Plus Publicidade”, minha própria agência de mídia *offline* e *online*, situada em Santo Amaro da Imperatriz/SC. A empresa vem se consolidando no mercado e se tornando referência na cidade em mídia *online* e planejamento de campanhas.

Nesse trabalho de conclusão de curso será desenvolvido um Plano de Comunicação para a Imperatriz Tele Serviços, com sede na mesma cidade da minha agência e fazendo parte da minha carteira de clientes. Esses são uns dos pontos que justificam a escolha da empresa para este trabalho, por conta do desejo de valorizar pessoas “da nossa terra”, que são valores tanto da Plus Publicidade quanto da Imperatriz. Além disso, em 2013 pude, durante quatro meses,

trabalhar na empresa como Monitor de *Call Center*, podendo conhecer de perto como funcionam seus serviços e fazer parte de sua história e crescimento no mercado. Após quase 5 anos (em 2017) sem comunicação com a empresa, retornamos o contato, agora para que o João, através da agência, realizasse serviços no mercado da publicidade e propaganda.

Entre reuniões e assessorias, pude notar a necessidade de um setor de marketing e uma empresa terceirizada para cuidar da imagem da empresa Imperatriz no mercado e também da comunicação interna entre funcionários e filiais. Para isso, é importante e necessário a criação deste plano de comunicação com a finalidade que sejam alcançadas a missão, valores e visão da Imperatriz Tele Serviços.

2 METODOLOGIA

É na metodologia de um trabalho acadêmico que o pesquisador traz o esclarecimento dos métodos de trabalho, descrevendo como será realizada a sua pesquisa. Todo trabalho desse âmbito acadêmico deve fundamentar-se segundo diretrizes metodológicas. Segundo Martins (2009, p.80) a metodologia corresponde ao estabelecimento das "atividades práticas, métodos e técnicas necessárias para a aquisição de dados com os quais se desenvolverão os raciocínios que resultarão em cada parte do trabalho final".

Neste trabalho será apresentado um plano de comunicação com o propósito de que, a empresa selecionada tenha êxito em suas metas e para tal se faz necessário o desenvolvimento de etapas até alcançar o resultado final.

A primeira etapa foi a escolha da empresa Imperatriz Tele Serviços na qual foi criado o plano de comunicação, os objetivos da pesquisa, sua relevância, justificativa e a escolha dos métodos e técnicas adequados de pesquisa. Após a escolha, foi agendado uma reunião para solicitar autorização e sanar eventuais dúvidas que surgiram sobre o procedimento do projeto.

A segunda etapa foi a da seleção bibliográfica e criação do referencial teórico, onde é abordado temas importantes e relevantes para o desenvolvimento deste trabalho. Para todo e qualquer projeto é de extrema importância ao seu desenvolvimento uma revisão bibliográfica, sendo uma revisão contínua de busca e não isolada, ou seja, uma produção de conhecimento crescente a cada nova revisão, texto, pesquisa, sempre contribuindo ou contestando dados ao estudo do tema. Um trabalho de conclusão com referencial teórico sustenta toda a pesquisa, diferenciando de um trabalho comum, apresentando os conceitos, dando base teórica, situando o leitor e outros autores do mesmo tema, além de permitir reunir dados para desenvolver ideias bem fundamentadas. Segundo Alda Judith Alves Mazzotti (2012, p. 26):

> A má qualidade da revisão de literatura compromete todo o estudo uma vez que esta não se constitui em uma seção isolada, mas ao contrário, tem por objetivo iluminar o caminho a ser trilhado pelo pesquisador, desde a definição do problema até a interpretação dos resultados.

Autores conhecidos no mercado da comunicação nacionalmente e internacionalmente, assim como artigos, *sites* e pesquisas científicas compõem o referencial teórico para todo o desenvolvimento deste projeto. Entre os citados estão Philip Kotler (1998, 1999, 2000, 2003, 2010, 2012, 2017), algumas de suas obras utilizadas são "Marketing para o Século XXI", "Marketing 3.0" e "Princípios de Marketing"; Walter Longo (2017), com o livro "Marketing e Comunicação na era pós-digital"; Marcelia Lupetti (2000) com a obra "Planejamento de

Comunicação", Roberto Correa (2002, 2006) com os livros "Planejamento de Comunicação" e "Comunicação Integrada de Marketing: uma visão global" e Margarida Kunsch (2003) com sua obra "Planejamento de Relações Públicas".

A terceira etapa deste projeto foi a tomada e análise de informações com a empresa, adquirindo familiaridade com a mesma, seu ramo de atuação e com os desejos a serem alcançados, entendendo desta forma seu funcionamento, além de um estudo e pesquisa sobre o mercado e suas tendências (macroambiente) para, posteriormente, a criação do plano de comunicação. Nessa terceira etapa foram utilizados técnicas da pesquisa qualitativa do tipo exploratória. Segundo Köche (1997, p. 126) na pesquisa exploratória é necessário "desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que se quer estudar".

Para a análise dessas informações foi utilizado da ferramenta *S.W.O.T,* análise das ameaças e fraquezas, pontos fortes e fracos da Imperatriz Tele Serviços. Nesse momento foi traçado um diagnóstico com essa análise, indicando considerações importantes e relevantes para a montagem das estratégias do plano de comunicação.

Na quarta etapa do projeto, realizamos a aplicação e tabulação de uma pesquisa de campo para saber o que os funcionários pensam, como defendem a empresa no qual trabalham e como está o clima organizacional. O tipo de abordagem utilizado nessa pesquisa é qualitativo do tipo exploratória. Segundo Minayo (1996, p.21), a pesquisa qualitativa trabalha "[...] com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis".

O principal objetivo da pesquisa qualitativa é o de conhecer as percepções daqueles que formam a Imperatriz Tele Serviços acerca da situação-problema identificada neste trabalho, a qual é o objeto de investigação.

Considerado a quinta etapa, porém não a última, uma vez que essa é desenvolvida em paralelo as demais etapas, realizei a construção e redação do plano de comunicação. Para Corrêa (2002, p. 146):

> Planejamento de Comunicação – Deve ser compreendido como uma derivada do planejamento de marketing. Sendo um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

A partir do momento em que a empresa começa a ter a percepção da relevância de um planejamento estratégico de comunicação para seu crescimento, se dá o início do processo de definição de metas e objetivos mercadológicos, com a finalidade de ser fixado de forma a entender os interesses maiores da organização a todos que fazem parte da mesma. Após, foram criadas todas as estratégias e táticas de comunicação, desde o planejamento até a criação de *layouts* para as peças publicitárias e orçamentação e definição de canais de veiculação destas peças.

Para Roberto Corrêa (2006, p. 71) a combinação criativa de ferramentas e suas amplas possibilidades é mais eficiente que qualquer teoria pronta. O diagnóstico correto e a criatividade são a chave para o sucesso de um plano de comunicação eficiente. Para a realização do plano de comunicação da Imperatriz foi utilizado o modelo Corrêa com adaptações.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: O MEIO, REALMENTE, AINDA É A MENSAGEM?

As teorias da comunicação são estudos desenvolvidos sobre a comunicação social, tratando de assuntos como, por exemplo, filosofia, psicologia e sociologia, variando de acordo com a abordagem que será feita no estudo. Analisam o seu desenvolvimento e sua aplicação nos contextos sociais, políticos, tecnológicos e econômicos, com posicionamento frente aos fenômenos do capitalismo, positivismo e marxismo. Teve início no momento em que as comunicações de massa (rádio, TV, jornal e cinema) passaram a ser utilizadas. Nelas o objetivo era comunicar o maior número de informações no menor espaço de tempo, o que foi muito utilizado no período das entreguerras pela Europa (início do século XX ao final da primeira guerra mundial).

De acordo com o que pudemos estudar em diferentes livros de Filosofia, as primeiras teorias foram chamadas de escola funcionalista (ou escola norteamericana), que podiam ser vistas já no final do século XIX, transmitindo que toda a informação passada era a certa, e que ninguém poderia contestar. Alguns teóricos dessa escola são Alfred Reginald Radcliffe-Brown, Auguste Comte, David Keen, Émile Durkheim, Herbert Spencer e Wilbert E. Moore. E entre as teorias estão Teoria da Informação, Teoria do T, Teoria da Pirâmide Invertida e a mais polêmica e conhecida Teoria Hipodérmica (ou Teoria da Agulha Hipodérmica) que está ligada diretamente à massa e passa informação de forma autoritária, colocando-a de boca abaixo e apelando para a repetição da mensagem, de forma a querer hipnotizar seu público.

Para contradizer as verdades absolutas ditas pela escola funcionalista, surge a Escola de Frankfurt, criada pelo grupo de intelectuais Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse e Walter Benjamim, no ano de 1924, denunciando a repetição e dizendo que os meios de comunicação de massa manipulam para fins políticos.

Um dos pontos negativos dessa escola é acreditar que a única solução para essa manipulação imposta na sociedade é o apocalipse. Outra posição crítica desenvolvida por essa teoria é a relação entre a industrialização e arte, acreditando que toda expressão cultural seria transformada em produto, numa indústria cultural, e que essa impediria a formação de indivíduos autônomos, incapazes de julgar e tomar decisões conscientemente.

Junto à escola de Frankfurt surge também uma forte vertente de teóricos "funcionalistas" que argumentavam que os meios de comunicação deveriam estar subordinados

às exigências sociais e não às do mercado. Entre esses teóricos estão Umberto Eco, Henry Jenkins, Guy Debord e Marshall McLuhan.

Herbert Marshall McLuhan nasceu em 21 de julho de 1911, e foi, no final dos anos de 1950 para início dos anos de 1960, que se tornou um grande teórico canadense que é ainda estudado e criticado por teóricos da atualidade. Ele foi um visionário e precursor dos estudos culturais e da filosofia das mudanças sociais originadas pela revolução tecnológica e das telecomunicações, sendo reconhecido por ter enxergado e entendido a internet cerca de 30 anos antes de ser inventada. Publicou aproximadamente 15 obras e entre elas estão "Os meios de comunicação como extensões do homem", "O Meio é a Mensagem", "A galáxia de Gutemberg" e a "Guerra e Paz na Aldeia Global", que tiveram maior alcance, além de inúmeros artigos acadêmicos.

Segundo Elisio dos Santos (2008, p. 29):

> A teoria concebida por McLuhan parte do princípio de que a experiência humana é plural e difusa: a consciência é o receptáculo de uma rica variedade de sensações simultâneas. Para o autor, no centro do espírito do ser humano há um órgão psíquico, em cujo interior se opera a colaboração dos cinco sentidos para proporcionar uma base comum de experiência consciente.

A partir disso, para McLuhan a evolução humana está separada em três etapas: A etapa primitiva, tipográfica e do reenvolvimento verbívocovisual.

A etapa primitiva, segundo o teórico, foi o período onde os cinco sentidos do ser humano (visão, audição, paladar, tato e olfato) foram fortemente utilizados e aflorados, devido à ausência de tecnologias. A segunda etapa, que é a tipográfica, foi quando surge a primeira imprensa alternativa (a bíblia em alemão) e acontece a invenção da Prensa de Gutenberg, e, neste período, as pessoas faziam cópias da Bíblia Cristã a mão e, de repente, surgem as primeiras "impressoras" que distribuem as bíblias rapidamente. Já a terceira etapa, do reenvolvimento verbivocovisual se realiza em um mundo tecnológico, que há o reenvolvimento do verbo, onde a voz e o visual se dão a partir dos meios tecnológicos.

Reconstruindo a linha do tempo da evolução humana, Marshall coloca que, para a sobrevivência da espécie na primeira etapa, existia somente a necessidade dos sentidos e do relacionamento. Já na segunda etapa, o uso intenso da visão para originar a leitura e o conhecimento. Na última etapa, o mesmo aponta o desenvolvimento das tecnologias que acarretaram o surgimento dos meios eletrônicos de comunicação, sendo eles o rádio e a TV. Foi a partir dessas etapas que ele divulgou uma série de princípios em obras já mencionadas anteriormente nesse capítulo.

Em “Os meios de comunicação como extensão do homem”, a ideia do teórico é que as tecnologias são os meios de comunicação do homem, pois o compartilhamento de experiências e a tentativa de se comunicar permite a simplificação e distorção da mensagem. Já na “Galáxia de Gutenberg” McLuhan discorre sobre o homem mais capitalizado, lógico, disciplinado, pontual e produtivo, que possui uma vida racional e fechada para a comunicação. O conceito de “Aldeia Global” criado pelo mesmo autor, denuncia que as pessoas ficam passivas perante a televisão como se fossem integrantes de uma pequena aldeia, onde a televisão nos globaliza, tornando todos parecidos. Já em “O Meio é a Mensagem”, Marshall acredita que a tecnologia é a mensagem, que a era eletrônica criou um ambiente humano totalmente novo. Por fim, em seu princípio de “meios quentes e frios” divide os meios de comunicação pelos critérios de saturação e interação. Meios quentes são o rádio e a fotografia, que permitem menor interação e maior saturação, e os meios frios são a fala, TV, telefone, que são pelos quais mais interagimos.

Marshall McLuhan sofreu e ainda sofre críticas de teóricos da comunicação sobre seus princípios. Umberto Eco foi um dos que questionaram e declaram que não concordam com as ideias de McLuhan. Conforme Eco (1967, p. 169) “Grande parte das teses de Marshall McLuhan acerca das mídias, por exemplo, deriva do fato de ele chamar de ‘mídias’, em geral, aos fenômenos que ora são redutíveis ao canal, ora ao código, ora à forma de mensagem”.

Eco (1967, p. 172) ainda diz que “ninguém controla o modo como o destinatário usa a mensagem – salvo em raros casos.” Ele afirma que quem recebe a mensagem tem liberdade para interpretar as informações, dando diferentes significados.

Para McLuhan (1974, p. 11):

> O meio é a mensagem significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O conteúdo deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema.

Segundo ele, o meio é um elemento determinante no processo comunicacional, onde cada maneira de se comunicar causa no receptor uma percepção diferente da outra. A tecnologia é a responsável pelas mudanças da mídia, e, consequentemente, da sociedade e da cultura. Uma crítica que McLuhan faz nesse sentido é que, com o acesso rápido e fácil ao conhecimento, as pessoas não se esforçam mais para memorizar como antes.

Para melhor compreensão, podemos citar alguns exemplos como o da escrita, que é um meio. A mensagem da escrita é a fala e a fala também é um meio, ou seja, a mensagem de um

meio é sempre outro meio. Outro exemplo que podemos citar é o do rádio, que é o meio, a mensagem é a fala e a fala também um meio. De acordo com Beatriz (2015, *online*):

> [...] Todos os meios, quer sejam telemóveis, computadores, escrita, máquina fotográfica, entre outros, são extensões do nosso corpo, mente ou sentidos: a fotografia é uma extensão da visão, a música é uma extensão da audição, a roupa é a extensão da pele e assim sucessivamente.

O meio é uma ampliação de nossos sentidos, mente ou corpo. Ele é qualquer coisa da qual surge uma mudança. Dessa forma, a mensagem não pode ter redução à informação que o meio veicula, porque eliminaria uma de suas maiores características, que é mudança, a moldura, o domínio nas relações humanas. É esse ponto que gera polêmica sob o princípio ou afirmação "O Meio é a Mensagem" de McLuhan e muitos teóricos o contradizem.

O teórico contemporâneo Manuel Castells (2003) já fez diversas alusões às teorias de McLuhan, um dos exemplos é "A galáxia da internet" em referência à "Galáxia de Gutenberg". Ele diz que a rede é a mensagem e não mais o meio, sendo assim a maneira que define a economia atual baseada nos serviços eletrônicos. Castells (2003) afirma que a internet tem mudado o mercado dos negócios pois permite a [..] escalabilidade, interatividade, administração da flexibilidade, uso de marca e customização num mundo empresarial em rede (CASTELLS, 2003, p. 66). Em uma entrevista à revista ÉPOCA em Outubro de 2013 (*online*), quando perguntam da sua comparação entre as frases "O meio é a mensagem" e "A rede é a mensagem" Castell responde:

> Na realidade, a comparação entre as duas frases é um pouco forçada. A minha não é uma expressão conceitual, mas midiática, para sublinhar as diferenças. McLuhan queria dizer que a forma de comunicar a mensagem não era a única coisa importante, mas condicionava essa mensagem. Assim, uma mensagem pela televisão precisa comunicar coisas diferentes que uma mensagem veiculada na imprensa ou no livro. É a transmissão de informação que se converte em sentido. Agora, quando digo "a rede é a mensagem", quero dizer que a centralidade dos novos sistemas de comunicação não está necessariamente na mensagem, em cada mensagem, mas na constante interatividade entre todas as mensagens, todos os receptores e emissores da mensagem.

Marshall McLuhan (1974) também argumenta sobre os novos meios de comunicação, dizendo que as novas mídias situam certas personalidades em um novo plano de existência, o que torna das ações que cada uma das personalidades faz, um ponto de consciência coletiva para uma sociedade inteira.

3.2 AS EVOLUÇÕES E AS FASES DO MARKETING

Muito se discute se existe significados diferentes para as palavras “Publicidade e Propaganda”. Existem autores que afirmam que, sim, e em contrapartida existe até órgão de regulamentação da comunicação, como o CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, que define as duas palavras como sinônimo.

O surgimento do termo propaganda, pela maneira que entendemos hoje vem da aplicação de doutrinas religiosas e princípios políticos. Camila Casarotto em seu artigo “Propaganda” para a RockContent (2017-*online*) diz que a igreja católica quando criou a Congregação da Propaganda (em 1622), com a intenção de propagar sua fé, foi quem usou pela primeira vez esse termo. Segundo Armando Sant’Anna (2002) “A palavra propaganda deriva do latim *propagare*, que deriva de *pangere* (enterrar, mergulhar, plantar). Tem o significado de reproduzir por meio de mergulhia.” Alguns professores, pesquisadores, cientistas e autores indicam que propaganda é o anúncio que tem veiculação paga, por exemplo, em revistas, televisão ou *links* patrocinados na internet. Kotler e Armstrong (2003) definiram Propaganda na tradução adaptada de *Dictionary of Marketing Terms*, *American Marketing Association* (1995) como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado”. A definição de propaganda por autores brasileiros (professores e convidados do Departamento de Mercadologia da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas), que escreveram o livro “Gestão de marketing” (2003, p. 33), definem o termo como:

> A comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público-alvo do produto paga por um patrocinador identificado, veiculada em meios de comunicação de massa ou dirigidos, como televisão e internet, que visa criar imagem e estimular a aquisição do produto. A propaganda integra o composto de comunicação de marketing e objetiva criar no público-alvo a imagem para a marca com base no posicionamento desta.

A palavra publicidade deriva do latim *publicus* (público) e intitula a qualidade do que é público. Significa o ato de popularizar, de tornar público uma ideia ou um fato. Alguns definem essa palavra com o significado contrário de propaganda, ou seja, como uma comunicação não paga, que pode acontecer de forma espontânea. Também no livro “Gestão de Marketing” (2003, p. 50), a autora do capítulo, Tânia Maria Vidigal Limeira, define o termo publicidade como “a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional”.

Já o marketing é compreendido como uma união de instituições e processos de criação, comunicação, que entregam e trocam ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros ou sociedade em geral. Nesse sentido, podemos dizer que o marketing é bem antigo. Desde a antiguidade, quando as pessoas começaram a comercializar coisas, mesmo que na base de troca de mercadorias, surgiram os primeiros "marqueteiros", pois mesmo naquela época (por exemplo, no Feudalismo) era necessário criar, comunicar e entregar o valor de um produto para atingir o objetivo e satisfazer o "consumidor".

O termo marketing como conhecemos hoje começou a ser utilizado com o advento da imprensa, lá na criação da prensa de Gutenberg, onde foi possível produzir material escrito em grande escala, nascendo os jornais e revistas (os primeiros meios de divulgação em massa). Existem muitos autores que já escreveram e que ainda escrevem sobre o marketing, como: Gary Armstrong, Philip Kotler, Alexandre Luzzi Las Casas e Ângela da Rocha.

Para Armstrong (2007, p. 4) “O marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Já Las Casas (2007, p. 15) define marketing como:

> [...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Rocha (1999, p. 15) diz que:

> O marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e as demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Já para Philip Kotler (2000, p. 30), considerado o maior dos especialistas na prática do marketing (segundo o *Management Centre Europe*) o marketing é “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Porém, essa definição vem sofrendo modificações, pelo próprio autor, no decorrer de suas obras publicadas. Para aprofundarmos sobre o marketing e suas eras utilizaremos as ideias de Kotler como principal referencial nesse trabalho.

Em 1998, Kotler (p. 30) definiu marketing como “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. No ano seguinte, 1999 (p. 54) define como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”. Concluindo, o marketing segundo Kotler tem a finalidade de envolver a identificação e satisfação das necessidades de um mercado-alvo com lucro. Perguntas norteadoras quando falamos do assunto são: O que o cliente deseja? Qual o diferencial do seu produto ou serviço? Como posso utilizar da tecnologia para produzir ofertas e adequá-las a necessidade do cliente?

Após a invenção da imprensa, outros grandes marcos considerados para a evolução do marketing foi a invenção do rádio (1906) e da televisão (1935). Esses dois deram a voz e a imagem para as ações de marketing, fermentando o alcance do marketing de interrupção, aquele que é feito oferecendo uma oferta repentina e inoportuna de um serviço ou produto. Posterior a esses dois marcos, surgiu a importância desse mercado, após a II Guerra Mundial (durante a década de 1950) com o avanço industrial, onde acirrou a competição entre empresas, aumentando a necessidade de as empresas aderirem a estratégias de marketing para conseguir conquistar o público e vender.

Para se iniciar uma estratégia de marketing é necessário levar em consideração e definir os seus pilares básicos, conhecido como os “4 P’s do marketing” ou então como “Marketing Mix”, são eles: Produto, preço, praça e promoção. Esses pilares foram criados pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotlher.

O “P” de produto trata daquilo que você pretende oferecer, seja um produto ou um serviço, mas que precisa ser definido e bem compreendido. Não basta apenas saber os termos técnicos do produto, mas necessário entender qual a finalidade do mesmo, seus objetivos, prós e contras.

Já o “P” de preço aponta o valor a ser cobrado pelo serviço ou produto oferecido e quais as formas de pagamento, tomando os cuidados necessários, pois a definição do preço pode interferir diretamente nos aspectos financeiros da empresa.

O terceiro “P” é o da praça. Esse pilar nos questiona aonde o serviço ou produto será comercializado e como o consumidor poderá encontrar você. E o quarto “P” é do da promoção, nele são definidas as estratégias que farão parte da divulgação do produto. Aqui não é tratado sobre valores (pois já foi definido no “P” de preço), mas sim, a definição de como a marca será promovida, com a finalidade de tornar a solução oferecida a resposta para uma necessidade ou problema do cliente.

Notamos então, que o marketing não é algo super recente, mas sim que evoluiu ao longo dos anos. O marketing passou, até o momento, por quatro fases, que são conhecidas como "Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0".

A fase do Marketing 1.0 é a considerada centrada no produto, segundo Kotler (2010). Anterior a Revolução Industrial, ter um número elevado de artesões não tornava o negócio lucrativo ou eficiente, pois tudo era feito manualmente. Nesse período a construção de fábricas possibilitou uma economia de escala e o desenvolvimento de meios de transporte que permitiu a entrega dos materiais produzidos em longas distâncias. O objetivo dessa fase era vender para o maior número possível de pessoas, utilizando das estratégias interruptivas, para alcançar o maior número possível dos compradores. A comunicação aconteceu de empresa para cliente, não havia foco na personalização ou nas necessidades do consumidor, ou seja, aconteceu na forma vertical, unilateral e sem troca de informações.

Segundo Kotler (2010) o Marketing 2.0 ficou conhecido como a fase orientada para o cliente. O que antes era simples para as empresas, começou a ficar um pouco mais complexo na medida em que as pessoas começaram a serem mais bem informadas, dessa forma, sendo capazes de realizar comparações de preços, marcas, produtos e serviços. Os consumidores se tornaram capazes de definirem como querem o produto e quanto querem pagar pelo mesmo.

Já a fase do Marketing 3.0 foi voltada aos valores das empresas, trata-se de uma abordagem mais humanizada do marketing. Kotler (2010, p 5) explica:

> Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0, oferecem respostas e esperança ás pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores.

Empresas que praticam essa fase têm o objetivo de oferecerem soluções para os problemas da sociedade. Essa fase é marcada pela era da "missão, visão e valores", empresas que oferecem um benefício a sociedade ou meio ambiente, ou até mesmo que cometem deslizes nessas áreas são facilmente divulgadas e afetam negativamente ou positivamente a imagem da mesma.

A fase mais recente, o Marketing 4.0, é a centrada no humano. Com a convergência de tecnologias, as empresas precisam ser mais flexíveis, adaptáveis e com uma personalidade mais autêntica. A hierarquia que era conhecida e o fluxo de influência morreram, agora a comunicação entre empresa e consumidor deve acontecer de forma horizontal, andando lado a

lado. É necessário que as marcas e empresas agora se tornem amigas do seu consumidor, oferecendo ajuda e conteúdo, além de apenas querer concretizar a venda. Kotler (2017, p. 12) aponta o papel dos profissionais de marketing 4.0 como o de "[..] guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. "

O marketing oferece muitas possibilidades, é importante estar sempre estudando e ligado as novidades do mesmo. Além de definir a fase do marketing a qual o negócio está inserido, os quatro P's e suas estratégias é necessário também entender e definir qual a estratégia e tipo de marketing a ser utilizado. Vitor Peçanha é especialista em marketing e em um artigo online (maio 2019) para o site Rockcontent, aponta inúmeros tipos, entre eles: Marketing direto (quando o contato é feito direto com o consumidor, através de e-mails e mensagens, por exemplo); Marketing indireto (quando o foco do consumidor está em outro ponto e de forma sútil é inserido seu produto ou serviço); Endomarketing (é o "marketing para dentro", que tem a finalidade de promover novidades e cativar os próprios funcionários de uma empresa); Marketing de oportunidade (onde se encontra a oportunidade de inserir sua marca, produto ou serviço para solucionar o problema que alguém ou a sociedade está passando no momento); Marketing digital (utiliza da internet e suas ferramentas para alcançar metas e mensurar resultados); Marketing de conteúdo (onde não apenas oferece o produto, mas antes disso, informa quais os benefícios do mesmo para o consumidor) e Marketing de relacionamento (que tem a finalidade de fazer o consumidor se sentir exclusivo, diferenciado, por ter uma relação direta com a marca).

3.3 UM OLHAR SOBRE A PUBLICIDADE E A SOCIEDADE ATUAL

Segundo Walter Longo em seu livro Marketing e comunicação na era pós-digital (p. 143) "as novas tecnologias tendem a provocar uma mistura de medo e excitação que fascina e muda comportamentos, hábitos e eixos de poder". Essa situação acontece sempre que surgem novas tecnologias. Aconteceu com o fogo, a pedra, o metal, a roda, a bússola, o vapor, a eletricidade, os motores a explosão, a fusão atômica e, mais recentemente, com a tecnologia digital. Sempre que isso acontece é explorado a excitação e o medo que transcorre das invenções.

A verdade é que toda nova tecnologia tem uma duração de tempo até se tornar banal e ser normal, parte do cotidiano. O rádio, as máquinas de escrever, o telefone são exemplos disso. A ciência chama isso de relatividade, onde tudo só pode ser considerado em relação a um

determinado referencial – exceto pela velocidade da luz, que Einsten provou ser constante. Tudo o que vimos de "novo" é passado. Por exemplo, a luz das estrelas foi emitida há muitos anos atrás e só a enxergamos agora. Essa mesma situação acontece com as coisas mais recentes, elas só parecem, na verdade, recentes, porque a distância entre quem vê e os objetos vistos é muito pequena e isso torna o lapso de tempo imperceptível. Em razão dessa visão é que Walter Longo (2017, p. 145) diz que estamos na era pós-digital:

> [...] quando uma tecnologia nova chega, impacta a geração que conheceu o mundo antes dela mas, para os índios que já nasceram em ocas onde havia espelhos, ela já estava absorvida. Essa geração de nativos pode ser chamada de pós-espelhos. Da mesma forma, como a tecnologia de bits e bytes já faz parte do dia a dia, podemos dizer que vivemos na era pós-digital.

O termo pós-digital foi utilizado pela primeira vez em 1999 pelo publicitário Russell Davies durante uma conferência na Inglaterra, porém o conceito foi lançado em 1980 pelo norte-americano Nicholas Negroponte, fundador e presidente emérito do *Media Lab* do *MIT (Massachusetts Institute of Technology)*. Ele é uma das maiores autoridades do planeta na integração entre humanos e computadores, defendendo muito antes coisas que surgiriam anos depois, por exemplo, que aparelhos telefônicos presos por fios se tornariam sem fio.

Ainda segundo o autor Walter Longo em seu livro, na era pós-digital tudo se inverteu e simplesmente não há mais o que seja regra. Um exemplo nítido é a relação entre imprensa e internet. Antes a internet cobria o que a imprensa publicava e hoje já acontece ao inverso. Outra mudança provinda do mundo pós-digital é a nova equação de distância, que permite falarmos com uma pessoa do outro lado do mundo, mas está cada vez mais impedindo de conversar com quem está sentando ao nosso lado pessoalmente, muitas vezes enviando mensagens por aplicativo para comunicar-se. Outra mudança perceptível é a dos custos, tudo que era grátis agora possui um preço e tudo que era pago está se tornando grátis.

Longo afirma em seu livro que a maneira de se comunicar e de transmitir informações se alterou. Antes era unidirecional, agora já é multidirecional. A recepção não é mais passiva e sim interativa, como podemos ver em peças publicitárias que sugerem envolvimento com o anúncio, como por exemplo, jogos online e votações em programas ou shows de talentos sem estar necessariamente no mesmo espaço ou ser um dos jurados selecionados.

Contrariando Walter Longo (2017) no seu livro Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital que afirma que existem muitas provas levantadas que comprovam que a era pós-digital é uma realidade global, algumas dessas sendo sua onipresença e a transversalidade da

tecnologia, alguns publicitários acreditam que ainda não passamos para essa fase da era "pós-digital", mas sim que é uma realidade futura.

Até hoje já passamos por muitos períodos, revoluções que causaram grandes transformações na sociedade. Entre essas podemos citar três grandes eras: A da agrícola, que ocorreu a milhares de anos atrás, a era industrial, que iniciou após a revolução industrial e a Era Digital, que surgiu com a criação do computador e da internet. Percebemos cada vez mais, que as novas eras estão sempre surgindo em um período de tempo mais curto do que a anterior, de acordo com o cenário de crescimento exponencial. Aqueles que contrariam Longo acreditam nessa nova era, mas não que já estamos vivendo, porém, que a era digital está condicionando para essa nova revolução.

A equipe da TD (Transformação Digital), empresa situada em Florianópolis/SC, destaca em um artigo *online* (2019) realizado por sua equipe, as eras digitais, um contexto histórico das transformações até chegarmos à era digital e às disrupturas que cada uma delas causou. A empresa coloca o ano de 2010 como o início da era do marketing digital e 2016 o início da transformação da era da transformação digital, onde ainda nos encontramos. Para a empresa a "transformação digital não é uma adoção massiva de novas tecnologias, mas uma revolução digital no mundo dos negócios".

> A transformação digital atingirá de maneira disruptiva todos os setores e mercados mais rápido do que imaginamos. Empresas estão sob sucesso e o risco do desaparecimento do próprio negócio, pois mesmo com o suporte das tecnologias, dependem muito da capacidade de compreenderem a amplitude da transformação que precisam e do desafio de implementarem suas estratégias digitais o mais rapidamente possível. (TD, 2019 – *online*)

Abordando sobre a responsabilidade da comunicação com o mundo, sua função é de: transmitir de forma ética e real as informações. A problemática é que, nem sempre o que está sendo comunicado nas rádios e televisões, por exemplo, é o que está sendo comentado e postado nas redes sociais. Isso porque, enquanto a mídia de massa é marcada pela banalidade, pelo padrão ou comum, as redes sociais estimulam emoções e subjetividade, reativando um humanismo até então adormecido. A comunicação vem passando por transformações na forma de comunicar-se, a midiatização e globalização são fatores que vêm mudando essa forma, permeando ainda as relações sociais.

Hoje se fala de marketing como processo social. No ano de 2000, o Instituto Ethos definiu o marketing como processo social:

> [...] uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes [...] buscando entender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Uma das ferramentas muito importantes do mercado publicitário hoje é a pesquisa de marketing. Ela tem a função de coletar dados e informações sobre determinado mercado ou produto e entre seus benefícios estão: a construção de autoridade em seu mercado; captura de informações valiosas para a empresa; identificação de tendências; acesso a informações de qualidade; geração de leads; análise de concorrentes; entre outros.

Segundo a *American Marketing Association*, a pesquisa de marketing é a função que:

> [...] integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar a avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing e facilitar o entendimento do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações.

Se falando em comportamento do consumidor na era digital, podemos analisar que existe algumas etapas até o consumo. A primeira etapa é a consciência da real necessidade da compra do produto; a segunda etapa é quando o consumidor faz uma pesquisa de marcas, modelos, estabelecimentos, condições de pagamentos, informações básicas e necessárias sobre o produto que deseja adquirir. Na terceira etapa, antes da decisão de compra, vem o relacionamento entre o estabelecimento (vendedor) e o consumidor, conhecendo mais especificamente o produto, a negociação e por fim o fechamento da compra. Segundo Churchill (2005, p. 146) "consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos".

Hoje as empresas precisam se adequarem ao marketing digital e as novas tendências para conseguirem se manter, relacionar com seu público e trazer engajamento para sua marca. Uma pesquisa realizada pela *HubStop*, com 604 brasileiros de diversas localidades do país, no final de 2018, chegou ao resultado que:

> Quando questionados sobre em quais canais ou plataformas descobrem novos produtos e empresas, 72% dos entrevistados indicaram o Google, 56%, o Facebook e 50%, o Youtube. Além disso, a maior parte dos pesquisados, 45%, preferem consumir conteúdo em vídeo (como tutoriais) das marcas e empresas que acompanham. 40% preferem informações por email e 34% por imagens em redes sociais (como posts no Instagram). 67% dos entrevistados preferem se envolver e aprender mais sobre as

> marcas que gostam por meio do website oficial, 47%, assistindo os vídeos da companhia e 42% curtindo conteúdo na página do Facebook.

Atualmente é importante e necessário a marca ser lembrada e, para isso ocorrer, precisa estar presente diariamente no mundo digital. Antes era necessário o consumidor se locomover até a loja física para comprar algo, e hoje pelo próprio *smartphone* é possível apresentar uma loja virtual e realizar suas vendas. Outro exemplo, é sobre a forma como uma empresa tem sido qualificada nos dias atuais, onde um perfil digital se é exigido, com uma boa reputação (comentários positivos) nas redes sociais ou mecanismos de busca tornando o diferencial que leva ao sucesso da mesma no mercado.

4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação geralmente é realizado por agências de propaganda e segundo Corrêa (2002) "[...] consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas".

Algumas decisões ao longo do caminho da empresa podem dar certo, porém, sem planejamento, a probabilidade de aproveitar todas as oportunidades que poderia alcançar, com resultados melhores, é bem menor. Carvalho confirma isso no livro Comunicação e Planejamento, dizendo que planejar é "... tentar, previamente, orientar os acontecimentos no sentido que desejamos para obter os resultados que desejamos" (CARVALHO, 1987, p. 72). Através do planejamento de comunicação é possível construir a credibilidade, o posicionamento e o reconhecimento da empresa no mercado e gerar a atração de novos clientes. Entretanto, Luiz Augusto Cama em seu livro "O líder estratégico da marca" adverte que "não adianta ter um plano perfeito na mão se o mesmo não for executado. A execução eficiente e talentosa do plano é que garante o resultado da empresa" (CAMA, 2000, p. 72).

Existem diferentes formas para a elaboração de um planejamento de comunicação e também existe diversos autores que descrevem maneiras diferentes para a realização do mesmo. É importante compreender, porém, que cada cliente possui uma necessidade e característica, dessa forma sendo preciso realizar adequações ao modelo de planejamento escolhido para que se alcance o resultado final esperado, independentemente de ser um trabalho mais completo ou adaptando-se para um modelo mais simplificado.

Margarida Kunsch (2003) em seu livro "Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada", que aborda conceitos fundamentais sobre organizações, comunicação organizacional, integração da comunicação, planejamento estratégico e planejamento da comunicação aponta 12 etapas essenciais para o planejamento independendo do cliente ou situação aplicada. São elas: identificação da realidade situacional; levantamento de informações; análise dos dados e construção de um diagnóstico; identificação dos públicos envolvidos; determinação de objetivos e metas; adoção de estratégias; previsão de formas alternativas de ação; estabelecimento de ações necessárias; definição de recursos a serem alocados; fixação de técnicas de controle; implantação do planejamento e avaliação dos resultados.

Já Marcelia Lupetti (2000), no seu livro "Planejamento de Comunicação" aponta que possui duas maneiras distintas para a elaboração de um planejamento de comunicação, um para

clientes novos e outro para clientes antigos, onde a diferença está no conhecimento do mercado para cada um. O planejamento para os clientes novos é mais completo, com etapas bem semelhantes ao modelo de Kunsch, como: levantamento de informações; análise situacional, decisões e definição ou redefinição dos objetivos e metas, definição de estratégias, definição de tipos de campanhas; implantação; execução; controle e avaliação.

Roberto Corrêa (2002), em seu livro "Planejamento de Propaganda" descreve como um plano deve ser elaborado, segundo sua visão. Dentre as etapas apontadas por esse autor estão: resumo técnico; histórico da empresa; ambiente externo; ambiente interno; mercado; diagnóstico; definição do problema; definição do público-alvo; posicionamento; marketing (objetivos e estratégias); comunicação (objetivos e estratégias); criação (objetivos, estratégias e criação); mídia (objetivos, estratégias, justificativas e táticas); cronograma; resumo financeiro, fluxo de caixa, demonstrativo dos resultados; sistema de avaliação e comentários adicionais.

No desenvolvimento deste plano de comunicação da Imperatriz Tele Serviços foi utilizado o modelo proposto por Corrêa com adaptações, para que se adeque às necessidades da empresa e seu objetivo. O planejamento de comunicação é importante para qualquer empresa ou organização, sendo ela de grande, médio ou pequeno porte, pois, é a partir desse que se reduz as incertezas e coloca as empresas em um mercado cada vez mais competitivo.

4.1 EMPRESA: IMPERATRIZ TELE SERVIÇOS

A Imperatriz Tele Serviços foi fundada em maio de 2012, com sede em Santo Amaro da Imperatriz – SC. A proposta de fundar uma empresa de *Call Center* nessa cidade deu-se pela grande quantidade de pessoas, que é a matéria-prima para este segmento e que sofre muito com a falta de oportunidade de trabalho na cidade, fazendo com que se desloquem de duas a três horas por dia para trabalhar no centro de Florianópolis - SC.

A ideia da empresa é buscar inovação dentro do ambiente de trabalho através de políticas diferenciadas para seus colaboradores e com o objetivo de gerar orgulho na equipe, município e região, sempre valorizando a gente da cidade.

Naquele momento, não havia tecnologia suficiente para gerir uma empresa de *Contact Center*, por isso, foi necessário o envolvimento de empresários do segmento de telefonia, apostando no sucesso deste segmento para uma região que não tinha perspectiva de sucesso nem a curto ou médio prazo.

Inicialmente, a empresa começou com aproximadamente 20 colaboradores e seu cliente principal era do ramo de telefonia. Rapidamente cresceu para mais de 200 colaboradores, mas com a mesma velocidade do crescimento veio a crise financeira, fazendo com que a empresa recuasse para se manter viva e protegendo os interesses dos seus investidores e dos colaboradores mais comprometidos naquele momento.

Aceleradamente, a empresa deu a volta por cima, mudou sua estratégia de crescimento e de penetração no mercado, fazendo com que em doses homeopáticas voltasse a crescer e alcançar novamente seus 200 colaboradores, só que dessa vez, espalhados pelo Brasil afora, alterando seu foco de prestação de serviço para agora nos chamados Órgãos Públicos. Em 2012, a empresa foi fundada com o nome "Imperatriz TeleAtendimento" e em setembro de 2017 junto ao seu novo foco de prestação de serviços, alterou seu nome fantasia para "Imperatriz Tele Serviços". Atualmente, a empresa continua em constante crescendo e hoje já possui mais de 400 funcionários.

O tripé missão, visão e valores da empresa foi construído de acordo com sua história e apontando para o seu principal objetivo. A missão da empresa é crescer com responsabilidade e idoneidade, valorizando cada profissional que faz a diferença para a empresa ser vista como um diferencial competitivo, preços atrativos e qualidade nos serviços prestados. Sua visão é ser reconhecida como a maior empresa prestadora de serviços de *SAC/Call Center* para empresas do setor público do Brasil e nos seus valores estão o compromisso com o resultado e a qualidade: Assumindo a responsabilidade na entrega das metas e, como parte deste processo, garantir a qualidade nos serviços; o profissionalismo: Garantindo o cumprimento dos direitos e obrigações como empresa e cidadãos; motivação: Tendo um ambiente de trabalho agradável, que preserve a motivação como um estado de espírito e transparência: Mostrando o que acontece no dia a dia, sem filtros.

A Imperatriz Tele Serviços possui duas principais áreas de atuação. Uma delas é o foco em Telemarketing/Teleatendimento (ativo e receptivo), onde trabalha com central de atendimento, realizando vendas e suporte técnico por meio do telefone. A outra é o ramo do *Contact Center*, com centrais de atendimento que realiza vendas e suporte técnico além do telefone, ou seja, utilizando de outros meios de comunicação, como, *e-mails*, *chats*, mensagem de texto (*SMS*), entre outros.

4.2 AMBIENTE EXTERNO

Segundo Nickels e Wood (1999, p. 45) o ambiente externo (também conhecido como macroambiente) é o "o conjunto de fatores fora da cadeia de valores da empresa que podem influenciar o seu sucesso". Barney e Hesterly (2009, p. 28) dizem que “[...] o ambiente externo consiste em alguns elementos inter-relacionados: mudanças tecnológicas, naturais, sócio-cultural, clima econômico e político”. Conhecendo esses fatores e elementos, a empresa pode enfrentar da melhor maneira suas ameaças e também aproveitar melhor suas oportunidades, reduzindo impactos e tornando os elementos favoráveis para as estratégias e o cumprimento do plano de comunicação da mesma. A seguir será apresentado a análise do ambiente externo ao qual a Imperatriz Tele Serviços está inserida.

O setor de telecomunicações/telemarketing no Brasil é recente. Foi em 1990 que iniciou o crescimento desse mercado no país, a partir de diversos fatores como, a competição empresarial, a abertura do mercado externo, o processo de estabilização econômica, a criação do Código de Defesa do Consumidor e o enorme aumento da telefonia fixa e, posteriormente, móvel no Brasil, decorrente da privatização desse setor. O cenário econômico brasileiro imprimiu a necessidade da redução de custos e, com isso, a terceirização das atividades de atendimento, favorecendo o crescimento do setor. Outro fator favorável ao crescimento foi a consciência dos consumidores referente aos seus direitos retificados na Lei de proteção ao Consumidor, sendo necessário a criação do suporte ao cliente e de preferência, via telefone, uma vez que pode atender e alcançar pessoas de lugares distintos, diferentemente do suporte presencial (loja física para isso), trazendo também um menor custo financeiro, uma vez que não é preciso mais deslocar colaboradores para diferentes pontos do país, mas sim concentra-los dentro de um único ambiente para realizar esse suporte via telefone ou *online*.

O comportamento de compra de consumidores e clientes motiva a cada dia a ampliação e o investimento nesse setor, sendo necessário a criação de novas empresas ou posições de *call centers* (ativos e receptivos) e tecnologias para suprir as necessidades do mercado, encontrando assim, oportunidades de crescimento para as empresas já existentes, buscando sempre a retenção de clientes como forma de aumento da lucratividade. O mercado traz uma grande rotatividade de contratações, uma nova licitação ou contrato assinado pode gerar centenas ou milhares de novos empregos da noite para o dia e é necessário dessa forma uma ótima administração para saber lidar com todos os desafios e conflitos, pois da mesma forma que um contrato é assinado, ele também pode ser perdido ou encerrado, causando picos altos e baixos de estabilidade no mercado para a empresa.

O setor tecnológico, junto ao seu constante avanço, é o principal influenciador para o crescimento dos serviços e empresas de telecomunicações no país. Hoje em dia, estamos recebendo altas tecnologias em velocidades cada vez maiores e para atender as novas demandas é necessária uma evolução, não só das soluções de telecomunicações, como também das empresas, para que acompanhem as transformações. As empresas que oferecem serviços de produtos e serviços de telecomunicações, como a Imperatriz Tele Serviços, a clientes finais devem buscar otimizar suas operações continuadamente, tendo processos eficientes, seguros e de qualidade.

Os fatores naturais, ou demográficos, também estão em alta nas últimas décadas. A preocupação com a ecologia tornou-se uma das maiores lutas na vida moderna em que estamos, uma vez que há o acelerado crescimento da população, o constante aumento da concorrência, aumentando a poluição, o aquecimento global e diversos outros fatores naturais agravantes, levando as empresas repensarem seus métodos de trabalho, de oferecer serviços e de realizar suas ações de marketing, buscando estratégias para assumirem uma defesa de marca em que são amigas do meio ambiente, que são favoráveis a preservação, adotando técnicas e ações para tal.

As condições socioculturais devem sempre receber uma atenção e as empresas necessitam ficar de olho nas mudanças ocorridas na sociedade. O ambiente cultural pode sofrer intervenções na medida que os valores, as percepções, os comportamentos e as preferências da sociedade se alteram e isso impacta diretamente no relacionamento das pessoas consigo mesma, com outras pessoas, com organizações e com a sociedade, influenciando no poder de compra e nas exigências em produtos e serviços oferecidos no mercado. É necessário sempre entender seu público-alvo, onde está inserido, seus costumes, crenças e valores para poder sempre garantir um bom atendimento, satisfação e ter planos de ações para eventuais crises.

O fator econômico, como já citado, contribuiu para o crescimento do setor de telemarketing no Brasil, com a terceirização de diversos setores favoreceu ainda mais. É importante, porém, sempre avaliar o atual cenário. As empresas devem levar em consideração aspectos econômicos como a inflação, taxas de juros e desempregos para a tomada de decisões.

Já o ambiente político é formado por leis, agências governamentais e grupos de influência, que de certa forma, limitam várias organizações, empresas e indivíduos da sociedade. Todas as empresas estão sujeitas às leis e regulamentações nos níveis municipal, estadual e federal e elas interferem no mundo empresarial a toda hora e a todo momento. O Brasil tem passado por grandes mudanças no ambiente político, é extremamente importante a empresa estar ligada no que está acontecendo e nas ideologias políticas de quem está na frente

do governo hoje, para se preparar, antecipadamente, de futuras decisões que podem impactar em seu negócio.

4.3 AMBIENTE INTERNO

Segundo Kotler (2012, p. 10) o ambiente interno (ou microambiente) atinge “os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta”. Rocha e col. (2015, p. 89) trata o ambiente interno como “agentes que estão em um raio de atuação mais próximo da empresa, com os quais ela troca influências, ou seja, influencia e é influenciada”. A seguir, irei pontuar itens que fazem parte desse microambiente e que podem afetar no desenvolvimento da Imperatriz Tele Serviços.

4.3.1 Serviços oferecidos

Contact Center

- Ativo (*outbound*)

É a venda de produtos/serviços de um determinado cliente, realizado de forma sistêmica por telefonia, com metas bastante agressivas, gerando resultados a médio prazo, baseado em um planejamento estratégico em parceria com o cliente contratante e a operação de vendas.

- Receptivo (*inbound*)

É um Serviço de Atendimento ao Cliente (conhecido como SAC), onde é treinado equipes para falar em nome da empresa contratante, sendo a ponte entre o cliente fim e a empresa contratante, mantendo um relacionamento de qualidade, filtrando as possíveis situações do dia a dia, resolvendo os problemas em tempo real e passando um *feedback* com profissionalismo e segurança alinhado com as estratégias e diretrizes da empresa contratante.

- Pesquisas

Realizar pesquisas de satisfação, de relacionamento e pós-vendas.

- Cobranças

Através de negociadores treinados para uma abordagem diferenciada, realizar cobranças de carteiras. Operações podendo ser realizadas de forma ativa/receptiva, via *SMS* ou *e-mail*.

- *Help Desk*

Solução de *Help Desk*, ou chamado, suporte técnico são equipes de agentes preparados para atuar no esclarecimento de dúvidas e acessos remotos para auxiliar na resolução de problemas, utilizando do SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente). Tem como função também direcionar as solicitações dos clientes para os responsáveis técnicos, supervisão ou liderança da empresa contrantante.

Telefonia

Fornecimento de telefonia para empresas de *Call Center*, escritórios, lojas, estabelecimentos em geral que utilizam de uma significativa quantidade de minutos com a finalidade de reduzir os custos com os gastos de telefones, atuando também no fornecimento de 0800 e 400, envio de mensagens *SMS* via texto ou gravações.

Tecnologia

- **Sistema *CRM*:** Sistema para atuação em operações de Ativo e Receptivo, com campos parametrizáveis, *front end* de fácil manipulação para o usuário fim, *layout* de acordo com o tipo de operação, monitoria das ligações e auditoria *online/offline*;
- **Banco de dados:** Onde ficam armazenados coleções de dados organizados que fornecem informações;
- **Discador Automático:** Realiza ligações de forma automatizada para uma lista de números que foi previamente definida;
- ***PABX***: Cálculo em algoritmos para recebimentos de X chamadas simultâneas com *DAC* (Distribuição Automático de Chamadas);
- **URA** (Unidade de Resposta Audível): é um equipamento para *call center* que oferece serviços automáticos, onde ao receber uma ligação, responde determinadas dúvidas e fornece informações, sem a necessidade de ter um atendente;
- ***Omnichannel*:** Uma estratégia de comunicação entre canais que as organizações usam para melhorar experiência dos consumidores. Em vez de trabalhar em paralelo, os canais de comunicação e seus recursos de suporte são projetados e orquestrados para cooperar.

O modelo de negócios *omnichannel* implica em integração e sincronização de canais, de modo que qualquer experiência de interagir com todos os canais é tão ou mais eficiente e/ou agradável do que usar cada canal isoladamente. O cliente pode se comunicar através de vários canais, pode começar o atendimento via telefone, continuar pelo *chat* e terminar por *e-mail*. Durante esse atendimento, todo o histórico é mantido sem necessidade de abrir um novo atendimento ou repetir as informações. Possibilitando maior flexibilidade e agilidade ao atendimento final através de escolhas de canais digitais.

- **Agente Virtual:** Um sistema interativo, dinâmico e completamente automatizado, o agente virtual oferece para as empresas a maximização da qualidade do serviço de atendimento. São robôs de voz que usam tecnologia cognitiva para realizar atendimentos, capazes de converter a voz do cliente em dados, com isso permitindo reduzir o custo operacional de *contact center* e a duração dos contatos.

4.3.2 Preço

A Imperatriz trabalha com empresas no setor público através de licitações e também empresas privadas. A Imperatriz Tele Serviços possui uma política interna que não abre valores de investimentos e preços de seus serviços e produtos. A empresa afirma também que seus produtos e serviços possuem uma grande variação de preço, por variar muito de acordo com a necessidade de cada licitação.

A Imperatriz não possui um setor interno responsável exclusivamente por buscar licitações vigentes para livre concorrência dentro dos seus serviços oferecidos, dando preferências para órgãos públicos. Essa função é realizada pelo diretor da empresa e equipe de RH, sobrecarregando serviços ao setor que, na verdade, não possui essa função.

4.3.3 Público-alvo da empresa

A empresa possui dois públicos-alvo, sendo o primário os órgãos públicos que necessitam de atendimento ativo/receptivo; por ser a visão da empresa e para alcançarem o objetivo de serem reconhecidos como a maior prestadora de serviços de *SAC/Call Center* para esse ramo de atuação. Já seu público secundário são empresas do setor privado que necessitam de atendimento ativo/receptivo. Para a empresa conseguir sua visão é necessário construir uma

boa carteira de clientes e as empresas do setor privado são possibilidades para construção desse portfólio.

4.3.4 Principais clientes

No setor público os principais clientes são: SCGÁS - Companhia de Gás de Santa Catarina; JUCESP - Junta Comercial do Estado de São Paulo; DAERP - Departamento de Água e Esgotos de Ribeirão Preto; CASAN - Companhia Catarinense de Águas e Saneamento; CEDAE - Companhia Estadual de Águas e Esgotos do Rio de Janeiro; Rio Previdência; COMUSA - Serviços de Água e Esgoto de Novo Hamburgo; Secretaria da controladoria de Pernambuco; Câmara dos Deputados de Brasília; ARTESP - Agência de Transporte do Estado de São Paulo e CPTM - Companhia Paulista de Trens Metropolitanos.

Já no setor privado, os seus principais clientes são: Cartão REDESUL - Clube de benefícios; Meu auxílio.com e SKY HDTV.

4.3.5 Principais concorrentes

ABL *Contact Center*

Empresa situada na cidade de Curitiba/PR, que teve início em 2004 já com seu foco de serviço para o setor público, que com o crescimento de demandas, novas tendências e mudanças do mercado busca sempre atualizar suas soluções e serviços para oferecer o que tem de melhor em tecnologia para seus clientes. São 15 anos de experiência no mercado somados, de experiência, aprimorando o atendimento de empresas e órgãos públicos para com seus usuários e beneficiários e construindo um relacionamento de confiança, por meio de soluções de atendimento e autoatendimento inovadoras. No site da empresa (http://ablcall.com.br/servicos-publicos/) é apresentado seus principais diferenciais:

> • Expertise comprovada no setor público - 300 mil atendimentos /mês (dados 2015/2016)
> • Atendimento padronizado conforme exigências, ANS, DENATRAN, ANA, ANATEL.
> • Tecnologias de URA TTS ASR
> • Desenvolvimento de tecnologias próprias através da ABL IT.
> • Atendimento personalizado através de multicanais.
> • Equipes com perfil diferenciado.

Destaca ainda em seu site que seu maior diferencial está no quadro de colaboradores, que formam um time altamente qualificado, que fidelizam clientes, promovem a comunicação e são capazes de gerar novos negócios, com o suporte de equipamentos altamente tecnológicos, capazes de oferecer um atendimento mais inteligente. Informa que toda a equipe da empresa é constituída por profissionais com grande experiência no mercado; que possui, por projeto, áreas de inteligência exclusiva; equipes de qualidade e que os colaboradores passam por treinamento e especialização constantemente.

Sitel *Group*

Empresa presente em mais de 27 países, atendendo mais de 70 países, 48 idiomas e possuindo mais de 75 mil colaboradores. Foi fundada em 1985 e hoje é um grupo de serviços integrados no centro de experiência do consumidor. É uma empresa referência e conhecida não só no Brasil, como mundialmente. Recebeu diversos prêmios, como, entrar para o ranking dos 100 melhores provedores de serviços de terceirização do mundo.

A Sitel combina a experiência do atendimento com o mundo digital, com tecnologias únicas no mercado para ajudar a construir a fidelidade da marca e melhorar a satisfação do cliente.

4.3.6 Comunicação atual

A imperatriz Tele Serviços não possui um posicionamento de comunicação interno ou externo. Internamente possui um trabalho inicial de endomarketing, com bônus por competência. Já na comunicação externa apenas utilizam o *website* (www.imperatrizservicos.com.br), que é uma necessidade para empresas que trabalham com licitação. O logotipo da empresa representa bastante o seu tradicionalismo, com formas e fonte de texto bem definidas e “quadradas”, não possui manual da marca ou uma identidade visual definida, dependendo do material utilizado dentro da empresa é possível encontrar diferentes aplicações no logotipo.

Figura 1: Logotipo atual da Imperatriz Tele Serviços

Fonte: Website da imperatriz

4.4 MATRIZ E ANÁLISE *S.W.O.T*

A sigla *S.W.O.T* é uma sigla do idioma inglês, que tem o significado: *Strengths* (Força), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Em português é conhecida também pela sigla F.O.F.A.

A matriz *S.W.O.T* foi fundamentada pelo estadunidense Albert Humphrey entre a década de 1960 e 1970. É uma ferramenta estrutural da administração, que analisando o ambiente interno e externo de uma empresa, tem a finalidade da formulação de estratégias para a mesma. Com a análise da matriz *S.W.O.T* é possível identificar as Forças e Fraquezas da empresa e também Oportunidades e Ameaças do mercado no qual ela está inserida.

Oliveira (2007, p. 37) define a análise *S.W.O.T* e é de acordo com essa definição que construímos a matriz e análise da Imperatriz Tele Serviços.

> 1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
>
> 2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
>
> 3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
>
> 4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

4.4.1 Matriz *S.W.O.T*

Streangths **(Forças)** • Excelente capacidade técnica; • Boa insfraestrutura de trabalho; • Experiência no setor público.	***Weaknesses*** **(Fraquezas)** • Empresa tradicional, resistente a mudanças; • Pouco investimento em comunicação;
Oportunities **(Oportunidades)** • Crescer no relacionamento com os funcionários; • Expansão territorial de atuação;	***Threats*** **(ameaças)** • Mercado financeiro/econômico inconstante;

• Expertise no setor público.	• Atual quadro de grande contenção de despesas.

Tabela 1: Matriz S.W.O.T da Imperatriz Tele Serviços

Fonte: Criação do próprio autor

4.4.2 Análise *S.W.O.T*

A matriz *S.W.O.T* apresentada no item 4.4.1 foi desenvolvida pelo próprio autor deste trabalho, com base no levantamento de informações em conversa com o cliente, visita à empresa e pesquisa com seus colaboradores. Toda empresa só pode atuar sobre o que tem controle. Dessa forma, é necessário o entendimento das forças e fraquezas de seu ambiente interno para poder enfrentar as ameaças e aproveitar as oportunidades do ambiente externo no qual está inserida. Com essa finalidade, iremos analisar a matriz *S.W.O.T* realizada.

Identificado como força interna da Imperatriz Tele Serviços a sua ótima e moderna infraestrutura de trabalho, que possibilita aos seus funcionários um bem-estar durante a sua jornada de trabalho. Dados que comprovam isso estão no item 4.5 deste trabalho, onde foi questionado, em pesquisa aos colaboradores, sobre as instalações físicas da empresa e 66,1% dos colaboradores que participaram avaliaram como satisfeitos e 53,2% avaliaram as ferramentas de trabalho como ótimas ou boas.

Outros dois grandes pontos positivos identificados é a excelente capacidade técnica e profissional que a empresa possui, com monitores, supervisores e técnicos de áreas capacitados profissionalmente para exercer sua função e auxiliar ou treinar da melhor maneira seus colaboradores. E o seu pouco tempo no mercado e uma ampla carteira de clientes no setor público demonstram experiência para atuar nesse ramo e alcançar sua visão.

Tratando das fraquezas identificadas na Imperatriz, encontramos uma estrutura organizacional bem resistente a mudanças, tornando-se uma empresa tradicional e conservadora. A mesma tem muita dificuldade em adequar-se a uma nova ideia, a arriscar pôr em prática, por mais que seja sólida. Essa atitude reflete muitas vezes em seus colaboradores, que, dão sugestões e acabam não recebendo *feedbacks* ou tendo relacionamento direto com o setor de administração e o próprio RH da empresa. Percebemos que o setor de recursos humanos da empresa por algumas vezes tentou realizar campanhas e ações para fomentar essa proximidade entre funcionário-empresa e pouco retorno ou resultado positivo encontraram. Esse resultado negativo acontece por conta da falta de investimento em comunicação

direcionada. As ideias e estratégias criadas pelo RH foram de relevância, porém, não desenvolvidas adequadamente para atingir o público-alvo das ações. A Imperatriz precisa investir em marketing, contratando uma agência para tais serviços ou criando um setor dentro da própria.

A Imperatriz Tele Serviços com a sua visão de tornar-se a maior prestadora de serviços de *SAC/Call Center* para empresas do setor público do Brasil precisa investir nas oportunidades que estão disponíveis no mercado para alcançar seus objetivos. Duas grandes oportunidades é o investimento em profissionais qualificados e métodos específicos (como por exemplo, o endomarketing) para crescer no relacionamento com seus funcionários e a expansão territorial de atuação, que acontece também de forma natural com a participação em novas licitações, mas que, através de um estudo e direcionamento, pode alcançar resultados ainda maiores e mais abrangentes. Através da sua expertise no setor público é possível também criar oportunidades de crescimento, para isso é necessário sempre estar investindo em capacitações, participar de palestras, conferências e estar atento a todas as novidades do mercado.

Por outro lado, foi possível encontrar ameaças, que uma vez identificadas podem ser estudadas e encontrado as soluções para que não ocorra paralização no crescimento e alcance da visão da empresa. O mercado de *SAC/Call Center* é bastante inconstante. No mesmo período que existe um produto ou serviço a ser oferecido, de forma repentina, o mesmo pode sair do mercado. Dessa forma é necessário sempre estar atento às novas tecnologias, buscando estar um passo à frente com a finalidade de identificar com antecedência possíveis ameaças, seja no mercado financeiro, na logística, em produtos/serviços, clientes ou até mesmo na administração da Imperatriz ou entre seus colaboradores. Recentemente, a empresa entrou em um quadro de grande contenção de despesas, sem objetivos claros para essa decisão, deixando alguns pontos fundamentais e importantes de lado, o que se torna uma ameaça, uma vez que pode trazer consequências e impedimentos para o seu crescimento.

Após o levantamento de *briefing*, construção da matriz e análise *S.W.O.T* identificamos a necessidade da realização de uma pesquisa interna com o objetivo de investigar a visão dos funcionários sobre a empresa e obter sugestões de aprimoramento para a satisfação desses com a Imperatriz Tele Serviços.

4.5 PESQUISA

A questão sobre Endomarketing ainda é algo relativamente novo. Algumas empresas não se adaptaram à ideia de que “funcionários mais felizes produzem mais e melhor” (BRUM, 2010,

Endomarketing de a a Z, p.18), não criando ou dando importância a setores e ações que possam melhorar a qualidade de vida do colaborador dentro da empresa. Com a pesquisa pudemos avaliar o trabalho que a Imperatriz tem realizado nessa área, buscando a opinião de seus colaboradores e com os dados aferidos e mensurados, traçarmos estratégias e táticas para continuar com a meta de colaboradores com ânimo de estar trabalhando na empresa, colaboradores que vestem a camisa e que ajudem na prestação de um serviço de qualidade. Sendo assim, cooperando para a visão de ser a maior prestadora de serviços de SAC/call center para empresas de setor público do Brasil.

O universo da pesquisa foi o total de colaboradores da empresa e na semana de aplicação, a empresa contava com 390 funcionários. Foi realizada de forma virtual, através de um link-formulário na plataforma do Google Docs; totalmente sigilosa, ou seja, os colaboradores não precisaram fazer login com e-mail e/ou senha para a realização da mesma. Com o apoio do setor de departamento pessoal da empresa, encaminhamos um e-mail com o link para aplicação e explicação a respeito do propósito da pesquisa para todos os supervisores que aplicaram com os colaboradores de sua equipe.

A abordagem utilizada nessa pesquisa foi qualitativa, do tipo exploratória. Segundo Minayo (1996, p. 21), a pesquisa qualitativa trabalha "[...] com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis".

O principal objetivo da pesquisa qualitativa exploratória é o de conhecer as percepções daqueles que formam a Imperatriz Tele Serviços acerca da situação-problema identificada neste trabalho, a qual é o objeto de investigação.

Do universo de 390 colaboradores, espalhados por 7 estados mais o Distrito Federal, obtivemos a resposta de 218 destes nesta pesquisa, ou seja, mais da metade de seus funcionários (55,89%) responderam, o que é uma amostragem muito significativa, para que através desta pudéssemos avaliar a empresa e apontar melhorias.

GÊNERO DOS RESPONDENTES

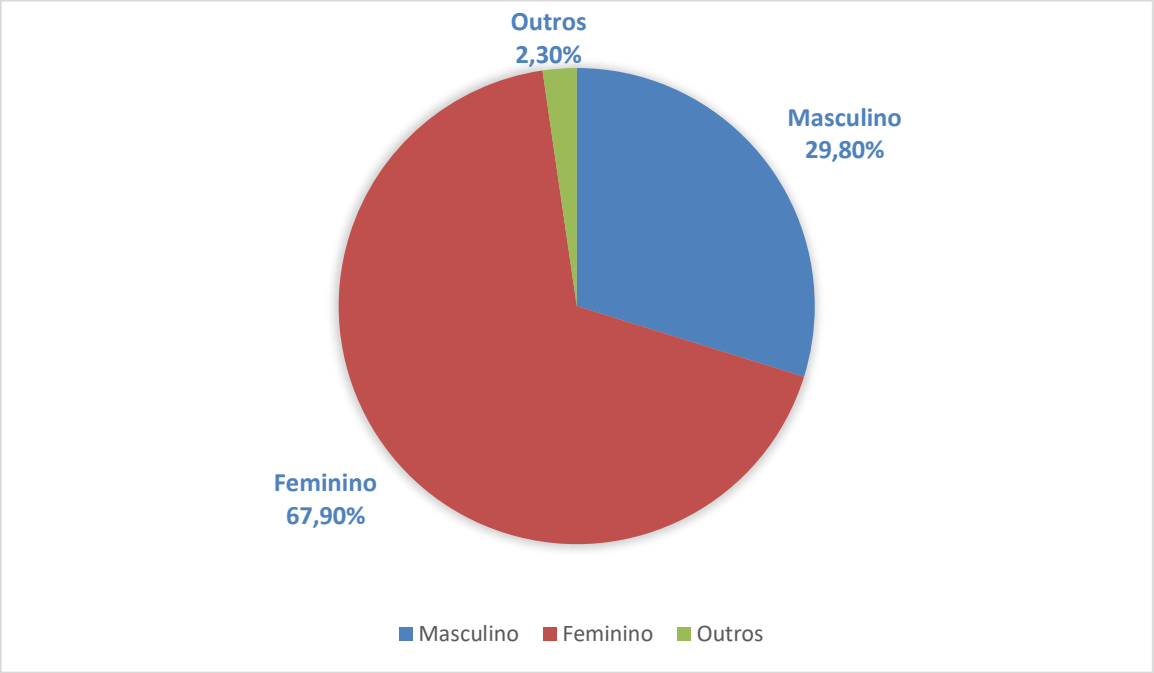


Gráfico 1 - Pesquisa: Gênero dos respondentes

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

A maior parte dos respondentes foram do sexo feminino (67,9%), sendo 29,8% do sexo masculino e 2,3% não especificou seu sexo.

TEMPO DE EMPRESA DOS RESPONDENTES

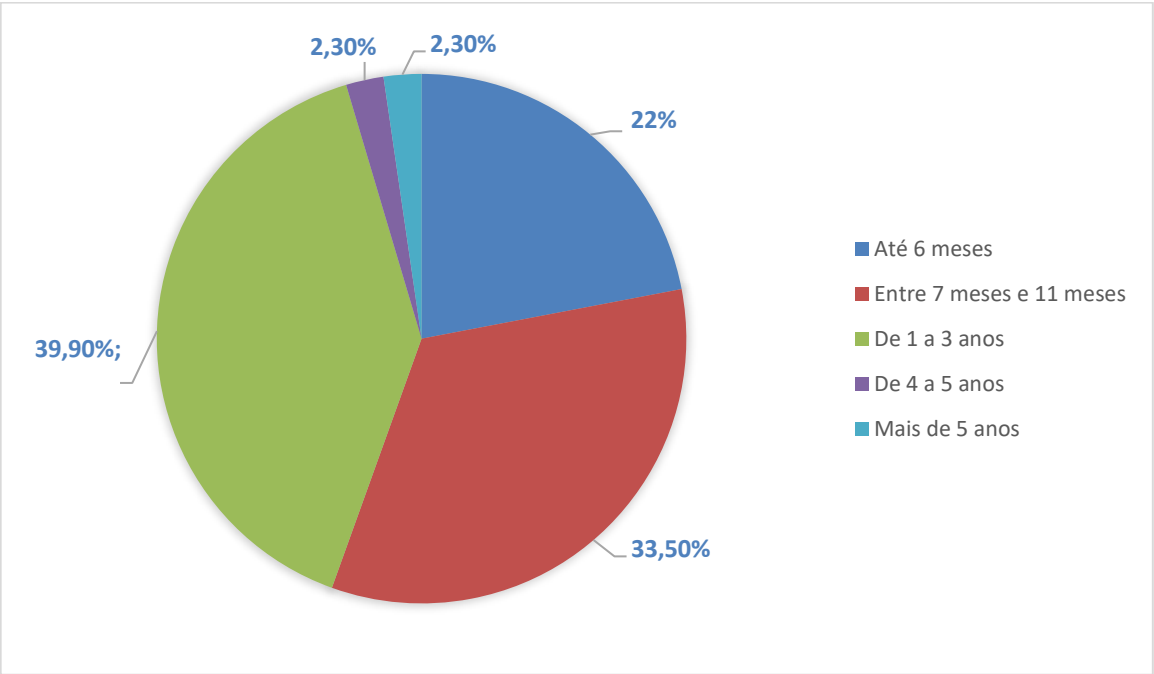


Gráfico 2 – Pesquisa: Tempo de empresa dos respondentes

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

Em relação ao tempo de empresa, 55,5% afirma estar menos de 11 meses na Imperatriz, 39,9% entre 1 a 3 anos e 4,6% mais de 3 anos na empresa. Os dados mostram a rotatividade de funcionários, uma vez que, mais da metade de seus colaboradores são novos na empresa.

SATISFAÇÃO DOS RESPONDENTES AO TRABALHAR NA EMPRESA

Iniciamos o questionário de pesquisa perguntando se o colaborador gosta de trabalhar na Imperatriz Tele Serviços e 82,1% respondeu que sim e apenas 17,9% que não. Já ao questionar sobre o nível geral de satisfação ao trabalhar na empresa, obtivemos um total de 55,5% respostas para o nível geral de "Muito alto ou alto", 29,8% para o nível "regular" e 14,6% diz estar insatisfeito de trabalhar na empresa. Comparando essas duas questões, podemos concluir que nem todos os colaboradores que dizem gostar de trabalhar na empresa, de fato, estão satisfeitos com a mesma, pois dos 82,1% que afirmam gostar, 44,4% (mais da metade dos que afirmaram gostar) está com seu nível de satisfação geral regular ou baixo.

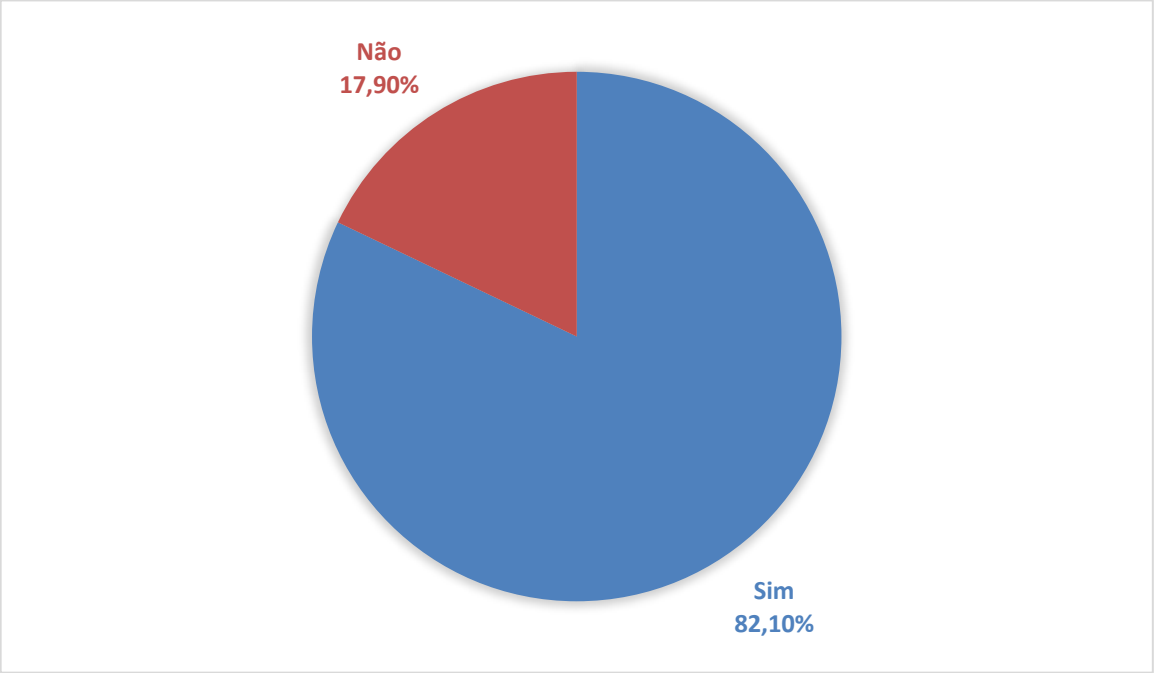


Gráfico 3 - Pesquisa: Respostas sobre gostar ou não de trabalhar na Imperatriz Tele Serviços.

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

Gráfico 4 - Pesquisa: Nível de satisfação dos respondentes ao trabalhar na Imperatriz Tele Serviços.

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

CLIMA ORGANIZACIONAL

Ao serem questionados sobre o clima organizacional da empresa, 64,7% dos entrevistados afirma ser ótimo ou bom o clima, 17,9% define como regular e 17,4% como não agradável. Em relação a interação do entrevistado com outros colaboradores, supervisores e outros setores, 76,1% afirma ter um ótimo ou bom relacionamento, enquanto 13,3% diz ter uma interação regular e 10,5% informa um relacionamento ruim ou muito ruim. Já ao serem questionados sobre como é o relacionamento com o departamento pessoal/RH da Imperatriz, 59,2% possui um contato agradável com o setor, 20,6% relacionamento regular e 20,1% não se dá bem com esse departamento.

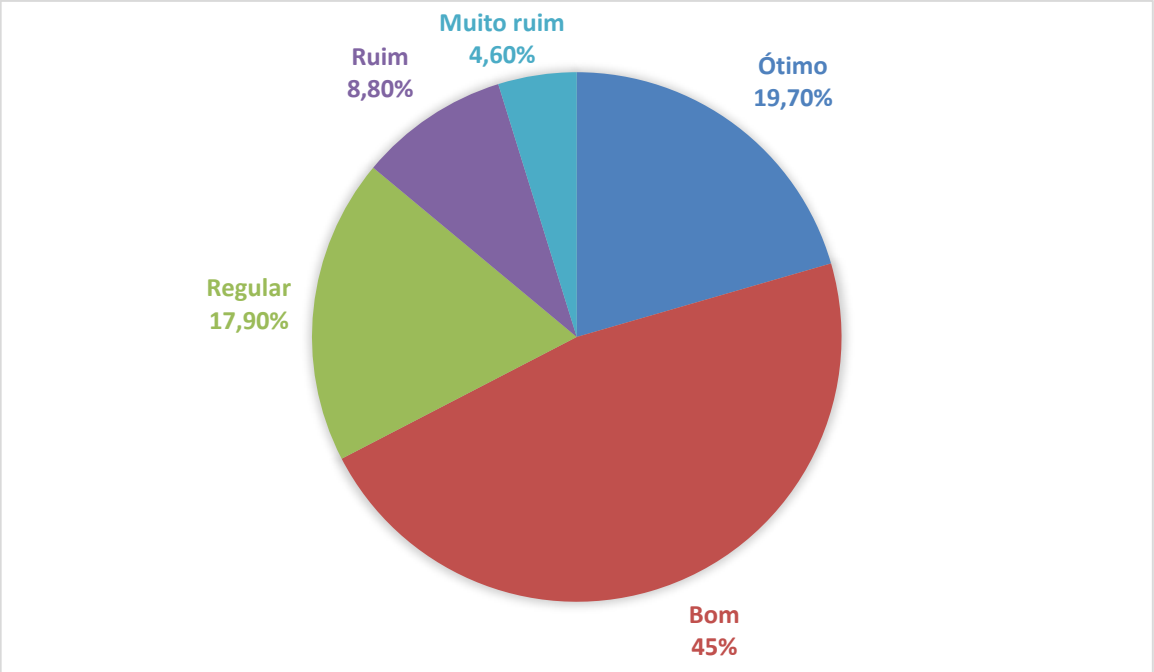


Gráfico 5 - Pesquisa: Avaliação dos respondentes referente ao clima organizacional da empresa

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

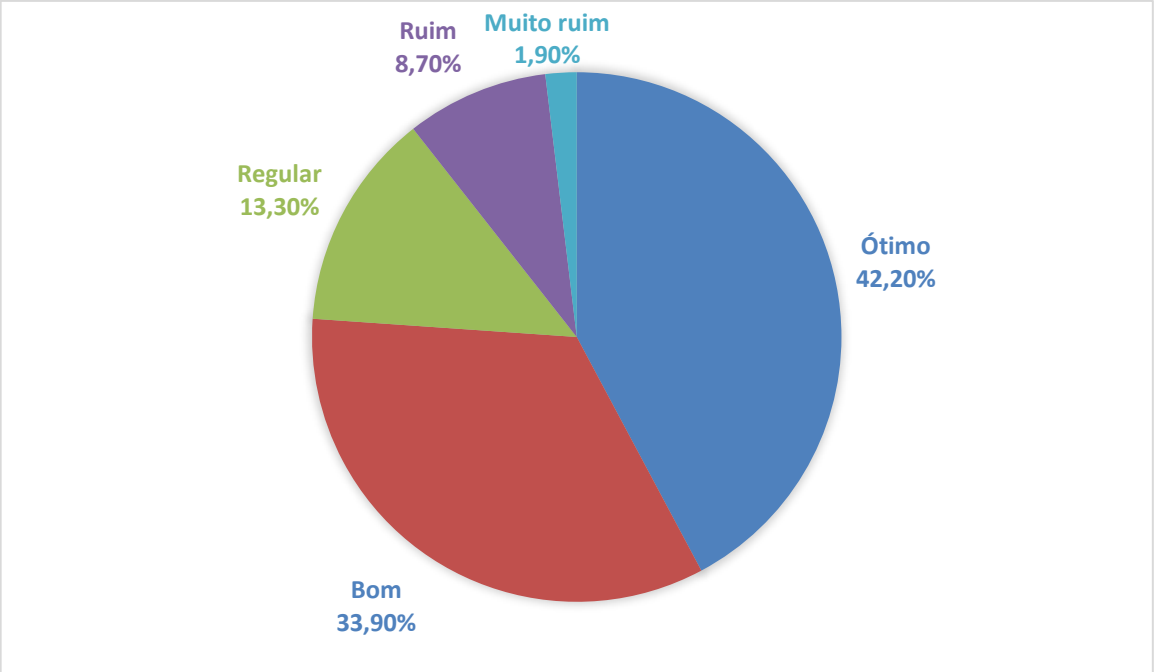


Gráfico 6 - Pesquisa: Nível de interação dos respondentes com outros colaboradores, além daqueles na qual trabalham / é sua equipe

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

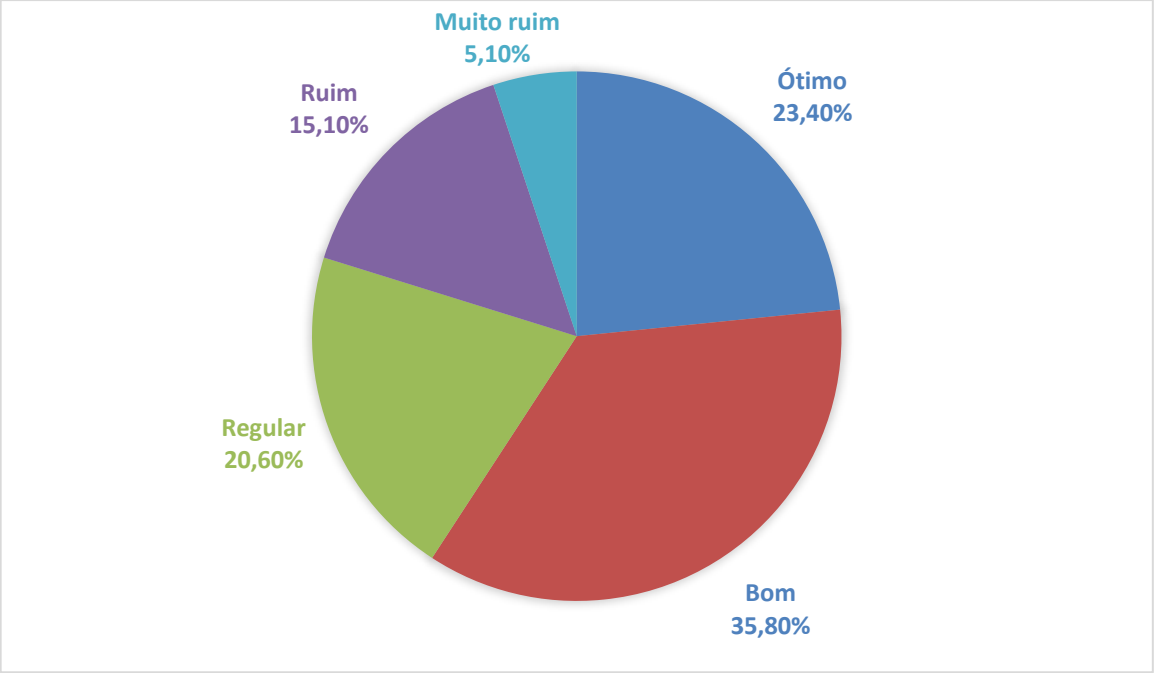


Gráfico 7 - Pesquisa: Nível de relacionamento com o setor de departamento pessoal/RH

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

INSTALAÇÕES FÍSICAS E FERRAMENTAS DE TRABALHO

Referente às instalações físicas do prédio da empresa (salas de trabalho, treinamento, banheiros, cozinha, recepção, entre outros), 66,1% dos colaboradores avalia como satisfeitos com a mesma, 24,8% avalia como medianas e 9,2% como insatisfatórias. Já a avaliação das ferramentas para o desenvolvimento do trabalho (softwares, itens de informática e telefonia, entre outros), 53,2% dizem serem ótimas ou boas, 30,7% avaliam como regulares e 16,1% como ruins ou muito ruins.

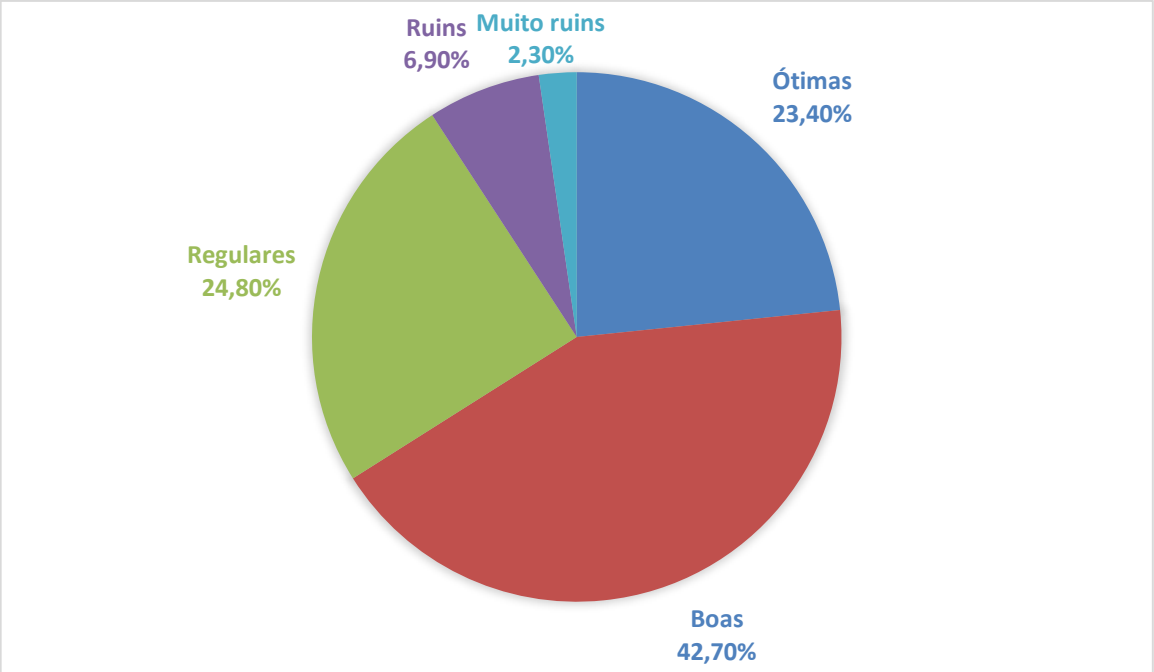


Gráfico 8 - Pesquisa: Avaliação dos respondentes referente às instalações físicas da empresa

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

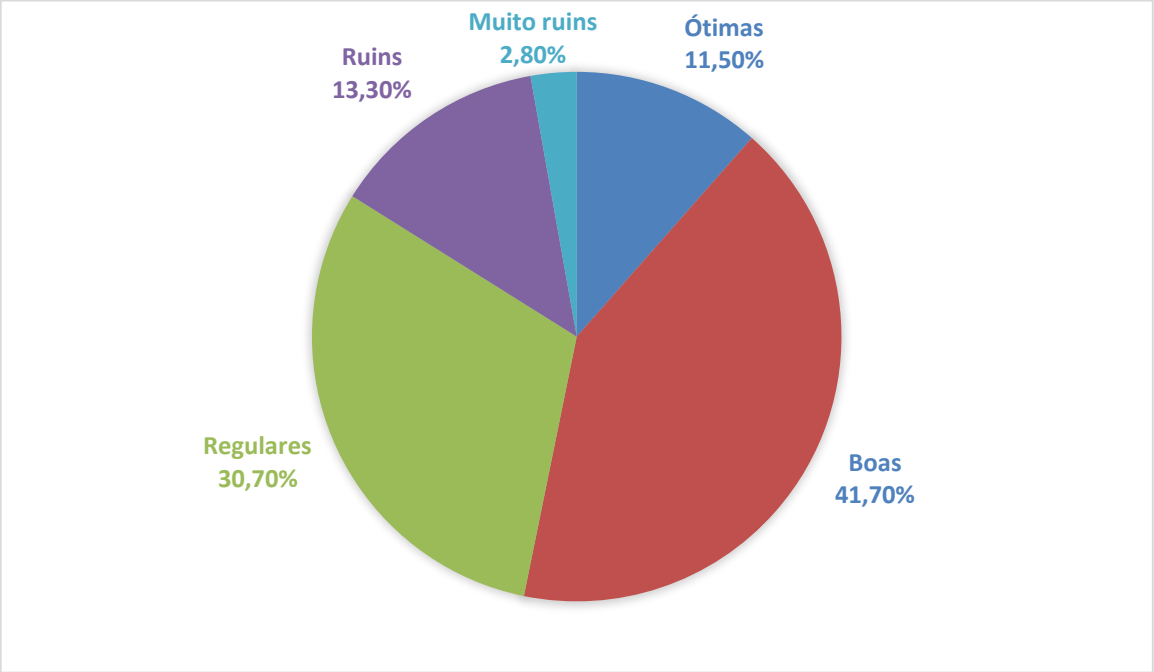


Gráfico 9 - Pesquisa: Avaliação dos respondentes referente às ferramentas de trabalho

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

VISÃO DA IMPERATRIZ E OPORTUNIDADE DE CRESCIMENTO PROFISSIONAL

Ao serem questionados se conhecem a visão empresarial da Imperatriz Tele Serviços, 46,3% afirma que não. Uma porcentagem bastante expressiva e necessária de ser trabalhada, uma vez que conhecer a visão empresarial da empresa significa conhecer a perspectiva da empresa a longo prazo, onde a empresa pretende chegar dentro de alguns anos. Ao perguntarmos aos colaboradores se percebem perspectivas de crescimento na empresa, 44,5% informou que não. Outra porcentagem negativa, como a de não conhecer a visão da empresa, uma vez que conhecendo a visão, que é de crescimento da empresa, os colaboradores também devem perceber e ter perspectiva de crescimento profissional dentro da mesma.

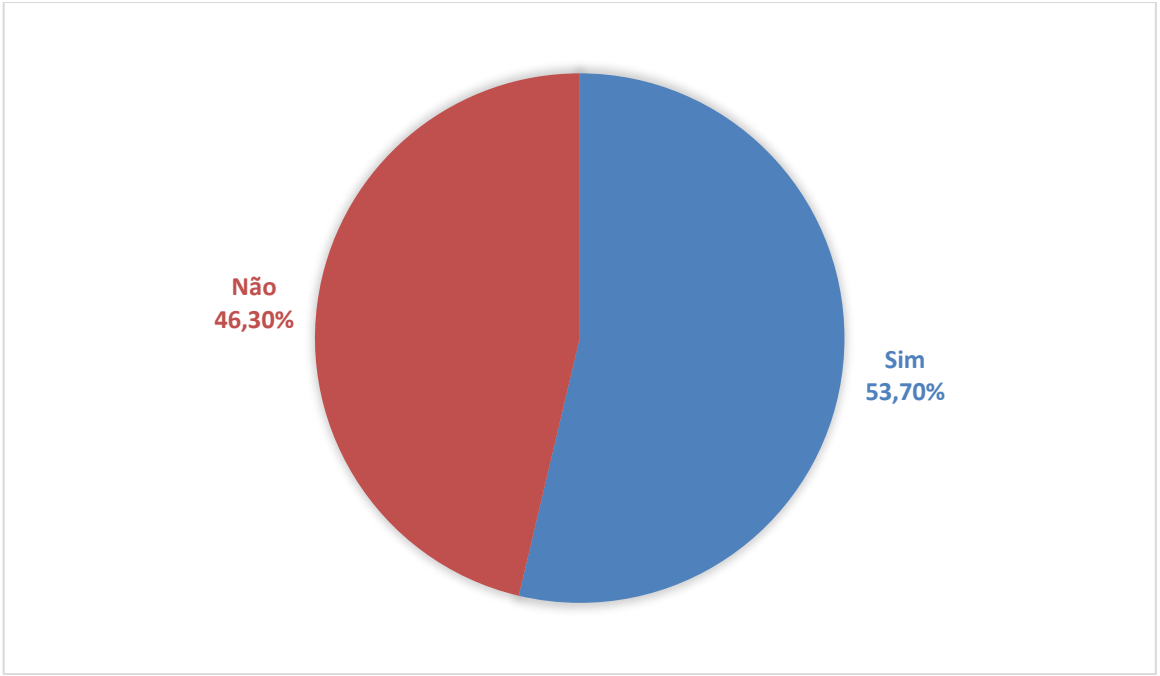


Gráfico 10 - Pesquisa: Conhecimento dos respondentes sobre a visão empresarial da Imperatriz Tele Serviços

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

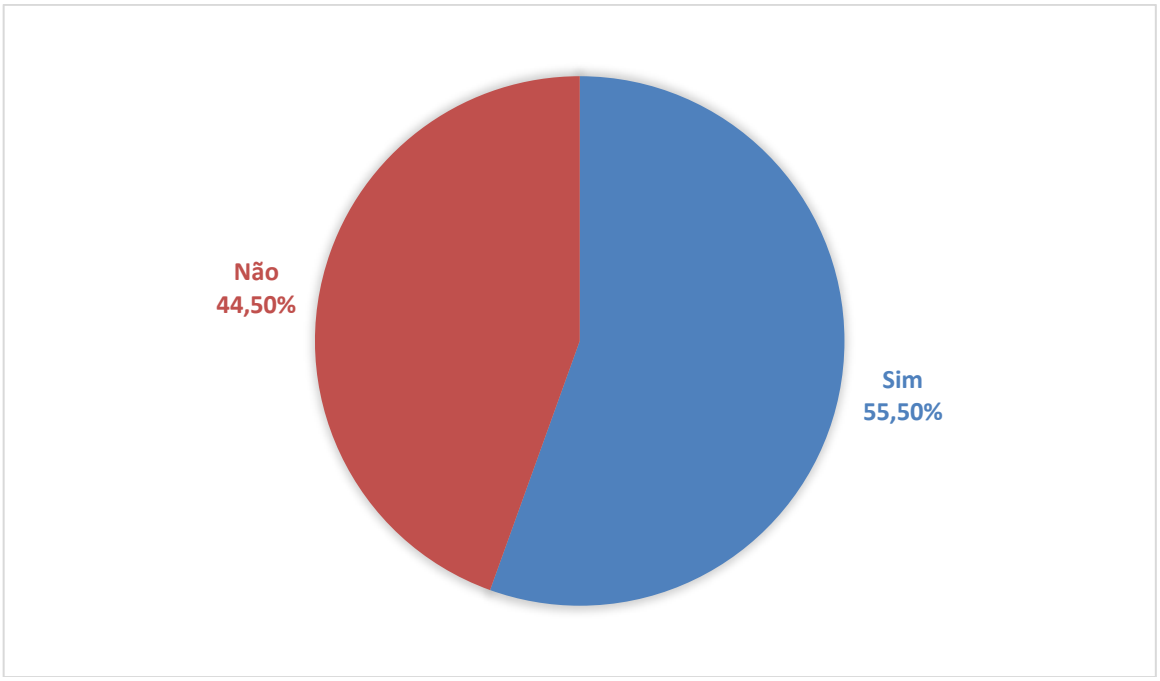


Gráfico 11 - Pesquisa: Percepção de crescimento profissional dos respondentes na Imperatriz Tele Serviços

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

SOBRE OS BENEFÍCIOS

Ao perguntar aos colaboradores se possuem conhecimento dos benefícios que a Imperatriz oferece, 45% informou que não. Uma porcentagem bem alta e um ponto a ser trabalhado, ainda mais quando realizado o comparativo ao ser questionado quais os benefícios conhecem.

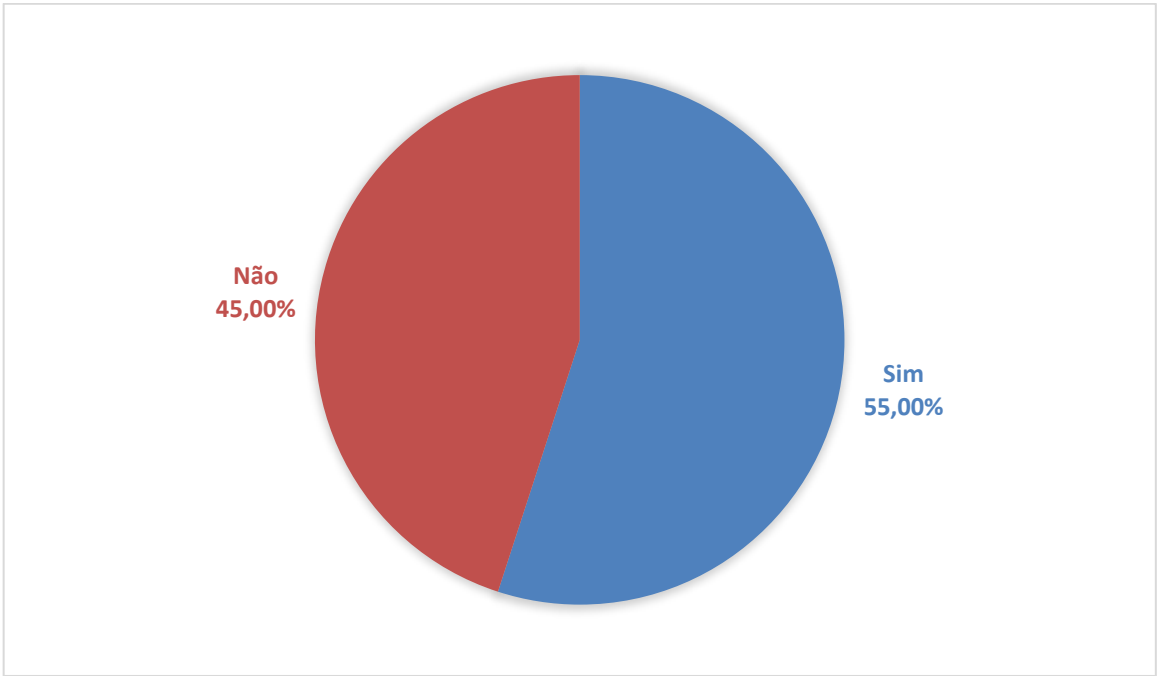


Gráfico 12 - Pesquisa: Conhecimento dos respondentes sobre os benefícios oferecidos pela empresa aos seus colaboradores

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

Dos que disseram conhecer os benefícios, 40,60% apontou o vale refeição (ou alimentação) e vale transporte como os principais. Vale ressaltar que, entre esses, apenas o vale refeição é um benefício, no qual a Imperatriz optou por oferecer aos colaboradores, pois o vale transporte é uma obrigação, conforme a Lei nº 7.418/85. Outros benefícios apontados como conhecidos foram a folga de aniversário (20%), bônus anuênio (14,70%), plano de saúde (10,60%), sala de descanso e frutas sempre disponíveis (5,30%) e o auxílio estudo (4,70%).

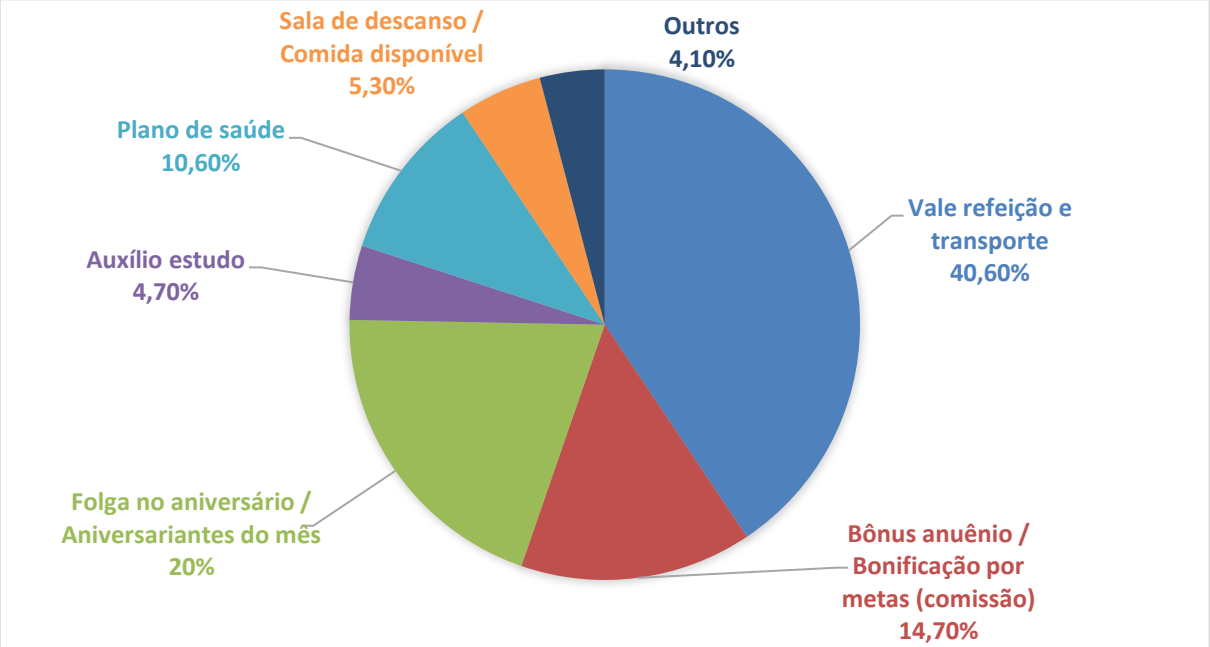


Gráfico 13 - Pesquisa: Benefícios oferecidos pela Imperatriz Tele Serviços conhecidos pelos respondentes

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

Quando questionado aos que disseram conhecer os benefícios da empresa e qual o mais importante para si, o vale refeição (ou alimentação) continua na frente (38,1%), seguido do bônus anuênio e bonificação por metas (12,4%), auxilio estudo (6,7%) e a sala para descanso (4,8%). Dos respondentes, 7,6% informou que todos os benefícios são importantes, não informando um específico.

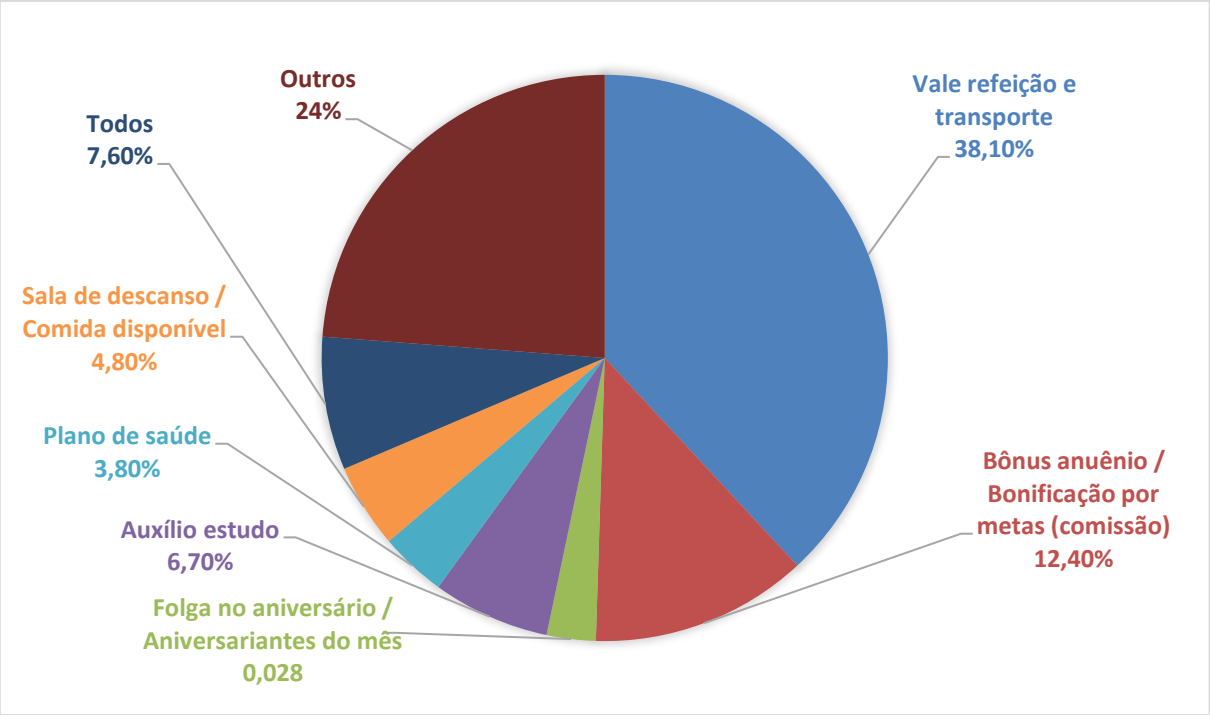


Gráfico 14 - Pesquisa: Benefícios oferecidos pela Imperatriz mais importantes para os respondentes

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

Perguntamos também quais os benefícios que gostariam que fossem oferecidos na empresa, e 39,8% pediu plano de saúde e odontológico, sendo que os que já conheciam a existência do benefício pediram melhoria do mesmo; 8,1% solicitou aumento no vale refeição (ou alimentação) e transporte, alegando que os mesmos são insuficientes; também 8,1% solicitou auxílio faculdade e parceiras com instituições ou universidades; 5% pediu mais apoio à cultura, incentivando a ida em teatros, cinemas ou a leitura; 4,5% informou que campanhas motivacionais e de incentivo podem trazer inúmeros benefícios ao dia a dia no serviço e 4,5% solicitou auxílio creche para seus filhos.

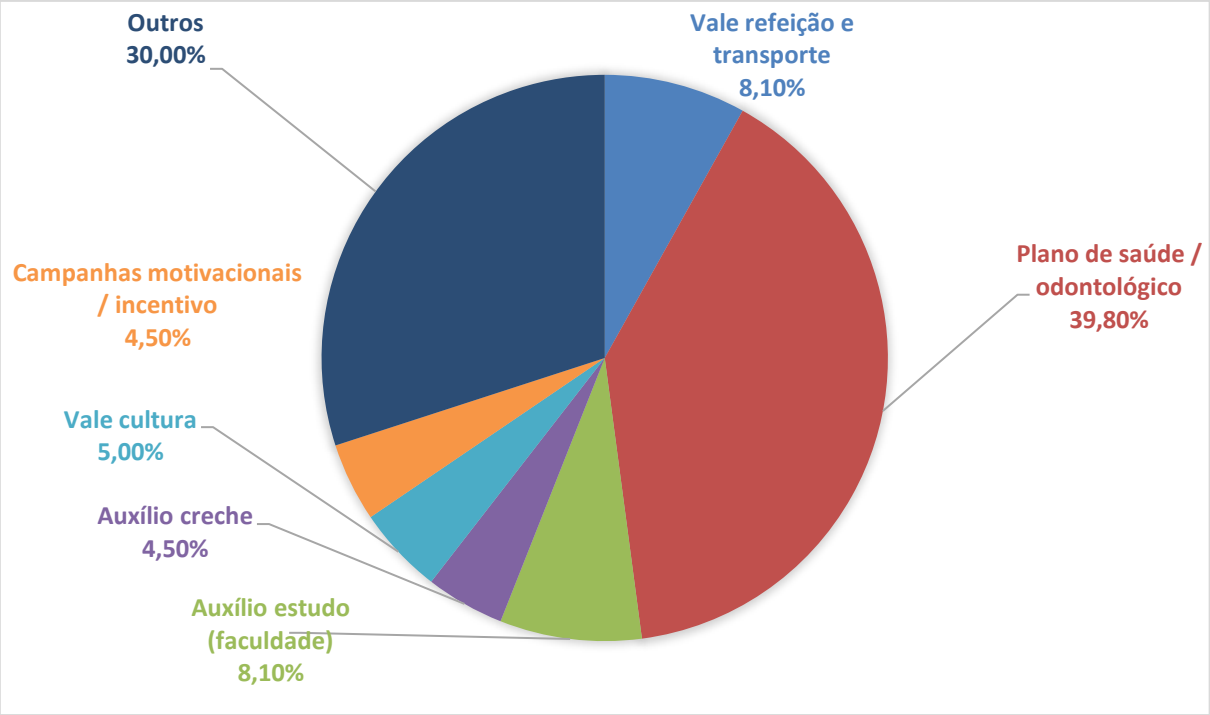


Gráfico 15 - Pesquisa: Benefícios sugeridos pelos respondentes os quais gostariam que fossem oferecidos pela Imperatriz Tele Serviços

Fonte: Criação do próprio autor com base nos dados apresentados pelo Google Docs

Entre as principais sugestões dos colaboradores da Imperatriz Tele Serviços está a melhoria da infraestrutura, informado que as cadeiras e os ar condicionados não estão em boas condições e que os itens de informática devem ser avaliados e trocados com constância pela equipe de TI da empresa, além da solicitação de ampliação do espaço de convivência e cozinha. Outra sugestão é que a equipe de gestão da Imperatriz, incluindo supervisores e gerentes, devem ter melhor comunicação com os colaboradores, tratando os mesmos com profissionalismo e respeito, criando relacionamento mais próximo entre empresa-funcionário. A questão do vale alimentação também foi bem apontada, solicitando o aumento do vale, informado que o valor disponibilizado hoje é insuficiente para se fazer uma refeição por dia. Outras sugestões também foram dadas e podem ser vistas nos anexos deste trabalho, como mais campanhas internas, investir mais nos funcionários com treinamentos, ter mais oportunidade de crescimento, entre outras.

4.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A Imperatriz Tele Serviços deseja passar uma imagem de credibilidade, grandiosidade, confiança e sucesso. Deseja posicionar-se como uma das maiores no setor público e, para isso,

a mesma precisa ter uma boa comunicação interna; funcionários fiéis e satisfeitos que trabalham assim com maior pro-atividade (e produtividade), proporcionando atendimento de qualidade, resultando numa imagem positiva para os seus clientes e para a empresa, concretizando, desta forma, os seus valores como empresa e a sua imagem desejada; além de uma comunicação externa, onde irá assumir o posicionamento e identidade necessária para se tornar reconhecida nacionalmente, comunicação essa que hoje é praticamente nula.

Através da análise da matriz *S.W.O.T* e da pesquisa realizada com os colaboradores da empresa foi desenvolvido as estratégias de comunicação para este plano de comunicação, que serão apresentadas a seguir, divididas em 4 categorias: Identidade visual (*redesign* do logotipo e criação do manual da marca); papelaria (cartão de visita, bloco de anotações, envelope e pastas); estratégias e táticas internas (campanhas motivacionais e de incentivo, cor do mês, festa para aniversariantes do mês, evento no final de ano de premiação, campanhas em datas comemorativas, bônus por meta alcançada, revista imperatriz, aplicação da nova identidade visual na infraestrutura da empresa, kit funcionário); estratégias e táticas externas (*website*, redes sociais, vídeo institucional, mala direta, mídia programática e campanha em aeroportos).

4.6.1 Identidade visual

A identidade visual de uma empresa é fundamental para a criação de uma marca. É através dela que acontece a primeira comunicação com o público e, dessa forma, precisa ser bem desenvolvida para chamar a atenção. Se a imagem da empresa for bem desenvolvida, além de chamar atenção já no primeiro contato, ficará contido também conceitos no cliente, podendo ser de qualidade, seriedade, tradicionalismo, idoneidade, entre outros. Algumas empresas trabalham tão fortemente sua identidade visual que acabam superando a própria imagem de seus produtos e serviços.

Redesign do logotipo

A Imperatriz Tele Serviços tem um logotipo, criado em 2012, desde a abertura da empresa. Na época não foi desenvolvido uma identidade visual para a empresa, variando as aplicações do logo em diferentes materiais já realizados, sem o acompanhamento de um manual da marca.

Figura 2: Logotipo atual da Imperatriz - Aplicação 1

Fonte: *Website* da Imperatriz

O atual logotipo traz uma mensagem de poder e tradicionalismo enraizados, não condiz com as novas tendências em *design* e está desatualizado para o seu atual posicionamento e visão, sendo necessário um *redesign* do mesmo e da criação de um manual da marca para guiar todos as suas táticas e estratégias de comunicação com uma nova identidade visual.

Figura 3: Logotipo atual da Imperatriz - Aplicação 2

Fonte: Website da imperatriz

Foi, então, realizado um *redesign* do logotipo, mantendo elementos do antigo para que não perca a essência e criando novos traços para que alcance a proposta desejada. A seguir, a nova proposta de logotipo:

Figura 4: Nova proposta de logotipo para a Imperatriz - Aplicação 1

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 5: Nova proposta de logotipo para a Imperatriz - Aplicação 2

Fonte: Criação do próprio autor

O triângulo é a "marca" da Imperatriz para o cliente e foi apostado na continuação do elemento. Esse elemento representa ação, as linhas inclinadas e nas diagonais expressam movimento/atividade e foram inseridas também linhas no seu interior, conectadas ao triângulo, para representar unidade/aliança, formando o conceito que: A Imperatriz Tele Serviços é uma empresa ativa, sempre em movimento, com colaboradores que exercem suas funções em unidade, onde todos são importantes.

Foi apostado na continuação da coroa no logotipo como elemento, porém agora como um elemento secundário, que complementa a identidade visual da empresa e traz a mensagem de poder, de autoridade.

A fonte escolhida para o nome "Imperatriz" no logotipo é moderna, sem *serif*, e quadrada. Por ter sido aplicada com negrito, traz o sentimento de forte e de segurança. Já para a palavra "Tele Serviços" é utilizado a mesma família da fonte, com variação apenas no negrito da palavra, apresentando ela em "segundo plano", como um complemento do nome.

Já as cores apresentadas no logotipo foram escolhidas para apresentar alegria, vitalidade, sucesso, confiança. Escolhido o laranja para o nome "Imperatriz" demonstrando inovação, característica essencial que a empresa precisa ter para alcançar sua visão empresarial, além do laranja, na psicologia das cores representar uma cor amigável, tecnológica, que chama e prende a atenção. Foi apostado em um gradiente suave (do laranja para o vermelho) no triângulo, com a finalidade de criar um efeito visual magnetizante, criando volume e profundidade ao logotipo. O efeito gradiente está em tendência atualmente e a Imperatriz construir seu posicionamento em cima dessa proposta a leva a níveis de grandes empresas. O cinza no "Tele Serviços" traz neutralidade e estabilidade ao logotipo.

Manual da marca

O manual da marca é um item fundamental para quem está se reposicionando no mercado. Esse material mostra as diretrizes para a construção da reputação da empresa, acrescentando valor aos seus produtos e serviços; cria uma identificação padrão da marca, facilitando o reconhecimento pelo público; aperfeiçoa as comunicações da empresa para gerar melhores resultados. Os principais elementos que compõem um manual da marca são: Logotipo e defesa, paleta de cores, tipografia e aplicações do logo em diferentes formas e cores. A seguir, prévia do manual da marca da Imperatriz e no apêndice deste planejamento está a versão completa, com melhor qualidade de visualização.

Figura 6: Prévia do manual da Marca

Fonte: Criação do próprio autor

4.6.2 Papelaria

Toda empresa que deseja passar uma imagem profissional e séria aos seus clientes deve investir em papelaria padronizada, seguindo os princípios da sua identidade visual, contidos no manual da marca. A seguir serão apresentados os itens mais utilizados de papelaria pela Imperatriz Tele Serviços.

CARTÃO DE VISITA

Figura 7: Papelaria - Cartão de Visita

Fonte: Criação do próprio autor

ENVELOPES

Figura 8: Papelaria – Envelopes

Fonte: Criação do próprio autor

PASTINHA COM ORELHA

Figura 9: Papelaria - Pastinha com orelha

Fonte: Criação do próprio autor

PAPEL TIMBRADO

Figura 10: Papelaria - Papel timbrado

Fonte: Criação do próprio autor

BLOCO DE ANOTAÇÕES

Figura 11: Papelaria - Bloco de anotações

Fonte: Criação do próprio autor

4.6.3 Estratégias e táticas internas

Com a finalidade de melhorar a comunicação entre empresa-funcionário e trabalhar com o *endomarketing* para aumentar a satisfação em trabalhar na Imperatriz Tele Serviços, foi desenvolvido as estratégias e táticas para alcançar o objetivo de colaboradores felizes e com maior produtividade, além de melhor qualidade nos atendimentos. Identificamos com a pesquisa realizada, conforme item 4.5 deste projeto, um resultado bastante expressivo em relação ao nível de satisfação geral dos colaboradores ao trabalhar na Imperatriz, pois apresentou 82,1% dos colaboradores satisfeitos em trabalhar na empresa, porém desses mesmo que afirmam gostar, 44,4% (mais da metade dos que afirmaram gostar) está com seu nível de satisfação geral regular ou baixo e é através das estratégias e táticas internas que iremos aumentar esse nível de satisfação. Confira a seguir as estratégias e táticas e seus *layouts* em tamanho reduzido (e nos apêndice deste projeto as imagens em qualidade superior para leitura).

Campanhas motivacionais e de incentivo

O mercado impõe um ritmo acelerado e intenso dentro da empresa, são centenas de ligações por minuto, muito barulho e cobrança de metas ao mesmo tempo. É necessário garantir a excelência dos processos gerenciais e operacionais, com o objetivo de alcançar a visão da empresa e conquistar o reconhecimento de clientes e a confiança de futuros investidores. Para isso, colaboradores motivados e comprometidos tornam-se exigências fundamentais. Na pesquisa realizada com os colaboradores, 4,5% dos respondentes sugeriram que a empresa precisa investir mais em campanhas motivacionais e de incentivo e é através dessas que é possível colaborar para a valorização do capital humano e a criação de um diferencial competitivo dentro da equipe de trabalho.

A proposta é que a cada mês seja desenvolvido uma arte ou tática para uma campanha motivacional ou de incentivo aos colaboradores. Nessa campanha deve conter sempre palavras de afirmação e apontar para a missão, visão ou valores da Imperatriz, para que, com a rotina do dia a dia, quando o colaborador estiver desanimado, ao passar por pontos estratégicos na empresa, se depare com o cartaz com uma mensagem de apoio e perceba que não está sozinho para enfrentar os desafios.

Figura 12: Cartaz A3 - Campanhas motivacionais e de incentivo

Fonte: Criação do próprio autor

Na criação desta peça foi utilizado dos elementos gráficos da identidade visual, reforçando o elemento dos triângulos para fixar a nova marca. Utilizado do laranja como cor predominante da arte, passando vibração e energia, ativando o colaborador, o entusiasmando e deixando a arte mais alegre. Foi utilizado a frase afirmativa “Nós acreditamos em você” para trazer confiança ao colaborador e mostrar o quanto é importante para a empresa. Logo em baixo é utilizado “Juntos vamos alcançar nossa visão”, apontando para o texto da mesma. Aqui mostra ao colaborador como cada função é importante e que sozinho, sem a ajuda e unidade de todos, é impossível alcançar o principal objetivo da mesma. Por fim, apresentamos o mapa do Brasil, indicando todas os estados, mais o Distrito Federal, onde atualmente a Imperatriz tem operações.

Cor do mês

Os funcionários sempre se sentem motivados e vestem todos “a camisa” juntos quando a luta é por uma causa específica, trazendo um clima de unidade e esperança no ambiente de trabalho. Associações médicas, clínicas e hospitais criaram um calendário colorido da saúde. Não existe um calendário oficial, mas o objetivo de cada mês do ano ter uma cor, é em combate ou prevenção de alguma doença, com a finalidade de conscientizar a população sobre o perigo de algumas doenças e incentivar a precaução dessas enfermidades. A proposta é que a Imperatriz adote a cada mês a cor e entre na causa, motivando também seus funcionários e mostrando o quando se importam com a saúde dos mesmos. As equipes de trabalho podem combinar-se de vir determinados dias com a camisa da “cor do mês”, oferecer palestras sobre o assunto e distribuir brindes.

Figura 13: Cartaz A3 - Campanha "Cor do mês"

Fonte: Criação do próprio autor

A proposta é que tenha cartazes espalhados pelas unidades da Imperatriz sobre a cor do mês durante todos os 12 meses do ano, incentivando a prevenção e passando maiores informações sobre a doença. O cartaz proposto tem o tema de “novembro azul”, do combate ao câncer de próstata. Foi utilizado do elemento “triângulo” da identidade visual da marca para uma brincadeira com o bigode azul. Esse mês é exclusivo ao combate dos homens, pois é uma doença acometida apenas nesse gênero, desta forma foi utilizado um homem para a produção do *layout* do cartaz. Percebe-se que foi utilizado vários elementos identificados no manual da marca, respeitando todos os detalhes e limites.

Aniversariante do mês

O que um colaborador mais gosta é de ser lembrado, ainda mais no dia do seu aniversário. A estratégia é oferecer um dia inesquecível. No mês do aniversário oferecer um dia de folga como presente e também uma festa de aniversário no último dia do mês, com bolo e salgadinhos, juntamente aos demais colaboradores do mês. No ponto de atendimento (mesa de operação do colaborador) enfeitar com balões e deixar o cartão de aniversário em cima de sua mesa, tudo antes de iniciar o horário de trabalho. No mural de recados da empresa, deixar fixado um cartaz para lembrete aos aniversariantes do mês sobre a confraternização.

Figura 14: Cartaz A3 - Aniversariante do mês

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 15: Cartão aniversário - Aniversariante do mês

Fonte: Criação do próprio autor

A figura 14 é o cartaz a ser inserido no mural da empresa, onde os colaboradores possuem acesso. Nele já é utilizado uma linguagem mais informal, utilizando de enfeites de festas para trazer mais alegria e descontração. A figura 15 é o cartão de aniversário, que deverá ser personalizado com o nome do colaborador, o horário e local da confraternização.

Campanhas em datas comemorativas

A proposta é que em datas comemorativas, como *halloween*, carnaval, páscoa, natal, e outros, a empresa seja sempre decorada; que ofereça lanches; realize concursos e dinâmicas que irão possibilitar a união dos colaboradores e criarão laços de amizades e, pincipalmente, mudar os ares do estresse de uma central de operação telefônica, quebrando sua rotina.

Figura 16: Cartão - Campanha em datas comemorativas

Fonte: Criação do próprio autor

Junto a essas ações em datas comemorativas sempre oferecer um “mimo”, com um cartão personalizado juntamente com uma lembrança que remeta a data comemorativa, por exemplo, um ovo de chocolate, uma caneca com bombons dentro, entre outros.

Bônus por meta alcançada

Na pesquisa realizada no item 4.5 para o desenvolvimento deste plano de comunicação, ao ser questionado aos respondentes sobre quais benefícios oferecidos pela empresa conhecem, 14,70% apontaram a bonificação anuênio e por metas (comissão), sendo que 12,40% destacaram o mesmo como um dos mais importantes benefícios. Um dos grandes desafios que os gestores têm hoje em dia é manter sua equipe dando o seu melhor para conquistar as metas estabelecidas pela empresa, por isso, muitos pensam em estratégias e táticas para manter seus colaboradores empenhados em suas tarefas, e a bonificação por resultados é uma delas.

Quando comentado sobre bônus por meta alcançada, muitas vezes pensamos em bonificação monetária, apesar de ser a mais comum, não é a única. O bônus pode ser oferecido

aos funcionários de diferentes maneiras, além do dinheiro, por exemplo, um jantar a dois, um par de ingresso para o cinema ou uma viagem no final de semana. A sugestão é que acompanhado ao bônus, seja sempre emitido um certificado por meta atingida e entregue ao colaborador, dando honra pela conquista. A seguir, proposta de certificado a ser entregue ao colaborador.

Figura 17: Certificado - Bônus por meta alcançada

Fonte: Criação do próprio autor

O *layout* do certificado foi desenvolvido respeitando a paleta de cores contida no manual da marca e suas demais especificações. É dado destaque a meta atingida pelo colaborador e uma mensagem de parabéns, além de conter a assinatura do presidente da empresa, trazendo importância, validade e reconhecimento do certificado ao colaborador.

Revista Imperatriz

A proposta é, através de uma revista mensal, trazer aos colaboradores uma proximidade entre todas as filiais da Imperatriz e, fazer com que fiquem ciente do que está acontecendo em todas as localidades em que a empresa se encontra, aproveitando para trazer reconhecimento sobre os destaques do mês; os novos clientes/operações; dicas laborais e de RH; galeria de fotos dos colaboradores e das ações de endomarketing realizadas; coluna do presidente e do setor de Tecnologia da Informação; entre outros. A seguir, *layout* da capa de lançamento da revista Imperatriz, a mesma deve possuir de 8 ou 12 páginas, variando de acordo com a quantidade de conteúdo disponível para o mês e de acordo com o crescimento da empresa.

Figura 18: Capa - Revista Imperatriz

Fonte: Criação do próprio autor

O *layout* da revista Imperatriz também foi desenvolvido de acordo com o manual da marca e sua identidade visual, dando destaque ao gradiente, do vermelho para o laranja, trazendo os significados dos mesmos, conforme já apresentado. Foi selecionado uma foto, onde a composição da mesma também está dentro da paleta de cores da Imperatriz e essa percepção na hora da criação sempre deve ser levada em consideração para criar harmonia no *layout* e possa estar dentro da mensagem a ser transmitida pela empresa.

Aplicação da identidade visual na infraestrutura interna

Criação de placas e adesivos em pontos estratégicos, em todas as unidades da Imperatriz, com a missão, visão e valores da Imperatriz, de acordo com a nova identidade, para que os funcionários fiquem cientes e fixem em sua memória quais são os objetivos a serem alcançados e qual a mensagem que a empresa carrega, diariamente sendo renovados pelo mesmo ao verem.

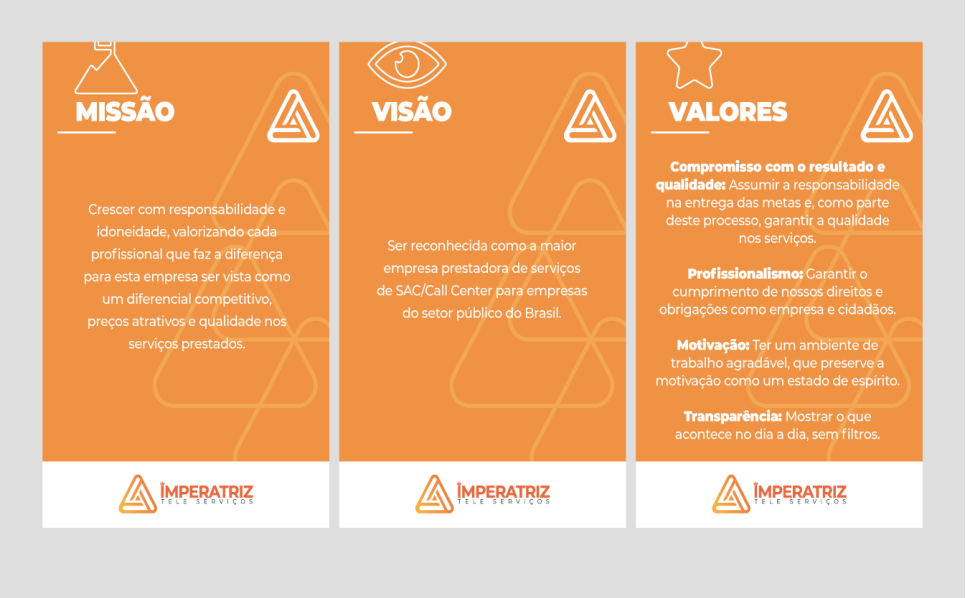


Figura 19: *Layout* para placas internas - Missão, visão e valores

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 20: Placas de vidro adesivadas - Identidade visual na infraestrutura interna

Fonte: Criação do próprio autor

Kit com nova identidade visual

A entrega de um kit com diversos brindes personalizados para apresentar a nova identidade visual aos colaboradores. No kit inclui: Camiseta (nova opção para uniforme, sem obrigatoriedade do uso), crachá, chaveiro, agenda, caneta, caneca, *squeeze*, cartão com

missão/visão/valores e chocolates personalizados. A seguir, a aplicação do kit em peças separadas.

Figura 21: Camiseta opção 1 – Kit

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 22: Camiseta opção 2 – Kit

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 23: Crachá – Kit

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 24: Chaveiro – Kit

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 25: Caneta – Kit

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 26: Caneca – Kit

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 27: Agenda 2020 – Kit

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 28: *Squeeze* – Kit

Fonte: Criação do próprio autor

4.6.4 Estratégias e táticas externas

Com a finalidade de melhorar a comunicação entre empresa-cliente e também na prospecção de futuros clientes e investidores, foi desenvolvido estratégias e táticas para alcançar o público externo e caminhar para ser reconhecida nacionalmente, como sua visão empresarial almeja. Entre as estratégias e táticas estão: Website moderno e bem posicionado; redes sociais (facebook, instagram e linkedin); mala direta; campanha em aeroportos e vídeo institucional. Confira a seguir os *layouts* em tamanho reduzido (e nos apêndice deste projeto as imagens em qualidade superior para leitura).

Website

Criação de um website moderno e responsivo, com um *design* exclusivo para a Imperatriz Tele Serviços. Nele é possível encontrar com facilidade a missão, visão e valores da empresa e as proporções que a mesma já chegou, atendendo em 7 estados e no Distrito Federal. No site encontra-se notícias, mostrando as premiações e selos já conquistados; os serviços oferecidos; a atual carteira de clientes e um formulário de contato, tanto para clientes, quanto para futuras contratações de colaboradores. O site respeita as informações contidas no manual da marca, como a paleta de cores.

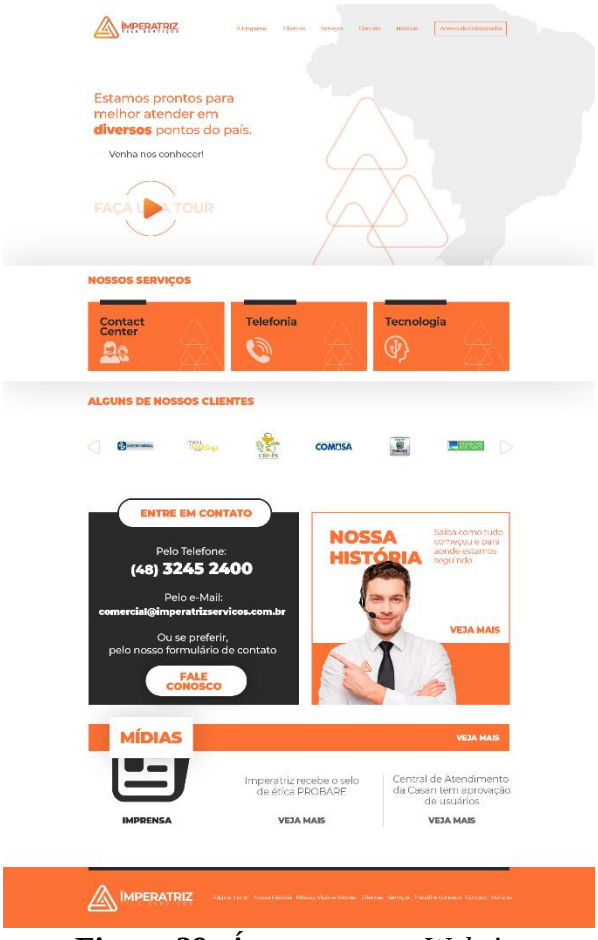


Figura 29: Área externa – *Website*

Fonte: Criação do próprio autor

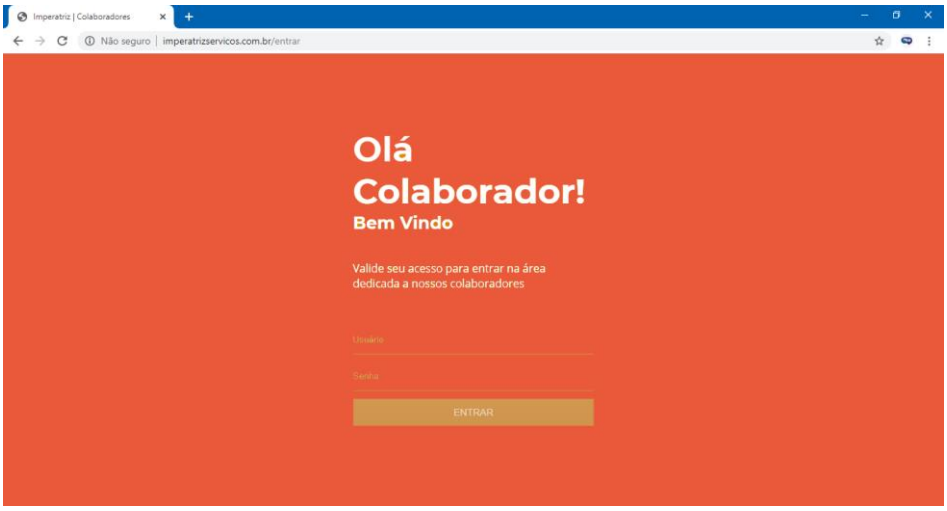


Figura 30: Acesso a área interna, exclusivo aos colaboradores – *Website*

Fonte: Criação do próprio autor

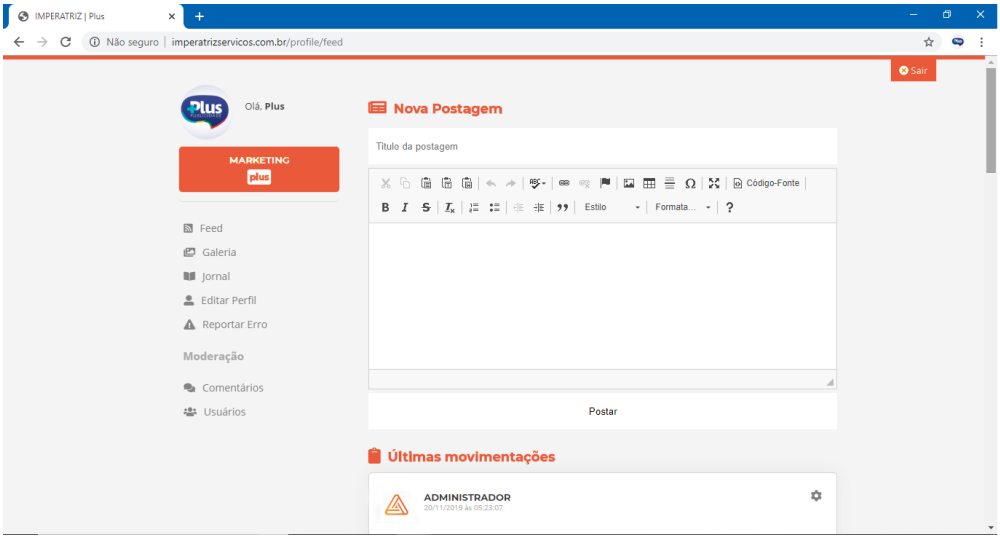


Figura 31: Área interna, exclusivo aos colaboradores – *Website*

Fonte: Criação do próprio autor

Na área externa do site tem um botão “área do colaborador”, onde ao clicar direciona, conforme figura 30, para uma área de *login* e senha, dando acesso a área interna, conforme figura 31, apenas aos colaboradores. Nessa área interna é possível acompanhar notícias, dicas, galeria de fotos, ler a revista Imperatriz online, realizar comentários e curtir fotos e publicações.

Redes Sociais

O objetivo desta estratégia, é para que através das redes sociais seja realizado uma aproximação com seus colaboradores e ser inserida através desse meio no marketing digital, mostrando seus principais serviços e clientes e direcionando as publicações para seu público-alvo. Serão criados perfis e realizado a alimentação das seguintes redes sociais: facebook, instagram e linkedin. Sendo a última com foco maior em empreendedores e na prospecção de clientes, criando conteúdo direcionado e gerando conexões.

Figura 32: Mosaico de publicação no instagram - Redes Sociais

Fonte: Criação do próprio autor

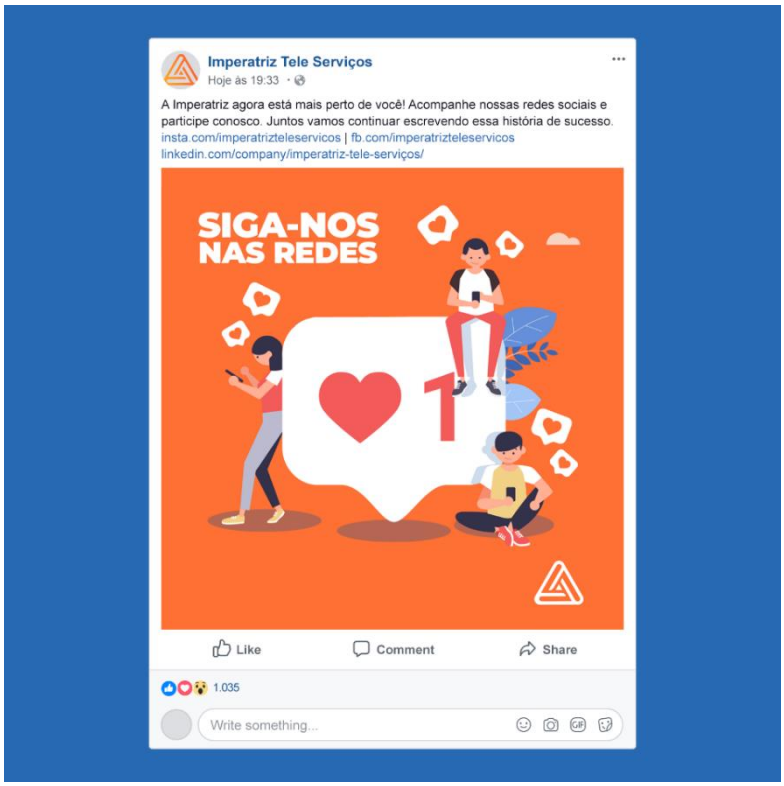


Figura 33: Modelo de publicação para rede social 1 – Facebook

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 34: Modelo de publicação para rede social 2 – Facebook

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 35: Modelo de publicação para rede social 3 – Facebook

Fonte: Criação do próprio autor

Mala direta

Criação de uma mala direta aos clientes, na mala inclui: Chaveiro, agenda, caneta, caneca, *squeeze*, cartão com missão/visão/valores e relatório de alcance e dos últimos serviços realizados ao próprio cliente. Tudo personalizado com a nova identidade visual da empresa. As artes são as mesmas apresentadas no “Kit”, item 4.6.3 deste planejamento.

Campanha em aeroportos

O investimento de campanha em aeroportos é essencial para essa nova etapa da empresa. Os passageiros estão sempre alertas, animados e receptivos dentro de um ambiente atrativo. Marcas que anunciam em aeroportos têm a chance de atingir uma enorme concentração de pessoas, ao contrário do que se fosse em qualquer outro ambiente do dia a dia. Pessoas que transitam nesse ambiente são, em sua maioria, com maior poder aquisitivo, pessoas influentes no mundo dos negócios e para a Imperatriz, que deseja ser reconhecida nacionalmente e prospectar novos clientes, é uma ótima estratégia de comunicação.

Figura 36: Painéis em aeroporto

Fonte: Criação do próprio autor

A proposta é a apresentação das três áreas de atuação que a Imperatriz trabalha (*contact center*, telefonia e tecnologias) em painéis dentro de aeroportos. Inicialmente, a exibição tem duração de três meses, em três painéis, se disponível, seguidos um do outro, como na figura 36. Os aeroportos escolhidos são: *Floripa Airport*, em Florianópolis, Santa Catarina, aeroporto mais próximo da sede da Imperatriz; Aeroporto de Viracopos em Campinas, São Paulo, estado onde a Imperatriz tem crescido muito; e no Aeroporto Internacional de Confins em Tancredo Neves, Minas Gerais, principal aeroporto do estado, que fica a 40km do centro de Belo Horizonte.

Figura 37: Painel 1 - Campanha em aeroportos

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 38: Painel 2 - Campanha em aeroportos

Fonte: Criação do próprio autor

Figura 39: Painel 3 - Campanha em aeroportos

Fonte: Criação do próprio autor

Em todos os painéis foi respeitado a identidade visual da empresa, sendo desenvolvido um *layout* único para os três, alterando apenas as informações contidas em cada. Estratégia essa utilizada para facilitar fixação do público ao passar por eles. O laranja utilizado chama a atenção para a peça, que é acompanhada de uma figura, representando o serviço oferecido e uma chamada convidativa a acessar o *site* da Imperatriz Tele Serviços para saber mais sobre a empresa e os serviços oferecidos.

Audiovisual

Desenvolvimento de um vídeo institucional de até 2 minutos a ser rodado dentro das unidades da Imperatriz, a ser inserido no *website* e redes sociais da mesma. No vídeo é mostrado o alcance da Imperatriz em poucos anos de mercado, os serviços oferecidos e todas as unidades e conquistas já alcançadas. A seguir, proposta de roteiro para desenvolvimento do audiovisual.

VÍDEO	**ÁUDIO**
PLANO ABERTO: Aparecendo algumas imagens de Santo Amaro da Imperatriz/SC em drone, até chegar ao prédio da sede da empresa, onde vai dando um close, fechando para o prédio	Música instrumental.
PLANO MÉDIO: Vai aparecendo a fachada do prédio da sede da empresa, até parar na porta do *hall* de entrada.	Música instrumental.

PLANO AMERICADO: Mostra a porta sendo aberto, quem está abrindo é o diretor da Imperatriz Tele Serviços. Nesse momento ele acena como sinal de "bem-vindos".	Música instrumental.
PLANO ABERTO/SEQUÊNCIA: O drone vai mostrando cenas da estrutura interna da empresa: recepção, salas de operação, sala de treinamento, reunião, cozinha e administrativo.	Música instrumental.
PLANO DETALHE: Ao chegar no administrativo irá pegar, com o plano detalhe, as informações das placas de missão, visão e valores da empresa, que estão instaladas com adesivo em vidro, na parede atrás da sala do diretor. Mostra cada placa, para que dê leitura das informações.	Música instrumental.
PLANO DETALHE: Após, irá pegar o diretor mexendo no computador, acessando o site da Imperatriz Tele Serviços, quando a filmagem "entra na tela" e partir daqui inicia animação no vídeo.	Música instrumental.
Com efeitos animados, será apresentado o mapa com todas as unidades onde a Imperatriz está presente, o número de funcionários atual e os serviços oferecidos. Finaliza o vídeo retornando com o insert do logotipo da Imperatriz Tele Serviços centralizado.	Na medida que é apresentado as informações, a uma locução *off* falando os dados apresentados em tela. Para finalizar o vídeo, o locutor fala "Estamos prontos para lhe atender, em diversos pontos do país".

Tabela 2: Roteiro para audiovisual

Fonte: Criado pelo próprio autor

4.7 ORÇAMENTO

Com o apoio da tabela de criação disponibilizado pelo sindicado das agências de propaganda (SINAPRO/SC), com valores de 2019, e orçamentação de produção e mídia com a minha agência de publicidade, apresento orçamento previsto para o desenvolvimento das estratégias e táticas apresentadas nesse planejamento. Esses valores são referenciais, tabelados, posteriormente com o cliente pode-se trabalhar com valor de *fee* mensal por criação.

CAMPANHA	PEÇA	CRIAÇÃO	PRODUÇÃO	VEICULAÇÃO	TOTAL
PÚBLICO INTERNO	Itens de papelaria	R$7.542,19	R$5.500,00	-	R$13.042,19
	Cartaz campanha motivacional	R$3.139,29	R$5,00 unidade	-	R$3.144,29
	Cartaz cor do mês	R$3.139,29	R$5,00 unidade	-	R$3.144,29
	Cartaz – Aniversariante do mês	R$3.139,29	R$5,00 unidade	-	R$3.144,29
	Convite – Aniversariante do mês	R$856,39	R$2,00 unidade	-	R$858,39
	Cartão - Campanha em data comemorativas	R$856,39	R$2,00 unidade	-	R$858,39
	Certificado	R$1.834,81	R$2,10 unidade	-	R$1.836,91
	Revista Imperatriz	R$1.223,57 por página	R$1600,00 (até 500 unidades e 12 páginas)	-	R$2.823,57
	Placas de missão/visão/valores	R$2.917,08 por imagem	R$320,00 cada	-	R$3.237,08
	Kit para funcionários	R$9.179,43	R$115,00 por kit.	-	R$9.294,43
	SUB-TOTAL	R$32.971,34	R$7.556,10	-	**R$41.383,83**
CAMPANHA	**PEÇA**	**CRIAÇÃO**	**PRODUÇÃO**	**VEICULAÇÃO**	**TOTAL**
PÚBLICO EXTERNO	Redesign Logotipo	R$6.118,96	-	-	R$6.118,96
	Manual da marca	R$1.223,57 por página	Orçamento mediante material / variável.	-	R$9.788,56 (manual com 8 páginas)
	Website	R$47.070,00	R$47.070,00	R$1.000,00 mínimo mensal para investimento no *Google Ads*	R$95.140,00
	Criação de redes sociais (facebook, instagram e linkedin)	R$5.648,4	R$1.004,16 por post em cada rede social	R$1.000,00 mínimo mensal para impulsionamento	R$7.652,56
	Mala direta / kit	R$5.979,43	R$80,00	-	R$6.059,43
	Campanha em aeroporto	R$6.000 (conjunto de 3 painéis)	Orçamento mediante material / variável.	R$25.000,00 (por mês e por cada aeroporto)	R$31.000,00 (por aeroporto / mês)
	Vídeo institucional	R$10.904,65 até 5min (roteiro)	Orçamento mediante roteiro finalizado.	-	R$10.904,65
	SUB-TOTAL	R$82.945,01	R$48.154,16	R$27.000,00	**R$166.664,16**

Tabela 3: Subtotais da orçamentação

Fonte: Criação do próprio autor com consulta no SINAPRO/SC

SUB-TOTAL PÚBLICO INTERNO	**R$41.383,83**
SUB-TOTAL PÚBLICO EXTERNO	**R$166.664,16**
ORÇAMENTO TOTAL	**R$208.047,99**

Tabela 4: Valor total previsto de orçamento

Fonte: Criação do próprio autor com consulta no SINAPRO/SC

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo a criação de um plano de comunicação para uma empresa real, Imperatriz Tele Serviços, com sede em Santo Amaro da Imperatriz no estado de Santa Catarina, a qual oferece serviços e soluções de *contact center*, telefonia e tecnologias e que faz parte da carteira de clientes da minha agência, Plus Publicidade.

O fator primordial para o sucesso desse plano, foi o apoio e cooperação da empresa em todos os processos da construção do mesmo, onde já se tornou perceptivo os resultados positivos gerados à empresa, através de conversas, do resultado da pesquisa com os colaboradores e o início de aplicações de algumas das estratégias e táticas apresentadas, cumprindo assim o objetivo geral proposto para esse trabalho de conclusão de curso.

Os objetivos específicos propostos foram consolidados e realizados na fundamentação teórica, revisão e conceituação dos termos e estratégias de marketing, publicidade e propaganda aprendidos durante os anos de 2016 a 2019 na Universidade do Sul de Santa Catarina, no curso de Publicidade e Propaganda; foi desenvolvido o plano de comunicação com realização de *briefing*, pesquisa, posicionamento da marca no mercado, utilizando das estratégias de *branding*, marketing digital, endomarketing, entre outros; o planejamento dos canais de comunicação da empresa, a criação de *layouts* peças publicitárias e orçamentação.

Os desafios pessoais para a conclusão deste trabalho foram muitos, assim como em todo o decorrer da vida acadêmica. O principal dos desafios é a conciliação de tempo para a construção do mesmo, uma vez que, ao estar atuando no mercado de trabalho, gerenciando minha empresa no ramo de comunicação, exige atenção, devido as demandas.

Houveram também desafios com a Imperatriz Tele Serviços. Conheço a empresa desde 2013, a qual prestei serviços neste ano e, por conhecer seus sócios, já tinha consciência da dificuldade para se abrirem a novas mudanças, o que foi sendo desconstruído durante o desenvolvimento deste plano, podendo viabilizar hoje a aplicação do plano de comunicação por completo e, no futuro, a concretização da visão da empresa de ser reconhecida como a maior prestadora de serviços de *SAC/Call Center* para empresas do setor público do Brasil.

A construção da nova identidade visual e dos demais *layouts* para as estratégias e táticas apresentadas no plano também foram de grandes dificuldades, uma vez que precisavam ser planejadas para agradar aos ideais e crenças da Imperatriz, não fugir do logotipo atual da empresa, propondo um *redesign* utilizando dos mesmos elementos e, ao mesmo tempo, apresentando uma identidade visual para que ganhem posicionamento no mercado e esteja dentro das tendências do mercado de *designer* e da publicidade e propaganda atual.

Concluo por fim, acreditando que as propostas do plano foram obtidas e houve satisfação pessoal ao realizar o mesmo. A Imperatriz Tele Serviços, foi presente durante a jornada acadêmica, onde realizei diversos trabalhos utilizando a empresa como “cliente”, quando pude aplicar sugestões, dicas, estabelecer metas e apesar de desafios enfrentados ao longo do processo, foi gerado um resultado positivo apresentado ao final deste trabalho.

Todas as experiências que foram adquiridas me tornaram um profissional mais atento e criativo e houve um desafio vencido no campo das relações interpessoais, onde aprender a ouvir o outro, respeitando ideias e adequando ao que o mercado atual propõe, gerou um crescimento intrínseco, possibilitando assim um foco em minha caminhada pessoal que será em torno de dar continuidade na busca de inovação e capacitação profissional, para estar servindo ao mercado de trabalho de forma ética e com o foco na melhor qualidade ao cliente.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. ET AL. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Altas, 2004.

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/ama-american-marketing-association/21153. Acesso em 9 de Junho 2019.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12ª. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

BEATRIZ, Ventura. **Marshall McLuhan: o meio é a mensagem**. Disponível em: https://digartmedia.wordpress.com/2013/05/10/marshallmcluhanomeioeamensagem/. Acesso em: 15 abril 2019.

BORDENAVE, Juan Diaz; CARVALHO, Horácio Martins de. **Comunicação e Planejamento**. 2ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1987.

CAMA, Luis Augusto. **O Líder estratégico da Marca. Advertising**. Porto Alegre/RS: Atlas, 2000.

CARVALHAU, A. **Moda com um propósito:** manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CASAROTTO, Camila. Propaganda. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/propaganda/ Acesso em: 19 setembro 2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8ª ed. São Paulo: Global, 2002.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de Marketing:** uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.

ECO, Umberto . **Viagem na irrealidade cotidiana**. [S.l]: Nova Fronteira, 1967.

ELÍSIO DOS SANTOS, Roberto. **As teorias da comunicação**: Da fala à internet. [S.l]: Paulinas, 2008.

GIRON, Luís Antônio. **Manuel Castells: "A mudança está na cabeça das pessoas"**. Disponível em: http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuelcastellsbmudancaestanacabecadaspessoas.html. Acesso em: 10 maio 2019.

HUBSPOT. **Estudo revela a evolução do consumidor digital no Brasil**. Disponível em:https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-revela-evolucao-do-consumidor-digital-no-brasil/. Acesso em 9 de Junho 2019.

HUGHES, John. **A Filosofia da Pesquisa Social.** In: MINAYO, Maria Cecília de S. O Desafio do Conhecimento - pesquisa qualitativa em saúde. 4. ed. São Paulo - Rio de Janeiro: HICITEC - ABRASCO, 1996.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica:** teoria da ciência e prática da pesquisa. 15. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI** - Como criar, conquistar e dominar mercados. 3 ed. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**.10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **9ª Edição do Princípios de Marketing**, tradução adaptada de D. Bennett – Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, de 1995. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0** - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Markering**. 14ª. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas**. 4ª. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**. [S.l]: HSM Editora. 2017.

MARTINS, S. R. **Clínica do Trabalho. Clínica Psicanalítica.** São Paulo: Casa do Psicólogo, 2009.

MARCHETTI, Renato Zancan, professores e convidados do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAZZOTTI, Alda Judith Alves. **A bússola do escrever.** A revisão da bibliografia em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis – o retorno. [S.I]: Cortez editora, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

NICKELS, Willian; WOOD, Marian. **Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** São Paulo: Atlas, 2007.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/. Acesso em: 20 junho 2019.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Brasileiros enfrentam segundo ano de crise**. Disponível em:http://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/rsb-34-brasileiros-enfrentam-segundo-ano-de-crise/. Acesso em: 24 maio 2019.

RELATÓRIO FAPESP. **O meio é a mensagem**: uma aproximação a McLuhan. Disponível em: http://www.nomads.usp.br/pesquisas/design/dos/dos/communication/parte2.pdf. Acesso em: 11 abril 2019.

ROCHA, A. Christensen, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil.** 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Marcos; READE, Dennis; MOLA, Jeferson; IGNACIO, Sérgio. **Marketing estratégico.** São Paulo: Saraiva, 2015.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7ª.ed. São Paulo: Pioneira, 2002

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookmqm, 2002.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. **O que é transformação digital?** Disponível em: https://transformacaodigital.com/o-que-e-transformacao-digital/. Acesso em 20 de Julho 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – *LAYOUTS* DAS PEÇAS GRÁFICAS

Neste apêndice possui em qualidade para leitura todos os *layouts* das peças gráficas aplicadas ou em baixa qualidade apresentadas anteriormente nesse plano de comunicação.

PROPOSTA DO NOVO LOGOTIPO DA IMPERATRIZ

MANUAL DA MARCA

A MARCA

IMPERATRIZ
TELE SERVIÇOS

O triângulo é a "marca" da Imperatriz para o cliente e foi apostado na continuação do elemento. Esse elemento representa ação, as linhas inclinadas e nas diagonais expressam movimento/atividade e foram inseridas também linhas no seu interior, conectadas ao triângulo, para representar unidade/aliança, formando o conceito que: A Imperatriz Tele Serviços é uma empresa ativa, sempre em movimento, com colaboradores que exercem suas funções em unidade, onde todos são importantes.

A fonte escolhida para o nome "Imperatriz" no logotipo é moderna, sem serif, e quadrada. Por ter sido aplicada com negrito, traz o sentimento de forte e de segurança. Já para a palavra "Tele Serviços" é utilizado a mesma família da fonte, com variação apenas no negrito da palavra, apresentando ela em "segundo plano", como um complemento do nome.
Já as cores apresentadas no logotipo foram escolhidas para apresentar alegria, vitalidade, sucesso, confiança. Escolhido o laranja para o nome "Imperatriz" demonstrando inovação, característica essencial que a empresa precisa ter para alcançar sua visão empresarial, além do laranja, na psicologia das cores representar uma cor amigável, tecnológica, que chama e prende a atenção. Foi apostado em um grandiente suave (de laranja para amarelo) no triângulo, com a finalidade de criar um efeito visual magnetizante, criando volume e profundidade ao logotipo. O efeito gradiente está em tendência atualmente e a Imperatriz construir seu posicionamento em cima dessa proposta a leva a níveis de grandes empresas. O cinza no "Tele Serviços" traz neutralidade e estabilidade ao logotipo.

LOGOTIPO

Uso preferencial - Horizontal

IMPERATRIZ
TELE SERVIÇOS

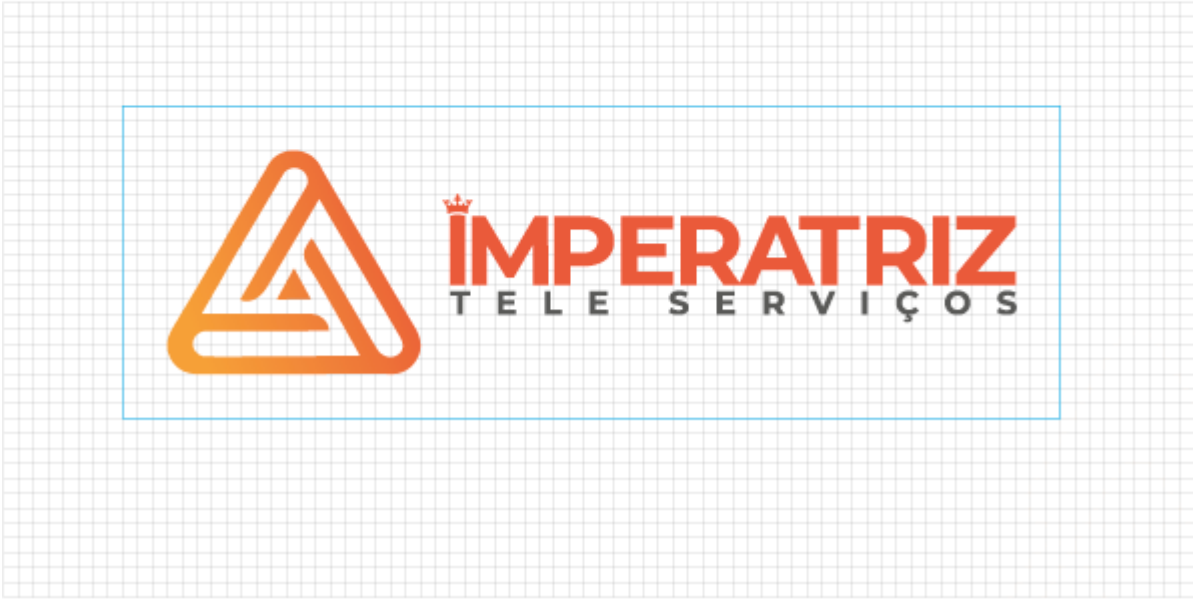
Uso preferencial - Vertical

IMPERATRIZ
TELE SERVIÇOS

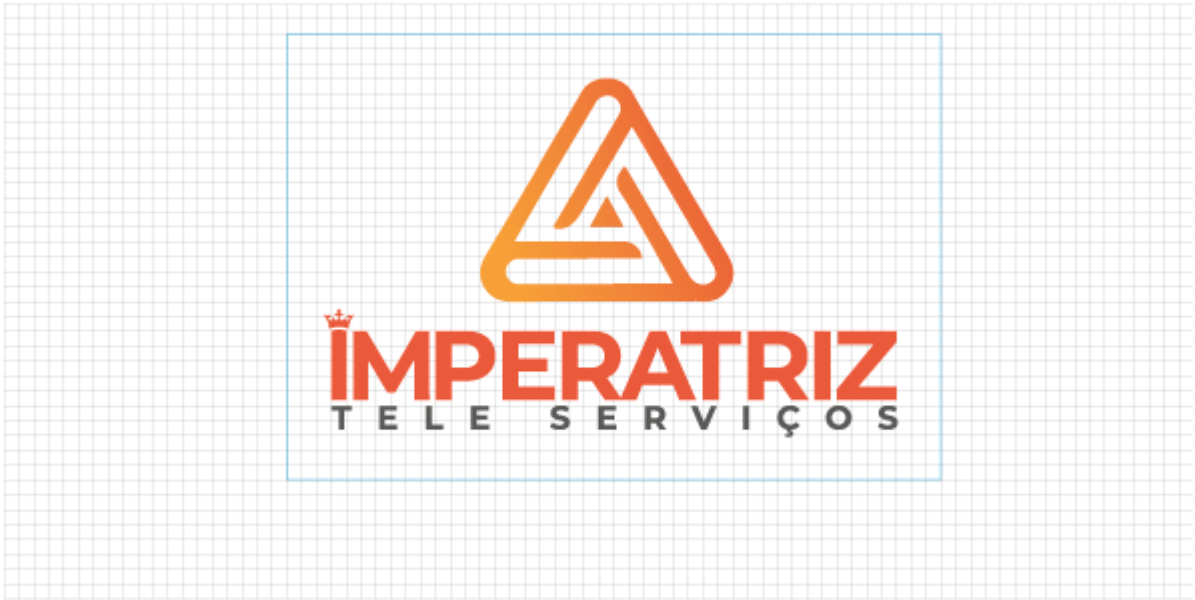
Uso secundário - Icone

GRID & MARGEM DE SEGURANÇA

GRID & Margem de Segurança - Horizontal



GRID & Margem de Segurança - Vertical



PALETA DE CORES

Vermelho Imperatriz

RGB
235 89 58
CMYK
0% 76% 78% 0%
#EB593A

Tom Imperatriz

RGB
242 138 61
CMYK
0% 55% 80% 0%
#F28A3D

Laranja Imperatriz

RGB
246 161 55
CMYK
0% 44% 84% 0%
#F6A137

Cinza Imperatriz

RGB
46 45 44
CMYK
0% 0% 0% 95%
#2E2D2C

GRADIENTE & APLICAÇÕES FLAT

Gradiente Imperatriz

Aplicações Flat

Versões Monocromática

APLICAÇÕES INCORRETAS

Distorcer

Rotacionar

Alterar Ordem dos Elementos

Usar cores diferenres nos elementos

Usar tipografia sem ícone

Usar opacidade baixa para logo completo

Ignorar Contraste

TIPOGRAFIA

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz
0123456789 @?!(){}[];:.

THIN
LIGHT
REGULAR
MEDIUM
SEMIBOLD
BOLD
BLACK

CARTÃO DE VISITA

FRENTE

VERSO

CARTAZ A3 - CAMPANHAS MOTIVACIONAIS E DE INCENTIVO

CARTAZ A3 - CAMPANHA "COR DO MÊS"

CARTAZ A3 - ANIVERSARIANTE DO MÊS

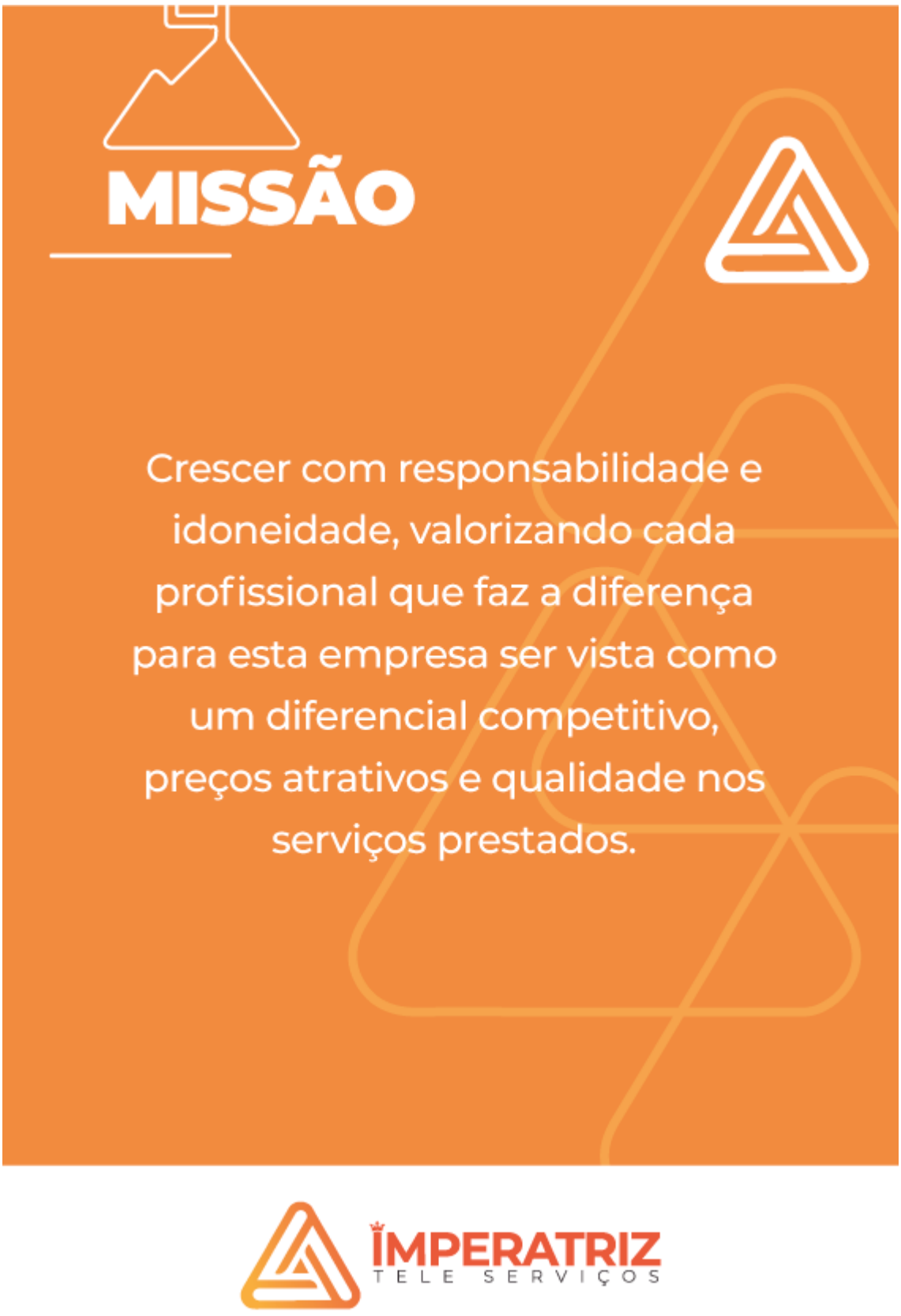
CARTÃO ANIVERSÁRIO - ANIVERSARIANTE DO MÊS

CARTÃO - CAMPANHA EM DATAS COMEMORATIVAS

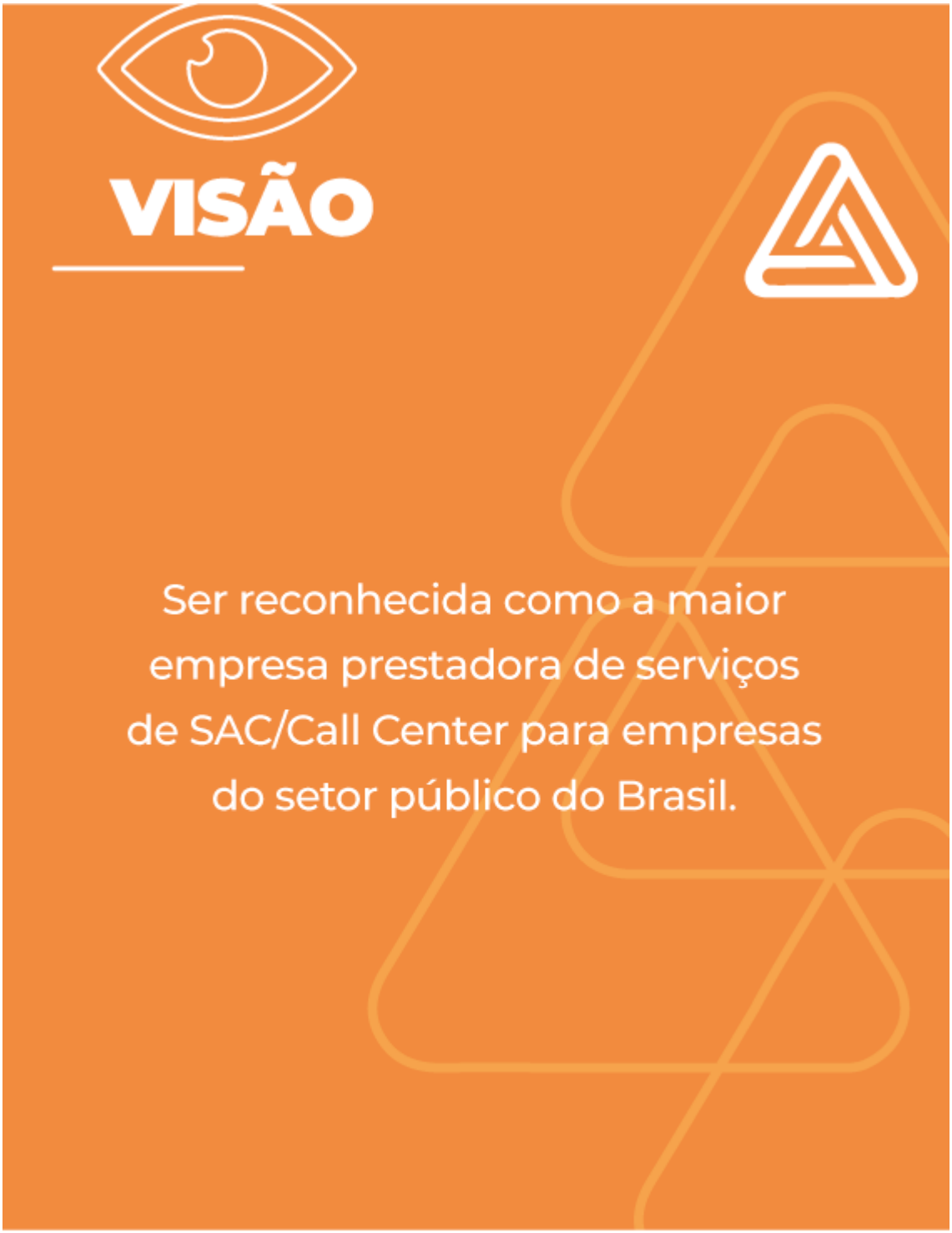
CERTIFICADO – BÔNUS POR META ALCANÇADA

CAPA – REVISTA IMPERATRIZ

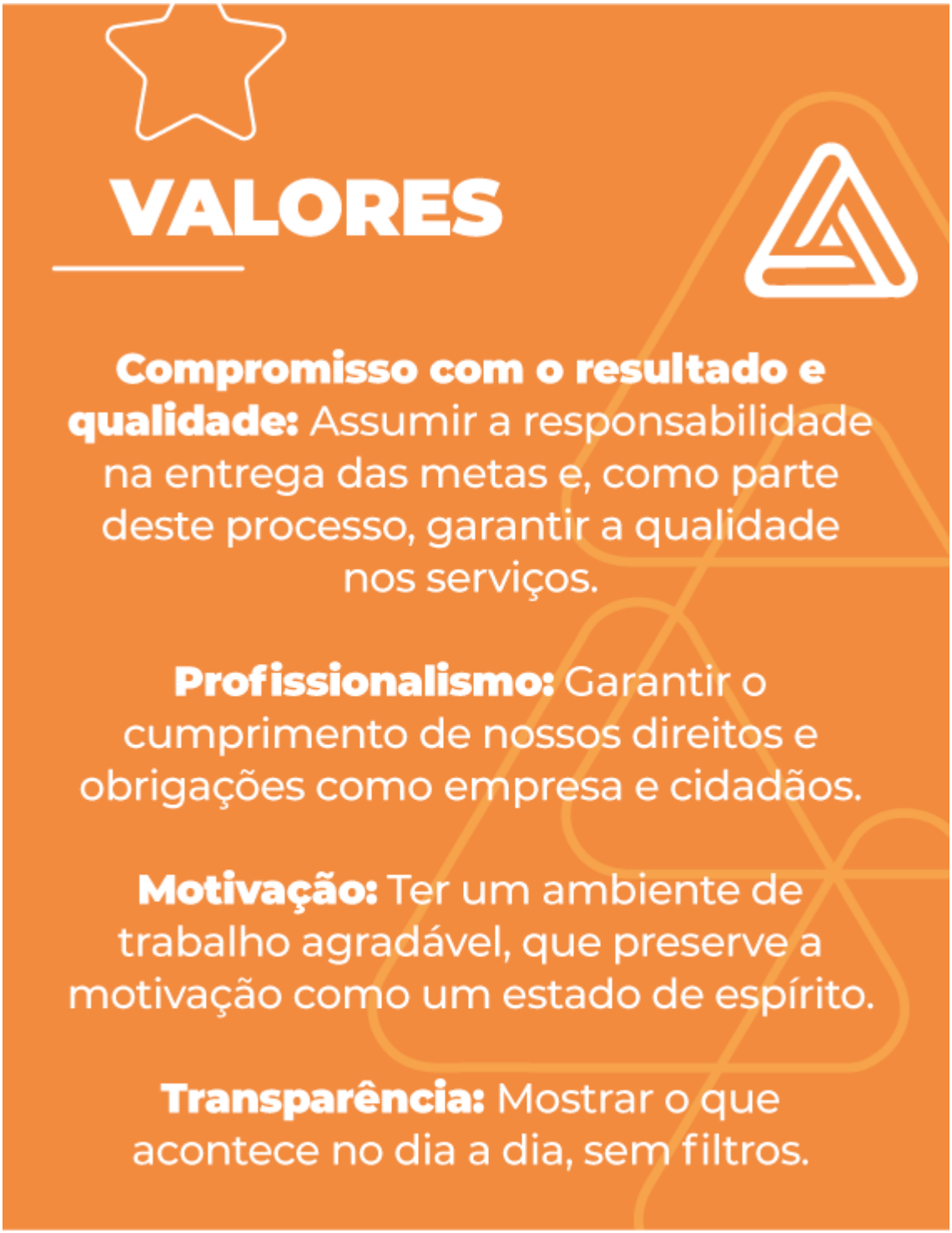
PLACA INTERNA – MISSÃO



PLACA INTERNA – VISÃO



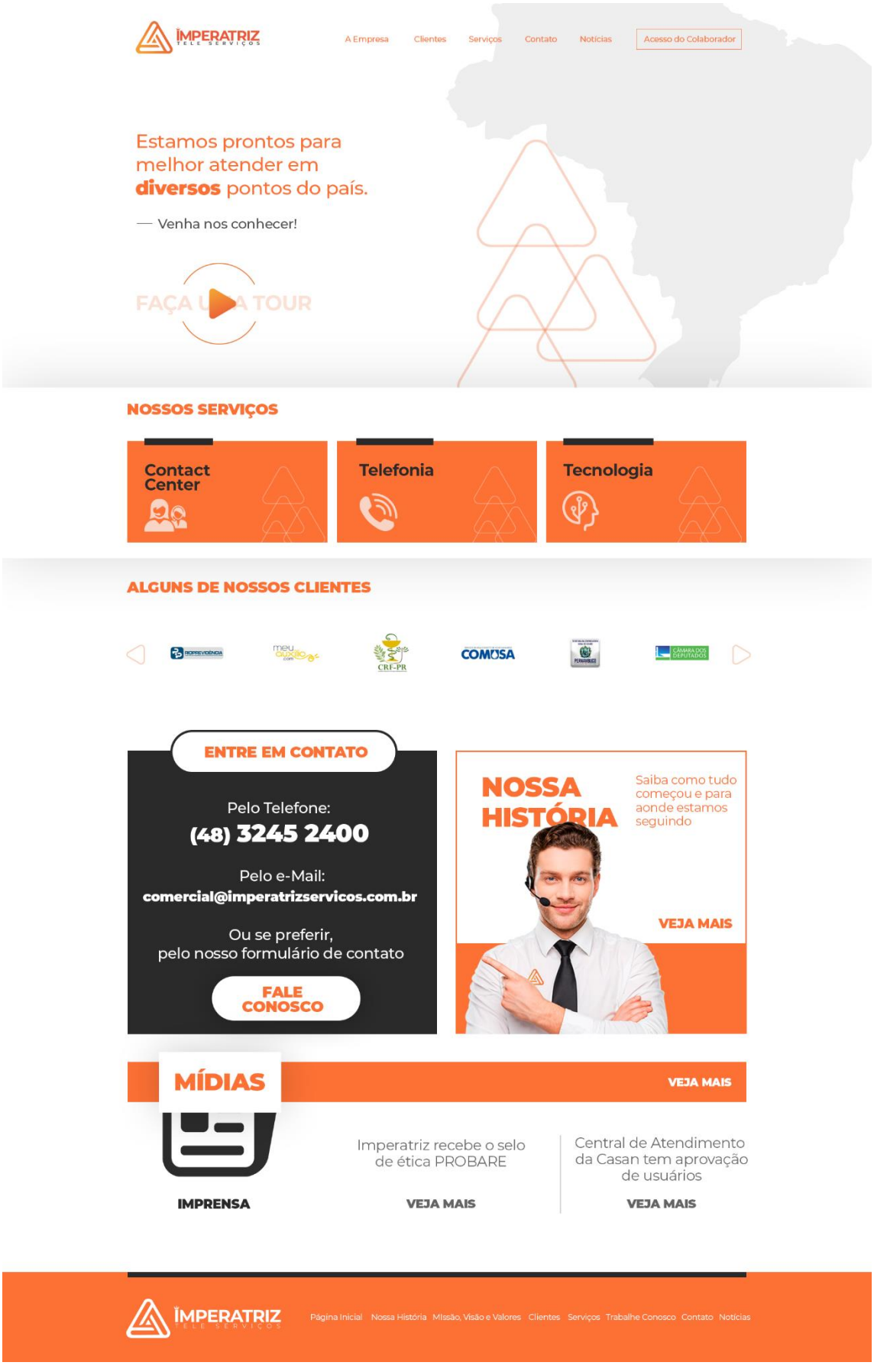
PLACA INTERNA – VALORES



IMPERATRIZ
TELE SERVIÇOS

CRACHÁ DO COLABORADOR

WEBSITE: EXTERNO



IMAGENS PARA REDES SOCIAIS

Estamos presentes
em **sete** estados
brasileiros
NOSSA MARCA
PELO BRASIL

NOVEMBRO
AZUL
Previna-se

ACREDITE EM VOCÊ

Você não faz ideia do que é capaz!

TEMOS UM COMPROMISSO

Oferecer atendimento de qualidade

CAMPANHA EM AEROPORTO

ANEXOS

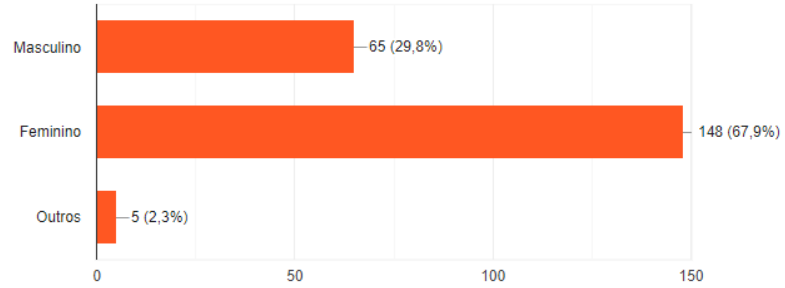
ANEXO A – TABULAÇÃO DA PESQUISA PELO *GOOGLE DOCS*

Neste anexo está a tabulação da pesquisa realizada com os colaboradores da Imperatriz Tele Serviços via *Google Docs.*

Dados específicos

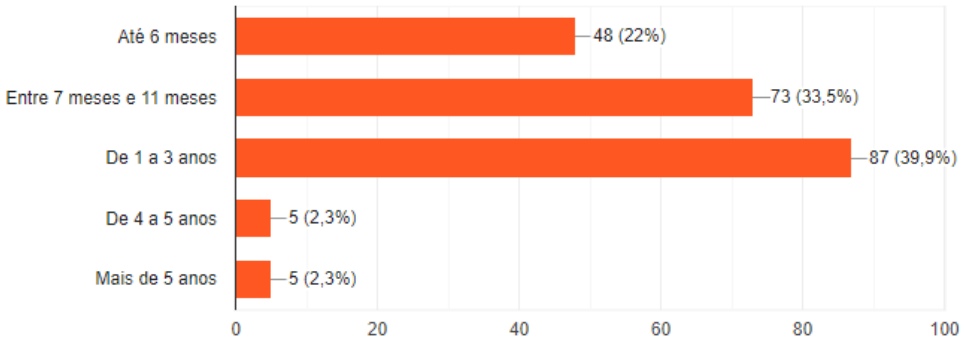
Sexo:

218 respostas



Tempo de empresa:

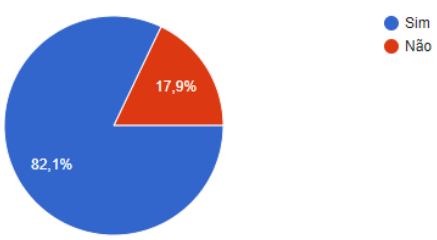
218 respostas



Questionário

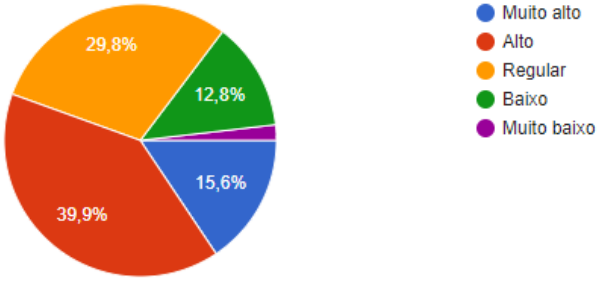
1) Você gosta de Trabalhar na Imperatriz Tele Serviços?

218 respostas



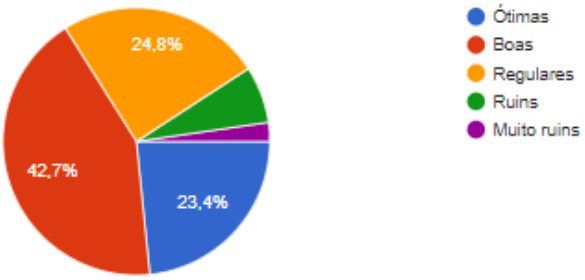
2) Qual o seu nível geral de satisfação ao trabalhar na empresa?

218 respostas



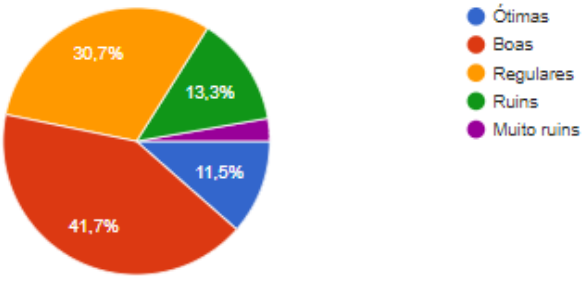
3) Como você avalia as instalações físicas da Imperatriz? (Referente ao prédio: Salas de trabalho, treinamento, banheiros, cozinha, recepção)

218 respostas



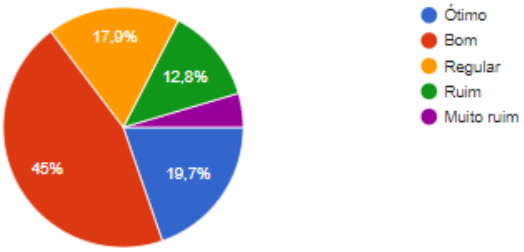
4) Como você avalia as ferramentas para o desenvolvimento do seu trabalho? (Referente a softwares/programas, itens de informática e telefonia, etc)

218 respostas



5) Como você avalia o clima organizacional da empresa?

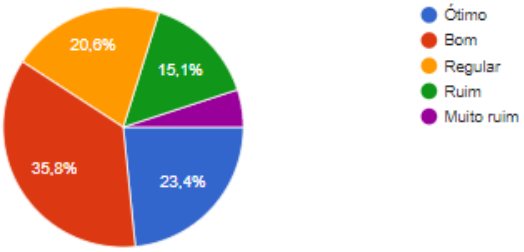
218 respostas



Falta pouco!

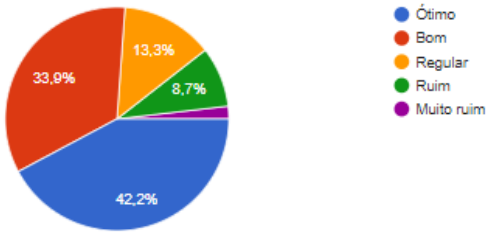
6) Como é o seu relacionamento com o departamento pessoal/RH da empresa?

218 respostas



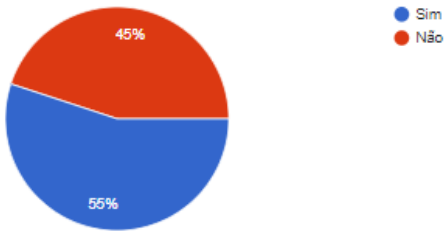
7) Como é a sua interação com outros colaboradores, supervisores e outros setores, além daqueles na qual você trabalha / é sua equipe?

218 respostas



8) Você tem conhecimento dos benefícios que a Imperatriz oferece aos seus colaboradores?

218 respostas



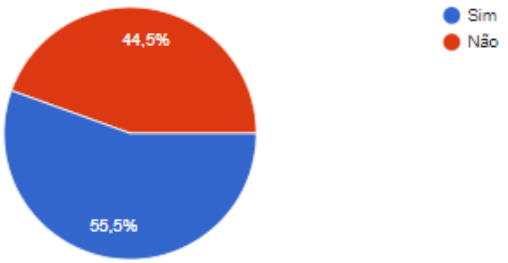
BENEFICIOS OFERECIDOS PELA EMPRESA CONHECIDOS (MULTIPLAS RESPOSTAS)	170 respostas
Vale refeição e transporte	69
Bônus anuênio / Bonificação por metas (comissão)	25
Folga no aniversário / Aniversariantes do mês	34
Plano de saúde	18
Auxilio estudo	8
Sala de descanso / Comida disponível	9
Outros desconto na academia (2), auxílio creche (1) , plano de carreira (1) campanhas de incentivo (2) sorteio rede sociais (1)	7

QUAL O BENEFÍCIO MAIS IMPORTANTE PRA VOCÊ (MULTIPLAS RESPOSTAS)	105 respostas
Vale refeição e transporte	40
Bônus anuênio / Bonificação por metas (comissão)	13
Folga no aniversário / Aniversariantes do mês	3
Plano de saúde	4
Auxilio estudo	7
Sala de descanso / Comida disponível	5
Todos	8
Outros salário família (1), estacionamento (1), Campanhas motivacionais (1), Lembranças (1), Investimento profissional (1), Nenhum (2), em branco (6), entre outros	25

QUAIS OS BENEFÍCIOS VOCÊ GOSTARIA QUE FOSSE OFERECIDO?	221 respostas
Vale refeição e transporte	18
Bônus anuênio / Bonificação por metas (comissão)	5
Folga no aniversário / Folga por competência / Banco e horas	7
Plano de saúde / odontológico	88
Auxilio estudo (faculdade)	18
Auxilio moradia	3
Auxilio creche	10
Cesta de natal	7
Vale Cultura	11
Nenhum em especial	4
Seguro de vida	7
Campanhas motivacionais / incentivo	10
Cadeiras novas	3
Outros em branco (5), treinamento (1), armário 1, RH melhor (2), entre outros	30

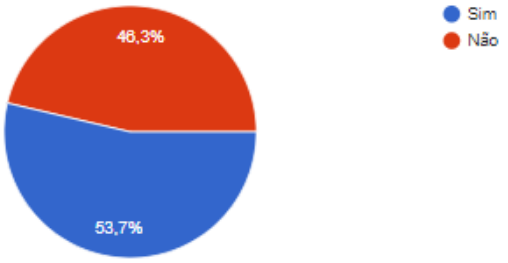
12) Você percebe perspectivas de crescimento profissional na empresa para você?

218 respostas



13) Você conhece a visão empresarial da Imperatriz Tele Serviços?

218 respostas



SUGESTÕES	85 respostas
Mais convênio médicos / odontológicos	4
Contato com os colaboradores	14
Mais campanhas / Dinâmicas	5
Melhores bonificações	3
Insfraestutura melhor (equipamentos de TI, cadeiras, cozinha	16
Treinamentos / investir mais nos funcionários	4
Acesso ao RH	5
Oportunidade de crescimento	5
Melhor vale alimentação	8
Auxilio cultura	3
Aumento do salário	3
Outras mobilidade para deficientes (1), folga em aniversário (1), atividades laborais (1), auxilio faculdade (2), interação entre filiais (2), entre outros	15