



CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

IDENTIDADE CORPORATIVA:

planejamento para cliente Arquivêi

ALUNAS(OS): Ana Luiza Rocha

Heitor Carvalho

Larissa Vaz

Renata Tregues

Vitor Castro

Vitória Aquino

PROFESSORA ORIENTADORA: Júnia Carvalhar Rodrigues

BELO HORIZONTE

2021 / 2º Semestre

Identidade Corporativa: PLANEJAMENTO PARA CLIENTE ARQUIVEI

Ana Luiza Rocha

Heitor Carvalho

Larissa Vaz

Renata Tregues

Vitor Castro

Vitória Aquino¹

Resumo

Com o crescimento e a importância das redes sociais como influência direta ao consumo de produtos e/ou serviços, faz-se necessário que as organizações dêem atenção à sua marca e ao seu posicionamento frente ao mercado. É importante considerar, portanto, os papéis sociais que essas empresas exercem na comunidade e, assim, a afinidade que as pessoas criam por uma marca quando é coerente com o que elas acreditam. Para isso, Relações Públicas tem, dentre as suas missões, a definição, construção e/ou evolução de Identidade, Imagem e Reputação de uma organização, independente do seu porte, setor e área de atuação. À luz deste cenário, o nosso trabalho tem como objetivo prestar serviço para a cliente real Arquivêi, empresa de tecnologia de São Carlos - SP, por meio da empresa de consultoria que criamos, a I'magem, elaborando e executando, parcialmente, um planejamento de comunicação. O processo de consultoria teve início com uma pesquisa detalhada dos aspectos da empresa e do seu ambiente externo, para elaboração de diagnóstico, definição de objetivos, meta e estratégias, além da proposta de produto, incluindo um Plano de Ação. Acreditamos que, com a implementação do planejamento construído, em sua totalidade, o cliente alcançará o seu objetivo, que é evidenciar a essência e história corporativa da Arquivêi, fortalecendo a marca perante os stakeholders, em até um ano.

Palavras-chaves: identidade, imagem e reputação; posicionamento; público.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial de avaliação para obtenção do título de bacharel no curso de Relações Públicas, do Centro Universitário UNA.

Graduanda(o) em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: analuzadarocha@hotmail.com

Graduanda(o) em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: heitorcarvalho@outlook.com.br

Graduanda(o) em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: larissagabriele.vaz@gmail.com

Graduanda(o) em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: renatactalves.0317@gmail.com

Graduanda(o) em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: vitormrcaastro@gmail.com

Graduanda(o) em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: vitoria_thomaz@hotmail.com.br

“Querer é poder”

in memoriam (Remi Maia - avô da aluna Renata Tregues)

AGRADECIMENTOS

Para iniciar este agradecimento, lembramos especialmente de nossa orientadora Junia Carvalhar que com muita dedicação, orientou o nosso grupo com paciência, inteligência e perspicácia. Não estamos impressionadas com isso já que conhecemos o modelo de ensino dela que, em todas as aulas ministradas ao longo do curso, compartilhou seus conhecimentos de maneira tão rica.

Agradecemos também à Arquivêi que abriu suas portas para o nosso trabalho. Em especial à Isis Abbud, fundadora da empresa, que de imediato deu liberdade para que o grupo coletasse informações da marca. Não podemos deixar de enaltecer também a participação de funcionários em nossas entrevistas. Todos abriram o coração para falar sobre a empresa e trouxeram insumos riquíssimos para o nosso estudo.

À nossa turma querida um grande agradecimento e carinho pelo apoio ao longo do curso e orientação. À amigas, amigos, familiares e corpo docente nossa gratidão pelo companheirismo e amizade.

E por fim, agradecemos a cada pessoa do grupo que fez este trabalho possível: Ana Luiza, Heitor Carvalho, Larissa Vaz, Renata Tregues, Vitória Aquino e Vitor Castro. O resultado incrível foi construído em conjunto e dedicação com muita força de vontade, resiliência e café.

LISTA DE SIGLAS

B2B - Business to Business - De empresa para empresa
CEO - Chief Executive Officer - Diretor Executivo
CFOP - Código Fiscal de Operações e Prestações
COO - Chief Operating Officer - Diretora de Operações
CPO - Chief Product Officer - Diretor de Produto
CTE - Conhecimento de Transporte Eletrônico
CTO - Chief Technical Officer - Diretor de Tecnologia
DFES - Documento Fiscal Eletrônico
eNPS - Employee Net Promoter Score - Pontuação de Indicação de um Colaborador
ERP - Enterprise Resource Planning - Planejamento dos Recursos da Empresa
HD - Hard Disk - Disco Rígido
NFE - Nota Fiscal Eletrônica
NFS-e - Nota Fiscal de Serviços Eletrônica
SaaS - Software as a service - Produto como serviço
SDR - Sales Development Representative - Representante de Desenvolvimento de Vendas
SEO - Search Engine Optimization - Motor de Otimização de Busca
SPED - Sistema Público de Escrituração Digital
SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças
XML - Extensible Markup Language - Linguagem Extensível de Marcação Genérica

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo da I'magem	20
Figura 2: Aplicação de marca	21
Figura 3: Equipe I'magem	22
Figura 4: Organograma Arquivel.....	25
Figura 5: DNA Arquivel.....	26
Figura 6: Pergunta 2 da pesquisa.....	28
Figura 7: Pergunta 3 da pesquisa.....	28
Figura 8: Pergunta 6 da pesquisa.....	29
Figura 9: Persona departamento de compras.....	30
Figura 10: Persona departamento de compras.....	30
Figura 11: Persona departamento fiscal.....	31
Figura 12: Persona departamento fiscal.....	31
Figura 13: Persona departamento fiscal.....	32
Figura 14: Persona do contador.....	33
Figura 15: Persona do contador.....	33
Figura 16: Persona do contador.....	34
Figura 17: Persona do contador.....	34
Figura 18: Persona do contador.....	35
Figura 19: Símbolo da Arquivel.....	35
Figura 20: Logotipo principal da Arquivel.....	36
Figura 21: Logotipo vertical da Arquivel.....	36
Figura 22: Cores primárias da Arquivel.....	36
Figura 23: Cores secundárias da Arquivel	37
Figura 24: Página inicial do site da Arquivel.....	37
Figura 25: Notas e tendências da Arquivel no Glassdoor.....	38
Figura 26: Perfil da Arquivel no Instagram	39
Figura 27: Perfil da Arquivel no Facebook.....	40
Figura 28: Perfil da Arquivel no LinkedIn.....	41
Figura 29: Perfil da Arquivel no Youtube.....	42
Figura 30: Perfil da Arquivel no Twitter.....	42
Figura 31: Perfil da Arquivel no site	43

Figura 32: Campanha Aprenda a Notar.....	44
Figura 33: Nova representação gráfica.....	45
Figura 34: Novo logotipo.....	45
Figura 35: Tipografia.....	46
Figura 36: Nova paleta de cores.....	46
Figura 37: Paleta áreas de atuação.....	47
Figura 38: Paleta Secundária.....	47
Figura 39: Pilares de marca e como se manifestam.....	49
Figura 40: Conjunto de conceitos da marca.....	50
Figura 41: Diferenciação de artigo.....	51
Figura 42: Comparação entre sites SIEG e Arquivai.....	61
Figura 43: SWOT.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Marcos ao longo do tempo da Arquivêi.....	23
Tabela 2: 5W3H.....	71
Tabela 3: Plano de Ação 5W3H.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 Identidade Corporativa	11
2.2 Imagem	12
2.3 Reputação de Marca	14
3 DIÁRIO DE BORDO	16
4 PROPOSTA DO PROJETO	19
4.1 Pesquisa e Diagnóstico	20
4.2 Objetivos, meta e estratégias	70
4.3 Proposta para o cliente	71
4.4 Plano de Ação (5W3H)	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICES	87

1 INTRODUÇÃO

A evolução do impacto que organizações de todos os setores promovem à sociedade vem proporcionando diversas mudanças no comportamento dos consumidores de modo geral. Entre essas mudanças está a influência que as marcas promovem junto aos seus públicos e suas decisões e os papéis sociais que elas desenvolvem frente aos mais variados temas.

Anualmente, a Forbes - revista americana de negócios e economia - divulga a lista das 100 marcas mais valiosas do mundo. Em 2020, a lista trouxe em seu topo marcas como *Apple* e *Google* (FORBES, 2020). Não coincidentemente, são marcas que ao longo dos anos revolucionaram a maneira com que pessoas passaram a se comportar, seja pessoal ou profissionalmente. A *Apple* é referência em estratégias de branding que surpreendem os consumidores e transforma a relação de oferta e demanda em ligação emocional e senso de pertencimento (MUNDO DO MARKETING, 2012). E a *Google*, que descobriu quais são os desejos de usuários de internet em todo o mundo, além das suas criações, também revolucionou outros comportamentos como a maneira como as pessoas se orientam, se informam e conhecem assuntos completamente aleatórios (MUNDO DAS MARCAS, 2020).

A reputação das marcas citadas e de várias outras espalhadas pelo mundo, demonstra a importância em se preocupar com a reputação organizacional como um dos principais ativos e dar atenção especial à gestão da marca, conhecida como *Branding* no mercado de comunicação. Essa importância pode ser traduzida em valores quantitativos financeiros e de percepção da sociedade com o *Brand Equity* e *Brand Value*. O *Brand Equity* é a importância e valor da marca aos olhos das pessoas, em que os dados são coletados por meio de pesquisa junto ao próprio consumidor. E o *Brand Value*, nada mais é que o valor financeiro e significativo de uma marca (BELLARCO, 2019). A Coca-Cola por exemplo, 6ª marca mais valiosa do mundo, tem o *Brand Value* estimado em U\$64.4B (FORBES, 2020).

À luz deste cenário e do nosso Plano de Negócios, desenvolvido também neste semestre, criamos a I'magem, empresa de consultoria focada em organizações que desejam e/ou necessitam trabalhar com projetos para definição, construção e/ou evolução de sua Identidade, Imagem e Reputação. A missão da I'magem é permitir que as organizações se posicionem de maneira inteligente e autêntica. Além disso, a visão de futuro em ser uma empresa referência na área de Relações Públicas aplicada em Minas Gerais, norteará todas as tomadas de decisões, considerando os seus valores essenciais, que são: 1. Apostar na criatividade para entregar resultados diferentes; 2. Priorizar a autenticidade que é essencial; 3.

Ter audácia e ousadia em tudo que fazemos; 3. E transmitir jovialidade em cada relação.

Como o objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é prestar serviço para um cliente real por meio da elaboração e execução parcial de um planejamento de comunicação, o trabalho inicial foi com a Arquivoi, empresa de tecnologia que está há quase 8 anos no mercado e possui sede presencial na cidade de São Carlos - SP. O seu principal serviço é SaaS (*Software as a service* - Produto como serviço) para gestão de notas fiscais. A Arquivoi é, hoje, detentora de 10% de todos os dados fiscais do Brasil, atendendo assim o Ministério da Economia para análise de mercado relacionado a compras e comportamento do consumidor. A nossa proposta, para a cliente, é consolidar a maneira com que a marca se posiciona no mercado, evidenciando a sua essência e sua história corporativa.

O presente trabalho passou por etapas que perpassam por pesquisas, análises, diagnóstico e definição de estratégias e planos de ações que fariam sentido frente aos objetivos desenhados pelo grupo. Contamos com o apoio da Arquivoi ao fornecer dados, relatórios, informações e disponibilizar pessoas para entrevistas qualitativas e com a orientação da Júnia Carvalhar, doutoranda em Administração.

Durante a trajetória de pesquisa, diagnóstico e definição de objetivos deste TCC, duas ocorrências mudaram o destino do trabalho. A primeira foi a decisão de *rebranding* que, mesmo que estivesse sendo estudado e definido desde o segundo semestre de 2020, a diretoria não estava confortável com os conteúdos produzidos pela agência envolvida e com isso a definição até então era que o mesmo seria lançado em 2022 após a contratação de uma nova diretoria de Marketing, já que a atual foi desligada durante o nosso diagnóstico. Porém, o *rebranding* foi lançado no dia 04/10/2021, ou seja, durante o TCC, e foi incluído em nosso diagnóstico, sendo considerado em nossas análises.

A segunda ocorrência aconteceu em 18/10/2021, também durante o TCC. Nessa data a Arquivoi foi investida em uma rodada Series B da *Riverwood Capital*, organização que investe em empresas relacionadas à tecnologia e que precisam de capital e experiência para escalar em uma base global, em um valor quase 10 vezes maior que o último investimento.²

Esses acontecimentos mudaram consideravelmente o nosso pensamento e o trabalho que estava sendo realizado, necessitando redefinir os nossos objetivos, até então, estabelecidos. O grupo foi resiliente e flexível mesmo frente a momentos tão importantes para a empresa e seguiu com o trabalho e orientação.

² Disponível em <<https://www.riverwoodcapital.com/>>. Acesso em 26 out. 2021.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico deste TCC foi desenvolvido a partir de conceitos que são a base de toda a nossa pesquisa e implementação do nosso projeto. Os conceitos são identidade, imagem e reputação corporativa, marca e seu posicionamento. Os conceitos de identidade corporativa e marca serão aprofundados pois partem da premissa de que são o *core* da proposta de todo o Trabalho de Conclusão de Curso e em seguida, imagem, posicionamento de marca e sua reputação serão citados brevemente para introdução de raciocínio teórico e prático.

2.1 Identidade Corporativa

Para evidenciar a identidade corporativa de uma organização, faz-se necessário o seu entendimento inicial a partir do seu conceito e grande área de comunicação institucional. Souza (2006, p.8) explica que identidade corporativa é “fundada na história, na cultura e na atuação da organização, sendo a sua essência, expressa por suas características identitárias mais fortes e marcantes”. Para que este conceito seja entendido em sua totalidade, Da Silva (2006, p. 11) o complementa ao afirmar que identidade corporativa “compreende as formas adotadas por uma empresa para se identificar ou se posicionar perante o público” e que “a empresa desenha sua identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública”.

Os conceitos apresentados elucidam o fato de a identidade corporativa ser um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis de uma organização ao qual se manifesta. Torquato (2002) explica que a identidade é “a natureza verdadeira, própria, dos negócios, o perfil técnico e cultural da empresa” (apud KUNSCH, 2003, p. 173-174). Margarida Kunsch, mestre e doutora em Ciências da Comunicação, endossa essa tese em seu livro “Planejamento de relações públicas na comunicação integrada” ao afirmar que a identidade corporativa é, de acordo com nossa interpretação, o retrato fiel da organização desde sua história até seus menores detalhes (KUNSCH, 2003).

Ao realizar um paralelo entre as definições citadas aqui, entende-se que, identidade corporativa é um elemento importante de uma marca, pois ela é a base para que toda uma narrativa institucional seja criada e, assim, haja diferenciação entre uma marca e outra. As marcas com tradução clara de sua identidade e um bom posicionamento possuem maior destaque ao modo que pessoas se tornaram mais exigentes em relação a produtos e/ou

serviços que consomem. Van Riel (1995, p.28) descreve que “a ideia de auto-apresentação da organização esteve muito mais voltada para o design e para seus símbolos gráficos. Hoje, o conceito teria se ampliado para além dos caracteres simbólicos e englobado o comportamento e a comunicação da organização” (apud SOUZA, 2006, p. 10).

2.1.1 Marcas

Para definição de marcas, entende-se que, de um ponto de vista mais amplo, são

construções simbólicas que nascem de um processo dinâmico de trocas entre agentes sociais e sintetizam valores, atitudes e experiências referentes a determinados produtos, serviços ou organizações (CARNEIRO, 2011, p.15).

Com essa definição pode-se entender que identidade corporativa é um dos elementos que constitui as construções simbólicas de uma marca. Mesmo que a identidade seja uma espécie de genética corporativa, tanto ela quanto a marca não são estáticas. O mundo passa por revoluções e mudanças constantes e estas precisam evoluir, como cita Carneiro (2011) ao afirmar que marcas são demonstrações dinâmicas de cultura, um trabalho em progresso e portanto, é natural que elas se transformem ao longo do tempo e mudanças de mundo.

As marcas, portanto, "nos ensinam a ver os objectos de consumo como memória sensorial, afetiva e corporal, com uma identidade humanizada, de traço definitivo e harmonioso" (RUÃO, 2020. p. 12). Essa explicação vai de encontro à Carneiro (2011 p.16) que disserta sobre o mundo contemporâneo e suas mudanças de valores, fato que “pressiona as marcas a buscar novos significados e expressões” humanizando assim a “mediação simbólica entre o mercado e o universo de aspirações e desejos”.

2.2 Imagem

Para introdução ao conceito de imagem corporativa, Souza (2006, p. 180) problematiza a subjetividade na construção de uma imagem quando cita que ela é “responsável pela possibilidade de diferentes percepções da mesma imagem por diferentes pessoas num dado momento.” Essas percepções existem em um ambiente competitivo mercadológico que “há algum tempo, vem testando os parâmetros usuais de diferenciação das marcas” o que pode acarretar em “confusão entre os produtos, seus símbolos e mensagens” (CARNEIRO, 2011, p.

15).

Segundo Da Silva (2008), vivemos em um ambiente mercadológico que requer mais discernimento e cuidado com as opiniões dos públicos, já que as organizações são estruturas conectadas à sociedade com uma relação de constante troca. Portanto, o desafio de profissionais de Relações Públicas está em determinar as melhores estratégias de uma marca respeitando seus públicos, como afirma Kunsch:

O planejamento do processo comunicativo é imprescindível no inter relacionamento da organização social (emissor) com seus públicos (receptor), exigindo técnicas apropriadas e a utilização de instrumentos adequados para cada segmento de público que se quer atingir (KUNSCH, 2003, p.38).

Este desafio torna-se ainda maior frente ao entendimento atual da participação e voz ativa que as pessoas possuem, assim como explica Carneiro (2011) ao relatar a demanda interna e externa que organizações vêm sofrendo para que suas marcas sejam de fato referência social com uma maior e significativa dimensão.

2.2.1 Posicionamento de Marca

Neste sentido em que Kunsch delibera a importância do planejamento do processo comunicativo, o conceito de posicionamento de marca, portanto, é o conjunto de estratégias de comunicação que abrange o empenho que uma empresa adota para que sua relevância frente ao mercado seja notada. Segundo Carneiro (2011), a garantia que marcas corporativas possuem para harmonia entre seus valores institucionais está na condução mais natural e participativa das mesmas.

É neste ponto que surge a relevância do posicionamento de marca e o que ela transfere para a identidade corporativa ao dar “equilíbrio entre a ‘promessa’ que a marca faz e o que ela efetivamente ‘entrega’. E é isso que faz pulsar de verdade o coração de uma marca” (CARNEIRO, 2011, p.36).

É a partir deste posicionamento que o público define quem a marca é por meio de projeções de sua imagem como defende Da Silva (2008) ao afirmar que estratégias de posicionamento de marca e comunicação torna-se indispensável não só por ser intermediária entre as organizações e os públicos, mas por ser também uma necessidade comercial, passando a ocupar espaço ilustre nas organizações (DA SILVA, 2008).

A partir dessas estratégias que o alinhamento e consonância na área da comunicação acontecem, assim como explica Carneiro (2011). Para que a marca corporativa seja identificada por meio de uma personalidade clara, é necessário que seu posicionamento seja ainda mais relevante, assim, a sua relação para, entre e com seus *stakeholders* manterá uma conexão estrutural.

2.3 Reputação de Marca

Partindo do pressuposto que a comunicação possui papel importante na construção da imagem corporativa, a mesma se torna também responsável pela reputação de uma organização. Segundo Doty (1995, p. 294), “o nome e a reputação da empresa e dos produtos são o maior patrimônio da sua companhia, pois todas as vendas são influenciadas pela imagem que construiu” (apud DA SILVA, 2008, p. 11).

Assim, a reputação desejada de confiabilidade e competência de uma marca, é o resultado de esforços que “as organizações precisam (...) para garantirem que os bens vendidos e serviços prestados sob seus logotipos não contrariem os anseios e interesses da opinião pública” (SILVA, 2008, p.9).

Uma das funções de Relações Públicas é a função estratégica que entrega resultados tangíveis às empresas. Exercer essa função “significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento” (KUNSCH, 2003, p.103). E é mediante a função estratégica que relações públicas

abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional (KUNSCH, 2003, p.103).

Com esses e outros meios, as organizações possuem mais possibilidades para a análise sobre a relevância da reputação em seus negócios e, como resultado, a marca será trabalhada com embasamento no capital reputacional que a representa, assim como explica Carneiro (2011). A reputação corporativa é a notoriedade que os públicos dão a partir de noções verdadeiras ou não sobre os diferentes aspectos da marca, por isso, faz-se considerável o trabalho prático mediante tal conceito.

O desfecho dessa fundamentação teórica diante de todo raciocínio exposto é de que uma

marca constrói sua identidade institucional ao passo que sua imagem é a percepção do público, criando assim uma reputação corporativa de relevância ou não. Tudo dependerá dos resultados colhidos mediante seu posicionamento e comunicação. E, assim, partimos para a sessão seguinte que avaliará na prática estes conceitos.

3 DIÁRIO DE BORDO

O nosso trabalho começou antes mesmo de a disciplina de TCC - Trabalho de Conclusão de Curso, ter sido iniciada na prática. Desde o primeiro período da faculdade de Relações Públicas, que estávamos ansiosas para que esse momento chegasse e nada mais justo do que, a cada passo dessa conquista esteja relatado a seguir.

No primeiro mês, agosto de 2021, o nosso tema foi definido pelas pessoas do grupo, de forma unânime: “Identidade, Imagem e Reputação”. Desde então, trabalhamos com afincos em nosso plano de negócio de comunicação, já que não utilizamos como referência o plano do semestre anterior criado através da Unidade Curricular Negócios de Comunicação, para idealização e criação de nossa empresa de consultoria, a I’magem. Durante aproximadamente um mês, de 17/08/2021 a 13/09/2021, determinamos o resumo executivo com descrição do negócio, ramo de atividade, identidade visual e precificação. Determinamos também a nossa identidade corporativa com missão, visão e valores, nossas metas, objetivos e demais informações legais. A partir daí fizemos toda a análise de mercado para entendimento da área, criamos o plano simplificado de marketing e plano financeiro.³

Com todo o plano de negócio concluído, definimos qual empresa seria nossa cliente real para elaboração de pesquisa diagnóstica e aplicação do projeto final, a Arquivêi, empresa de tecnologia ao qual a Renata Tregues, integrante do grupo, desenvolve o papel de Analista de Comunicação Interna. Assim, considerando os aspectos metodológicos, destacamos que o presente trabalho possui o caráter de pesquisa participante, já que a aluna Renata Tregues faz parte do time de funcionários da empresa e teve acesso a dados e informações internas.

À luz do tema do nosso trabalho, desenvolvemos a pesquisa de mercado por meio de, inicialmente, pesquisas exploratórias para conhecimento suficiente da situação com levantamento de fontes secundárias por meio de redes sociais, site, documentos internos e posteriormente, descritiva conclusiva para descrição de características que nos ajudasse a identificar as oportunidades e ameaças da Arquivêi, bem como inconsistências da marca. Inicialmente, coletamos informações no âmbito externo, além de dados e estatísticas disponibilizados pela organização. Também investigamos o mercado: análise de concorrentes, público-alvo, análise SWOT e cliente oculto.

Elaboramos os roteiros (APÊNDICES 1, 2 e 3) para realização de entrevistas com

³ O conteúdo do Plano de Negócios (APÊNDICE 9) não consta neste documento, ou seja, tudo o que aqui foi produzido e realizado faz parte do trabalho deste semestre (2021-2). O Plano completo poderá ser acessado via link (apesar que a compreensão do presente trabalho não necessita da leitura do Plano de Negócios). Disponível em <https://docs.google.com/document/d/1cCLUSIRJAjtLqoKnWjiWYXsjOsZRdfk5O35hIK9B-fl/edit#>>. Acesso em 26 set. 2021.

colaboradores da Arquivêi, no qual foi possível identificar algumas das dores que teríamos que solucionar. Para detalhamento de todo o processo, um resumo semanal foi descrito no diário de bordo:

Semana 1 - (17/08 a 24/08): primeira orientação e início do plano de negócio e escolha da empresa real para estudo e planejamento do trabalho.

Semana 2 - (24/08 a 31/08): no dia 24/08 definimos nossa identidade visual com uma discussão incrível entre o grupo com visão técnica e humana. Nessa mesma semana, aplicamos o roteiro semiestruturado para a entrevista com um funcionário da Arquivêi. Dividimos também a responsabilidade para cada integrante para a etapa de pesquisa exploratória e descritiva e a colocamos em prática.

Semana 3 - (31/08 a 07/09): dedicada para a etapa de pesquisa pelo grupo.

Semana 4 - (08/09 a 14/09): recebemos um *feedback* da nossa orientadora, Júnia, sobre o diagnóstico que estava sendo realizado até então. Nos dedicamos a melhorar e evoluir nosso diagnóstico durante toda a semana.

Semana 5 - (15/09 a 21/09): dedicação total do grupo para a etapa de diagnóstico. Realizamos uma entrevista com mais um funcionário para analisarmos as dores e as dificuldades que o setor de recursos humanos enfrenta visando a comunicação interna da Arquivêi.

Semana 6 - (22/09 a 28/09): *feedbacks* positivos foram dados pela nossa orientadora acerca da construção do diagnóstico e estrutura do trabalho. Com isto, lapidamos nossa pesquisa, escrevemos o referencial teórico e definimos o problema e objetivos (geral e específicos) para o projeto.

Semana 7 (29/09 a 05/10): nossa orientadora fez uma macro avaliação do nosso documento e deu *feedbacks* pontuais acerca de referências e organização de alguns textos. Nos deu também um norteamento frente ao objetivo geral. Assim, o grupo pôde descrevê-lo para dar início à reformulação das estratégias.

Semana 8 (06/10 a 12/10): realizamos uma reunião entre os integrantes do grupo para

definirmos os principais objetivos (geral e específico) com orientação da Junia. Depois dos objetivos definidos, elaboramos as estratégias com base nos objetivos para atingir os resultados. Obtivemos feedbacks positivos pela nossa orientadora na construção das estratégias.

Semana 9 (13/10 a 19/10): a integrante do grupo e funcionária da Arquivei, Renata, apresentou para a Arquivei a etapa 1 do trabalho de conclusão de curso - diagnóstico, objetivos e proposta. A apresentação foi online via Google Meet no dia 18/10 às 15:00. Participaram da reunião a Renata, Isis Abbud (COO - Chief Operating Officer - Diretora de Operações), Vitor Araújo (CPO - Chief Product Officer - Diretor de Produto) e Larissa Matos (Gerente do RH). Em 30 minutos foram compartilhadas informações importantes para seguirmos com as estratégias. Todos os objetivos foram aprovados com uma ressalva: possivelmente não conseguiremos implementá-las na prática.

Semana 10 (20/10 a 26/10): De acordo com a apresentação para a diretoria da Arquivei, a nossa orientação seguiu para o foco e definição das ações 5W3H.

Semana 11 (27/10 a 08/11): no dia 26/10 tivemos nossa última orientação antes que enviássemos o documento completo do TCC para a nossa orientadora. À partir das suas pontuações andaremos com as correções. Além disso, definimos quem formará a nossa banca, escolhemos mestres que possuem total sinergia com o nosso tema: Clara Teixeira e Luiz Lana (APÊNDICE 7).

Semana 12 (09/11 a 15/11): no dia 09/11 tivemos nossa primeira orientação presencial em que a Junia, nossa orientadora, validou nossa planilha 5W3H com todas as ações que definimos para os objetivos e estratégias.

Semana 13 (16/11 a 22/11): as últimas correções foram realizadas no documento do TCC em alguns pequenos detalhes de regras ABNT e apresentação para pré-banca e banca foi construída e preparada de acordo com as orientações recebidas no dia 16/11.

Semana 14 (23/11 a 30/11): no dia 23/11 foi realizada a nossa primeira pré-banca em que o grupo teve a possibilidade de treinar a apresentação para que a banca seja realizada com tranquilidade. Nesta mesma semana todo o trabalho foi revisado pela nossa orientadora e

devidamente corrigido pelo grupo de acordo com suas pontuações. Assim, o trabalho foi finalizado no dia 30/11/2021 para envio à banca, orientação e Arquivar.

4 PROPOSTA DO PROJETO

4.1 Pesquisa e Diagnóstico

Para que o diagnóstico possa ser construído, realizamos uma pesquisa de campo com coleta de dados de todos os elementos necessários, com conversas informais, entrevista qualitativa com funcionários, entre outros. E, ainda, pesquisas secundárias em sites, imprensa, redes sociais e demais locais virtuais que a empresa poderia estar presente. A pesquisa e as análises realizadas são apresentadas ainda nesta seção.

Ao final do processo, construímos a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), ferramenta de gestão utilizada para planejamentos estratégicos de empresas e novos projetos.

4.1.1 Consultoria

O plano de negócio da consultoria I'magem foi construído pelo grupo com o intuito de criar e trazer pontos acerca da organização como resumo executivo, missão, visão e valores, metas e objetivos e descrição da empresa.⁴ A I'magem é uma empresa de consultoria focada em organizações que desejam e/ou necessitam trabalhar com projetos para definição, construção e/ou evolução de sua Identidade, Imagem e Reputação. Nossa metodologia é pautada em entender quem de fato a empresa é e quem ela representa ao fazer um estudo detalhado de sua história, as pessoas que fazem parte dela e consomem seus produtos/serviços, o que ela oferece e quem ela é no mercado além de mapeamento de todos os stakeholders.

Nosso objetivo é consolidar a maneira que marcas se posicionam no mercado, levando em consideração a essência que está na nossa maneira de trabalhar: entendemos pessoas para além dos dados - afinal, é para elas que as marcas são feitas. Além disso, consumimos referências e adicionamos muita criatividade e autenticidade para criar estratégias audaciosas para cada cliente. O nosso grande diferencial é a ousadia aliada à inovação para conectar ideias e resultados. Na prática, buscamos a solução ideal para cada cliente de acordo com o seu problema ou cenário atual. Assim, implementamos estratégias de comunicação inovadoras que permitirão que as organizações se posicionem de maneira inteligente e autêntica, assim como elas são.

⁴ Disponível em

<<https://docs.google.com/document/d/1cCLUSIRJAjtLqoKnWjiWYXsjOsZRdfk5O35hIK9B-fl/edit#>>. Acesso em 26 set. 2021.

A identidade visual da I'magem foi construída a partir do que representa a marca: cores vivas, tipografia arredondada e universal e *naming*⁵ criativo. As cores lilás, laranja e roxo foram escolhidas para evidenciar a criatividade, imaginação, ousadia e confiança da marca⁶. A escolha das fontes foi inspirada em fluidez. O símbolo em hexagonal, ou seja, 6 lados, demonstra cada integrante do grupo de maneira conectada. O processo de *naming* levou em consideração o posicionamento e o que o mercado espera da consultoria, uma amálgama entre “I’m” - eu sou em inglês que evidencia identidade com “Imagem” - corporativa, consequência do trabalho de relações públicas.

Figura 1 - logotipo da I'magem



Fonte: O negócio - I'magem, 2021.⁷

O serviço de consultoria conta com três modelos de precificação em que o primeiro são pacotes de horas fechadas: 100, 200, 300 ou 500 horas; o segundo, quantidade livre de horas com escolha e definição do cliente mas com contratação de no mínimo 100 horas e o terceiro; com quantidade livre de horas definida por nossa empresa após entender o cenário atual, projeto e complexidade do desafio e com acordo entre as duas partes.

Os atributos definidos para a consultoria enquanto identidade corporativa são:

Missão: Extrair o que as organizações têm em sua essência para que se posicionem de maneira inteligente, disruptiva e autêntica.

Visão: Ser uma empresa referência na área de Relações Públicas aplicada em Minas Gerais.

Valores: Apostamos na criatividade para entregar resultados diferentes; a autenticidade é

⁵ Naming é o processo de criação de nomes para marcas. Fonte: <<https://neilpatel.com/br/blog/naming-o-que-e/>>. Acesso em 28 nov. 2021.

⁶ Disponível em <<https://neilpatel.com/br/blog/psicologia-das-cores-como-usar-cores-para-aumentar-sua-taxa-de-conversao/>>. Acesso em 26 set. 2021.

⁷ Disponível em <<https://docs.google.com/document/d/1cCLUSIRJAjtLqoKnWjiWYXsjOsZRdfk5O35hIK9B-fl/edit#>>. Acesso em 26 set. 2021.

essencial e deve ser priorizada; temos audácia em tudo que nos propomos fazer e somos jovens e transmitimos esses conceitos em nossas relações.

Figura 2 - Aplicação de marca



Fonte: O negócio - I'magem, 2021.⁸

A equipe da I'magem é composta por seis pessoas criativas e autênticas que possuem potencial para criação de estratégias interessantes para cada cliente. Com experiências de mercado, as diferentes visões em relação à Relações Públicas agregarão a nossa proposta de negócio, cujo perfil, resumidamente, são:

Renata Tregues – Sócia e CEO (*Chief Executive Officer* - Diretora Executiva) - 28 anos, Analista em Comunicação Organizacional com foco em estratégia e criação em *branding* e posicionamento, formada em Administração pela PUC MG e graduanda em Relações Públicas pela UNA.

Vitor Castro – Sócio e *Head Of People* (Diretor de Gente) - 23 anos, graduando em Relações Públicas pelo Centro Universitário UNA. Há quatro anos atua na área hospitalar, com endomarketing, comunicação interna e planejamento estratégico. Possui experiência com a produção de conteúdos para mídias sociais e redação com técnicas de SEO.

Ana Luiza Rocha – Sócia e CMO (*Chief Marketing Officer* - Diretora de Marketing)- 22 anos, graduanda em Relações Públicas pelo Centro Universitário UNA. Analista em

⁸ Disponível em

<<https://docs.google.com/document/d/1cCLUSIRJAjtLqoKnWjiWYXsjOsZRdfk5O35hIK9B-fl/edit#>>. Acesso em 26 set. 2021.

Marketing Digital, *Branding* e Produção de Eventos. Atuou na multinacional *FCJ Venture Builder*, e atualmente se aprofunda no mercado estratégico digital nacional e internacional.

Vitória Aquino – Analista de *Branding* - 23, graduanda em Relações Públicas pelo Centro Universitário UNA. Atua há 4 anos com comunicação externa e eventos e atualmente, no Marketing Digital.

Larissa Vaz – Analista em Marketing Estratégico - 22 anos, graduanda em Relações Públicas no Centro Universitário UNA. Possui experiência em Marketing estratégico, atuou como *social media* na Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de Minas Gerais e atualmente atua na área de marketing generalista.

Heitor Carvalho - Analista Endomarketing - 23 anos, graduando em Relações Públicas pelo Centro Universitário UNA. Possui experiência em Endomarketing e assessoria de imprensa. Atua há 3 anos com ações e relacionamento com colaboradores, realizando consultoria em empresas nacionais e internacionais.

Figura 3 - Equipe I'magem



Fonte: Elaborada pelas autoras (2021)

4.1.2 Cliente

A Arquivai é uma empresa de tecnologia que está há quase 8 anos no mercado e possui sede presencial na cidade de São Carlos - SP.⁹ O seu principal serviço é o SaaS para gestão de notas fiscais. Este modelo de negócio é uma forma de disponibilizar softwares e soluções de tecnologia por meio da internet, como um serviço. Com esse modelo, o cliente

⁹ Disponível em <<https://arquivai.com.br/>>. Acesso em 22 set. 2021.

não precisa instalar, manter e atualizar hardwares ou softwares, portanto o acesso é fácil e simples: apenas é necessária a conexão com a internet (SALESFORCE, 2021). A empresa Netflix é um grande exemplo desse tipo de monetização.

A Arquivêi é hoje detentora de 10% de todos os dados fiscais do Brasil, atendendo assim o Ministério da Economia para análise de mercado relacionado a compras e comportamento do consumidor¹⁰, além de ser referência em captura, estruturação e gestão de documentos fiscais para empresas no Brasil.¹¹ Para entendermos a relevância da empresa em nível nacional, o Blog Vindi, plataforma líder em processar pagamentos recorrentes e fazer gestão de *billing* no Brasil, citou a Arquivêi em sua lista de maiores empresas SaaS do Brasil¹². Em 2018, a Google selecionou algumas startups para imersão e mentoria no Vale do Silício e cada uma recebeu 50 mil dólares e mais 100 mil dólares em créditos para compra de produtos Google, uma das startups foi a Arquivêi¹³. Alguns marcos também redefiniram o futuro da Arquivêi ao longo do tempo para suas estratégias de crescimento e posicionamento no mercado¹⁴:

Tabela 1 - Marcos ao longo do tempo da Arquivêi

Ano	Marco
2015	Primeiros 100 clientes; Primeiro cliente <i>enterprise</i> ;
2016	Primeiro investimento recebido pela Monashees, empresa brasileira de <i>venture capital</i> que atua globalmente em investimentos para empresas que possuem criações inovadoras em seus estágios iniciais ¹⁵ no valor de 3 milhões de reais e ao final do ano um segundo investimento no valor de 7 milhões de reais.
2019	Mudança da equipe para sede própria em São Carlos/SP. Prédio com 3 andares e estrutura similar aos modelos de <i>coworking</i> ; Atingimento de 10 mil clientes. Entrada da e.Bricks e Valor como investidoras, empresas de <i>venture capital</i> ¹⁶ distribuição de investimentos ¹⁷ no valor total de 17 milhões de reais.
2020	Conquista do título de Empreendedores Endeavor, ou seja, pessoas que estão à frente de uma

¹⁰ Disponível em <<https://arquivêi.com.br/blog/arquivêi-fonte-do-ministerio-da-economia/>>. Acesso em 29 set. 2021

¹¹ Disponível em <documento interno - Onboarding de Estrutura Arquivêi>. Acesso em 22 set. 2021.

¹² Disponível em <<https://blog.vindi.com.br/maiores-empresas-saas/>>. Acesso em 29 set. 2021.

¹³ Disponível em <<https://arquivêi.com.br/blog/google-seleciona-arquivêi/>>. Acesso em 29 set. 2021.

¹⁴ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CJ9EevQApLN/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 19 out. 2021.

¹⁵ Disponível em <<https://www.linkedin.com/company/monashees-capital/about/>>. Acesso em 19 out. 2021.

¹⁶ Disponível em <<https://distrito.me/e-bricks-venture-capital/>>. Acesso em 19 out. 2021.

¹⁷ Disponível em <<https://valorinvestimentos.com.br/sobre/>>. Acesso em 19 out. 2021.

	empresa que cresce aceleradamente e multiplica seu impacto¹⁸. Entrada de investimentos através das empresas IFC, membro do Grupo Banco Mundial e <i>Constellation</i>, gestora de investimentos no valor de 24 milhões de reais.
--	---

Fonte: Elaborada pelas autoras (2021)

Sua plataforma SaaS, o Arquivêi, possui integração direta com a Sefaz Nacional via *webservice*, permitindo consultas de notas fiscais e outros documentos fiscais eletrônicos, como CTe e MDFe (CONTÁBEIS, 2021). Ao todo, a empresa possui mais de 230 funcionários espalhados por todo o Brasil e trabalhando em *Home Office* em decorrência da Pandemia do Covid-19.

A definição interna do que a empresa e o produto Arquivêi executam é “Arquivêi transforma burocracia em oportunidade através dos dados das notas fiscais para construir uma plataforma de serviços financeiros, análises de mercado e inteligência operacional.” Sua missão é revolucionar a utilização de documentos fiscais através de pessoas e tecnologia, transformando burocracia em oportunidade e sua visão é ser referência global na gestão e exploração de dados de DFES. Os valores institucionais auto denominados *DNA* são ao todo sete comportamentos: “desafiamos o senso comum”; “temos intenções positivas”; “liberdade e respeito para falar e ouvir”; “valorizamos clientes e criamos experiências”; “somos data-driven”; “autonomia e melhoria contínua”; “comprometimento, agilidade e foco no resultado”.¹⁹

A Arquivêi adotou o modelo de trabalho *squad* que se popularizou quando foi adotado pela empresa de tecnologia *Spotify* em 2012. Segundo a Arquivêi, *squads* são “equipes pequenas e flexíveis que são responsáveis pela entrega de ponta a ponta de um produto.” Ainda sobre este modelo, a Arquivêi defende que “[...] cada Squad trabalhe em um ambiente colaborativo, transparente e use os pontos fortes de cada membro da equipe para colocar o produto da mais alta qualidade no mercado no menor tempo possível.” (ARQUIVEI, 2021). A estrutura organizacional interna não está definida e refletida em uma imagem ou fluxo, mas para ilustrar como as equipes estão divididas, o grupo desenhou o organograma atual da Arquivêi com base em suas pesquisas internas.

O tipo de organograma que está presente na estrutura organizacional da Arquivêi é muito próximo ao radial que nada mais é que “um modelo que não se preocupa em demonstrar especificamente a estrutura de hierarquia, mas sim representar uma ideia de cooperação entre as diferentes funções, com a participação das áreas nas atividades.” (UCJ,

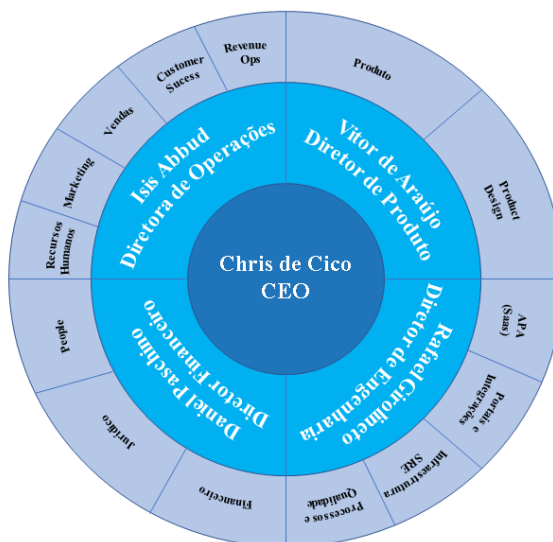
¹⁸ Disponível em

<<https://endeavor.org.br/sobre-a-endeavor/exemplo-uma-palavra-curta-que-e-capaz-de-causar-uma-revolucao/>>. Acesso em 19 out. 2021.

¹⁹ Disponível em <documento interno - Onboarding DNA>. Acesso em 22 set. 2021.

2020). Além disso, sua estrutura é ligada à estratégia de Design Organizacional cuja definição é “o processo de visitar as estruturas atuais e redesenhá-las para adaptação à agilidade de mudanças e alinhamento aos caminhos estratégicos das organizações” (PAUL, 2017). Hoje a empresa se divide em três macro áreas: *Backoffice*, Tecnologia e Negócios. Na área de *Backoffice*, estão presentes os times de *people* (departamento pessoal e facilities), RH e financeiro. Na área de Tecnologia os times presentes são produto e engenharia. E por último, na área de Negócios estão presentes os times de vendas, marketing, *revenue ops* (operações de receita) e customer success (sucesso do cliente - time de atendimento).

Figura 4 - Organograma Arquivel



Fonte: Elaborada pelas autoras (2021)

E para finalizar esta seção, algumas informações legais sobre a empresa: a sua Razão Social é ARQUIVEI SERVICOS ON LINE LTDA, e está localizada (sede e filiais) à Av. Doutor Carlos Botelho, 1863. São Carlos - SP. Site: <https://arquivel.com.br/>.

4.1.2.1 Cultura Organizacional

A cultura organizacional da empresa gira em torno de propor ideais e serviços inovadores e proporcionar uma boa experiência aos clientes por meio do atendimento por meio da metodologia de *Customer Centric* (Cliente no Centro)²⁰, que busca centralizar todo o planejamento estratégico na experiência do cliente, aumentar a taxa de fidelização e, assim, conseguir melhores resultados (ROCK CONTENT, 2019).

²⁰ Disponível em <documento interno - Planejamento Interno>. Acesso em 26 set. 2021

Os seus valores institucionais, denominados internamente como “DNA”, na teoria, significam de maneira comportamental:

- a) desafiamos o senso comum - sair da zona de conforto e fazer o que outras pessoas afirmam ser impossível. Pensar em soluções e ideias inovadoras para situações difíceis.
- b) assumimos intenções positivas - ter intenção positiva ao se posicionar, dar *feedbacks*, manifestar a opinião e dialogar com pessoas da empresa. Sempre haverá discordância de ideias mas a intenção sempre deve ser a mesma.
- c) liberdade e respeito para falar e ouvir - as pessoas têm muito o que aprender com as outras e por isso, a liberdade sempre estará presente em posicionamentos e o respeito presente na escuta ativa e sincera.
- d) valorizamos clientes e criamos experiências - clientes possibilitam a existência da Arquivei e são por eles que o trabalho deve ser pensado e a experiência pautada no *customer centric*.
- e) somos data-driven - se orientar em dados para quaisquer tipos de projetos, ou seja, se nortear para decisões com base consolidada de métricas e resultados.
- f) autonomia e melhoria contínua - a Arquivei cresceu com um time de protagonistas, independente de cargos e experiências, e é esse protagonismo que faz com que as melhorias sejam contínuas.
- g) comprometimento, agilidade e foco no resultado - não desista, tenha comprometimento com suas entregas, agilidade em suas atividades e pensamentos, e foco no que você acredita ser o melhor para a Arquivei.²¹

Figura 5 - DNA Arquivei



²¹ Disponível em <Documento interno - Tá no nosso DNA>. Acesso em 28 set. 2021.

Em uma narrativa construída pelos fundadores da empresa, cada pilar (valor) do *DNA* se complementa construindo assim a cultura da Arquivêi. O discurso é de que o *DNA* é vivenciado no dia a dia de colaboradores e nas tomadas de decisão. A expressão “*tá no nosso DNA*” é muito utilizada pela diretoria.²³

Porém, nas pesquisas internas realizadas pela colaboradora responsável pela Comunicação Interna da empresa, que antecedeu este trabalho, o que se constatou é que os colaboradores não conhecem a fundo os valores institucionais e não os sentem na prática e rotina. A pesquisa foi realizada por meio de observação para registro sistemático de padrões de comportamento das pessoas, *feedbacks* espontâneos de colaboradores diretamente à ela e perguntas frequentes ao time de Recursos Humanos questionando quais são os valores da empresa. A cultura organizacional, para colaboradores, é baseada em autonomia, liberdade para errar, companheirismo entre pessoas e times, equilíbrio saudável entre vida pessoal e profissional e liberdade para ser quem é. Cultura prática diferente do que a própria diretoria defende.

4.1.2.1 Funcionários

Até a data de 28/11/2021, exatamente 257 pessoas faziam parte do corpo de funcionários da Arquivêi. Como a empresa está em um momento de crescimento exponencial, diversas vagas estão abertas e sua grande maioria para a área de tecnologia²⁴. Uma pesquisa de comunicação interna aplicada internamente durante a revisão do presente trabalho, no dia 28/09/2021 pelo time de RH, coletou informações de características dos funcionários que possibilitam a clareza de quem de fato, são as pessoas que trabalham na empresa. A pesquisa foi aplicada utilizando o Google Forms (APÊNDICE 4) e nela estavam presentes perguntas fechadas e abertas com o objetivo de saber o que os funcionários realmente desejam e precisam. Esse objetivo está pautado na realidade da empresa, já que devido à Pandemia do Covid-19, adotou o trabalho remoto. Com isso, cerca de 60% dos atuais funcionários não se conhecem pessoalmente e tampouco conhecem a sede física da Arquivêi, impactando assim, na falta de integração dos times e conexão e proximidade entre pessoas. Ao todo, 128 respostas anônimas foram coletadas para a pesquisa e aqui, evidenciaremos apenas as características principais dos funcionários da organização.

²² Disponível em <<https://arquivêi.com.br/vagas/>>. Acesso em 29 set. 2021.

²³ Disponível em <Documento interno - Onboarding DNA>. Acesso em 26 set. 2021.

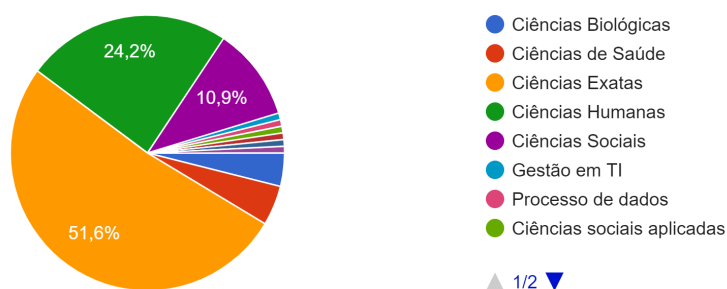
²⁴ Disponível em <<https://arquivêi.com.br/vagas/>>. Acesso em 29 set. 2021.

Dentre os respondentes, a grande maioria, 51,6%, almeja, está cursando ou já concluiu os estudos na área de Ciências Exatas, e em seguida, 24,2% em Ciências Humanas. Os demais estão espalhados entre as demais áreas como Ciências Sociais (10,9%) e Ciências de Saúde (4,7%).

Figura 6 - Pergunta 2 da pesquisa

Qual é área de formação que almeja, está em andamento ou já concluiu?

128 respostas



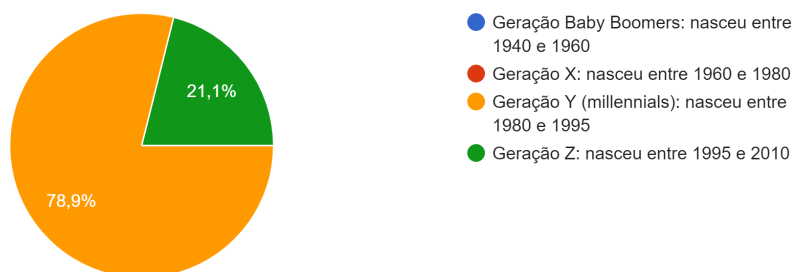
Fonte: Pesquisa de Comunicação Interna

A geração Y, nascidos entre 1980 e 1995, é a grande maioria com 78,9% de funcionários. Os outros 21,1% fazem parte da geração Z, conhecida como *millennials*, nascidos entre 1995 e 2010.

Figura 7 - Pergunta 3 da pesquisa

Qual é a sua geração?

128 respostas



Fonte: Pesquisa de Comunicação Interna

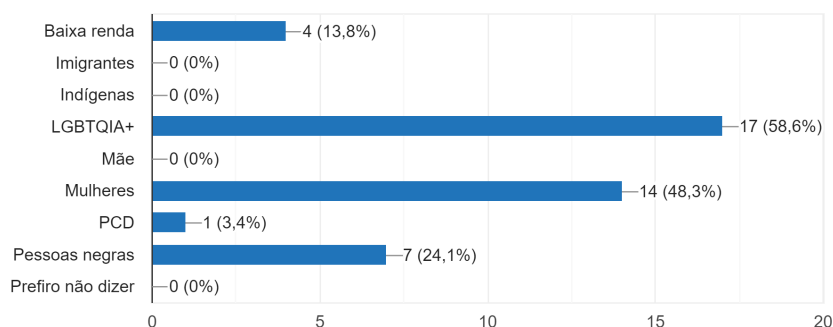
Dentre as características pessoais, 80,5% se autodeclara branca, 9,4% parda, 5,5% preta e 3,9% amarela. 29 pessoas, ou seja, 22,7% de respondentes faz parte de algum grupo minoria

e está presente em grupos como LGBTQIA+, mulheres, pessoas negras e baixa renda.

Figura 8 - Pergunta 6 da pesquisa

A qual grupo de minoria você pertence?

29 respostas



Fonte: Pesquisa de Comunicação Interna

Por meio desta pesquisa, foi possível levantar dados e informações importantes para o presente trabalho como quem são as pessoas que trabalham na empresa com suas principais características e informações pertinentes à criação de persona interna.

4.1.2.3 Mercado

A gestão fiscal não é uma prática que foi abraçada com tanta força, mas com a realidade econômica atual o que antes era considerado um luxo para evitar burocracias e complexidades, se tornou uma grande necessidade. Em tempos como o que é vivenciado hoje, as tecnologias fiscais têm servido como um braço direito para os varejistas, e a gestão fiscal se tornou imprescindível para aqueles que querem manter as portas abertas em meio a este caos econômico e incerto, consequência da Pandemia do Covid-19. A Arquivêi é uma empresa com soluções completas e que atende negócios de todos os tamanhos, sejam eles micro e pequenas empresas ou médias e grandes empresas. Sem muitos concorrentes diretos, com um mercado cheio de potenciais clientes, e com isso, a existência de diversas oportunidades para o negócio atuar.

Para estudo de persona de clientes da Arquivêi, tivemos acesso a dois tipos de estudos realizados pela Arquivêi sobre a persona enterprise e a persona do contador²⁵.

²⁵ Disponível em <Documento interno - Resultado Persona Enterprise e Personas e Jornada do Contador>. Acesso em 26 set. 2021.

O objetivo de entender a persona enterprise é mapear os procedimentos, rotinas e perfil dos profissionais de empresas com o porte enterprise, que são empresas que se enquadram na categoria de negócios que engloba companhias de grande porte no faturamento e que possuem planejamentos complexos ou específicos. O estudo envolveu quinze funcionários da Arquivel, oito empresas clientes e trinta e quatro empresas não clientes. Cada *persona* se enquadrava em um eixo de influência na tomada de decisão e diante disso, o estudo trouxe a estrutura organizacional que mapeou dois departamentos, o de compras e o fiscal.

Dentre os departamentos, cinco tipos de *personas* foram identificadas, as quais duas fazem parte da área de compras e as outras três na área fiscal, conforme apresentados a seguir:

Personas de compras:

Persona 1: Comprador experiente e operacional. Graduado em administração, 15 anos de atuação, enxerga compras como uma área mais operacional do que estratégica.

Figura 9 - Persona departamento de compras



Fonte: Resultados PERSONAS ENTERPRISE

Persona 2: Trabalha visando a Excelência em Suprimento e com indicadores. Graduada em administração, 5 anos de atuação, enxerga compras como área estratégica.

Figura 10 - Persona departamento de compras



Fonte: Resultados PERSONAS ENTERPRISE

Persona fiscal:

Persona 1: Analista tributário que está aberto a inovações, mas nem sempre participa das decisões. Iniciou a carreira como estagiário no Fiscal/Contábil; 7 anos de experiência na área fiscal e contábil; Formação: Bacharel em Ciências Contábeis. Aberto a inovações, opina, mas nem sempre participa na tomada de decisões.

Figura 11 - Persona departamento fiscal



Fonte: Resultados PERSONAS ENTERPRISE

Persona 2: Especialista Fiscal com experiência e gosta de ser inserida nas tomadas de decisões; Mais de 10 anos de experiência na área fiscal e contábil; Formação: Graduado em Ciências Contábeis com especialização em tributos. É educada porém bem direta, tem senso de urgência e influencia diretamente as decisões.

Figura 12 - Persona departamento fiscal



Fonte: Resultados PERSONAS ENTERPRISE

Persona 3: Gerente Fiscal com grande experiência e participa diretamente das tomadas de decisões. Mais de 20 anos de experiência na área fiscal e contábil; Formação: Graduado em Direito e Ciências Contábeis; MBA na FGV em Gestão Financeira. Vê a área fiscal como estratégica, buscando a automatização de processos burocráticos.

Figura 13 - Persona departamento fiscal



Fonte: Resultados PERSONAS ENTERPRISE

Para entender o dia a dia do contador do escritório contábil, foi estruturada a persona do contador. Foram identificados três tipos de escritórios: os Clássicos, que atuam de maneira conservadora e distante de inovações tecnológicas; os de Transição, que buscam por inovações, rompendo padrões clássicos de trabalho e por fim, os Modernos, que conduzem ao máximo as atividades de maneira ágil, tecnológica e com fácil acesso à informação.²⁶

²⁶ Disponível em <Documento Interno - WEEKLY - SLIDES PERSONAS/JORNADA>. Acesso em 28 set. 2021.

Persona 1: Clássicos - Se enquadra no perfil de escritório clássico. Graduado em Ciências Contábeis; 40 anos de atuação; Proprietário de Escritório Contábil. Realiza somente trabalhos burocráticos.

Figura 14 - Persona contador



Fonte: WEEKLY - SLIDES PERSONAS/JORNADA

Persona 2: Transição I - Graduado em Ciências Contábeis; 5 anos de atuação; Sucessor do Escritório Contábil; Ainda recebe notas em papel mas utiliza XML.

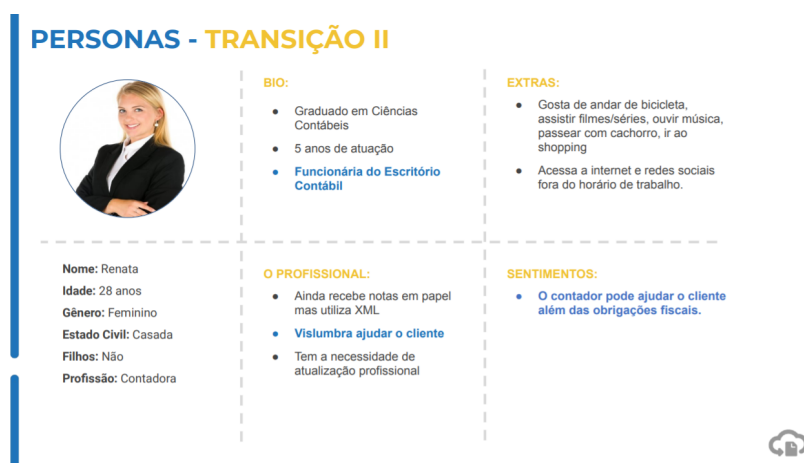
Figura 15 - Persona contador



Fonte: WEEKLY - SLIDES PERSONAS/JORNADA

Persona 3: Transição II - Graduado em Ciências Contábeis; 5 anos de atuação; Funcionária do Escritório Contábil; vislumbra ajudar o cliente; O contador pode ajudar o cliente além das obrigações fiscais.

Figura 16 - Persona contador



Fonte: WEEKLY - SLIDES PERSONAS/JORNADA

Persona 4: Transição Estável - Se enquadra na classe dos escritórios em transição. Graduada em Ciências Contábeis; 25 anos de atuação; Funcionária do Escritório Contábil; Funcionária de confiança; Trabalha com o “bolso do cliente”.

Figura 17 - Persona contador



Fonte: WEEKLY - SLIDES PERSONAS/JORNADA

Persona 5: Modernos - Pertence a classe dos escritórios digitais. Graduado em Ciências Contábeis; 10 anos de atuação; Proprietário de Escritório Contábil / Empreendedor; Não confia na primeira informação que lê; Visualiza escritório digital.

Figura 18 - Persona contador



Fonte: WEEKLY - SLIDES PERSONAS/JORNADA

4.1.2.3 Branding

O nome da marca e produto é Arquivai, flexão do verbo arquivar na 1ª pessoa do singular do pretérito perfeito do indicativo, *naming* descritivo que desperta a sensação de

passado, algo que já aconteceu. Ao comparar o nome da marca ao que o produto se propõe a fazer, a captura de significado de ambos é relacionado a algo que já aconteceu e não possui consistência já que na verdade, o produto gerencia dados fiscais que vão para além de um simples arquivamento de notas fiscais.

Seu logotipo é baseado em símbolos de nuvem e folha de papel que demonstram na prática o ato de arquivar em nuvem um documento fiscal e representam o “armazenamento em nuvem”, que consiste no ato de armazenar um ou mais arquivos em um HD (*Hard Disk* - Disco Rígido) fora da sua máquina, através da internet.

Figura 19 - símbolo da Arquivoi



Fonte: Manual de Branding Arquivoi, 2021.

A marca possui cinco variações e a aplicação e uso correto de cada variação depende do objetivo e do contexto onde será aplicado (BRAND ARQUIVEI, 2021). Nas figuras 20 - logotipo principal da Arquivoi e 21 - logotipo vertical da Arquivoi, pode-se visualizar duas das suas cinco variações.

Figura 20 - Logotipo principal da Arquivoi



Fonte: Manual de Branding Arquivoi, 2021.

Figura 21 - Logotipo vertical da Arquivoi

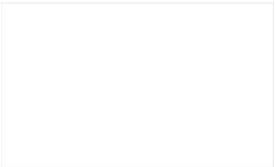


Fonte: Manual de Branding Arquivoi, 2021.

Suas cores primárias são o azul e branco que representam, respectivamente, harmonia, estabilidade, confiança, ordem, tecnologia e respeito, simplicidade, precisão e juventude.

Ambas possuem características que remetem à tecnologia e finanças, além de serem majoritariamente relacionadas à segurança²⁷. O azul é o tom que representa a marca.

Figura 22 - Cores primárias da Arquivai

AZUL ARQUIVEI	AZUL CLARO	BRANCO
		
RGB: 32 116 186	RGB: 60 169 225	RGB: 255 255 255
CMYK: 85 51 0 0	CMYK: 67 17 0 0	CMYK: 0 0 0 0
HEX: #2074BA	HEX: #3CA9E1	HEX: #FFFFFF
PANTONE: 285CP	PANTONE: 2190CP	

Fonte: Manual de Branding Arquivai, 2021.

As cores secundárias da marca dão suporte visual para destacar elementos de menor importância. São cores que, de acordo com o Manual de Branding da Arquivai, necessitam de cuidado em sua aplicação para não interferirem na identidade da marca. São cores que transmitem juventude, confiança, clareza, crescimento, segurança e respeito com características amigáveis e otimistas (ROTAMÁXIMA, 2021).

Figura 23 - Cores secundárias da Arquivai

VERMELHO WARNING	LARANJA ALERT	AMARELO ATTENTION
		
RGB: 242 62 98	RGB: 243 118 64	RGB: 252 198 83
CMYK: 0 90 48 0	CMYK: 0 67 83 0	CMYK: 1 23 78 0
HEX: #F23E62	HEX: #F37640	HEX: #FCC653
PANTONE: 1925CP	PANTONE: 2026CP	PANTONE: 1225CP
VERDE SUCCESS	AZUL LIGHTER	CINZA
		
RGB: 71 198 97	RGB: 77 214 226	RGB: 156 156 156
CMYK: 67 0 84 0	CMYK: 56 0 16 0	CMYK: 42 34 34 1
HEX: #47C661	HEX: #4DD6E2	HEX: #9C9C9C
PANTONE: 2420CP	PANTONE: 2985CP	PANTONE: Cool Gray 7 CP
DARK	AZUL BOLDER	
		
RGB: 66 66 68	RGB: 29 65 110	
CMYK: 68 61 58 44	CMYK: 98 80 31 17	
HEX: #424244	HEX: #1D416E	
PANTONE: 447CP	PANTONE: 654CP	

Fonte: Manual de Branding Arquivai, 2021.

²⁷ Disponível em

<<https://neilpatel.com/br/blog/psicologia-das-cores-como-usar-cores-para-aumentar-sua-taxa-de-conversao/>>. Acesso em 30 de set. 2021,

O tom de voz da marca em seus canais de comunicação é retratado com uma linguagem informativa, direta e dinâmica passando a ideia de descomplexidade. O tom de voz não é flexionado de acordo com o canal, em todas as mídias sociais e site, a construção verbal e visual são idênticas.

Figura 24 - Página inicial do site da Arquivai



Fonte: página inicial do site da Arquivai²⁸

Em sites de reclamações como o Reclame Aqui²⁹, não existe nenhuma contestação em aberto ou não resolvida e até o ano de 2021, somente 5 reclamações foram feitas e todas foram resolvidas. Já nos sites de avaliação de como a empresa é para se trabalhar, como o Glassdoor, 91% das pessoas têm uma perspectiva positiva da empresa e 95% recomendariam para um amigo (GLASSDOOR, 2021).

Figura 25 - Notas e tendências da Arquivai no Glassdoor



Fonte: página da Arquivai no Glassdoor³⁰

²⁸ Disponível em <<https://arquivai.com.br/>>. Acesso em 14 set. 2021.

²⁹ Disponível em <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/arquivai/>>. Acesso em 14 set. 2021.

³⁰ Disponível em <https://www.glassdoor.com.br/Vis%C3%A3o-geral/Trabalhar-na-Arquivai-EI_IE1271309.13,21.htm>. Acesso em 14 set. 2021.

4.1.2.4 Site e Redes Sociais

Hoje, a Arquivai não possui profissionais com foco em *Social Media* em sua equipe de comunicação e marketing, por isso não há investimento adequado nas redes sociais, o serviço é terceirizado e executado por uma agência de comunicação³¹. Para o presente trabalho realizamos a análise das redes sociais no período de 25 a 27 de setembro de 2021, a partir de métricas cedidas pela agência e observação do comportamento da empresa. Os conteúdos contemplam presença nas seguintes redes sociais: Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter, além do site. As temáticas abordadas são diversas, como: datas comemorativas, cases de sucesso, comunicação institucional e mercadológica, dicas, divulgação de vagas e comunicação com o colaborador.

Instagram:

Com 5.259 seguidores e 400 publicações³², a empresa tem uma presença regular, com postagens que reforçam a identidade visual e o tom de linguagem que a marca prega: atual, descomplicado e objetivo. A narrativa é construída em torno das lógicas: mercadológica, com a divulgação de produtos; interna, através das ações realizadas com os colaboradores; e institucional, que posiciona a marca e promove interações com o espectador.

De acordo com o último relatório das mídias sociais³³, feito no mês de agosto de 2021, o Instagram teve um crescimento de 1,3% no número de seguidores, a temática que mais se destacou foi sobre produtos, e o formato que mais teve engajamento foi o de imagem (1080x1080). As análises foram obtidas a partir da média de interação de cada formato/tema.

Figura 26 - Perfil da Arquivai no Instagram



³¹ Agência Soloed. <<https://www.soloed.com.br/>>.

³² Disponível em <<https://www.instagram.com/arquivaioficial/>>. Acesso em 25 set. 2021.

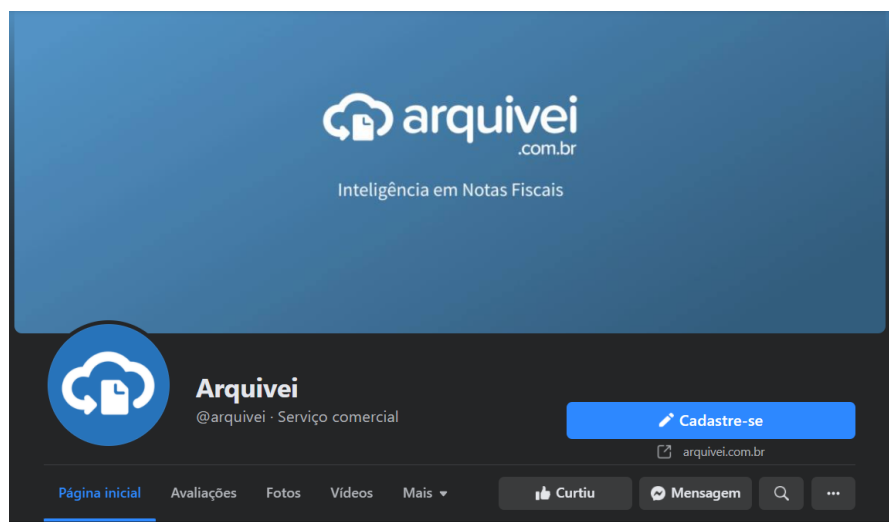
³³ Disponível em <Documento interno - Relatório Arquivai _SM_ Agosto 2021> Acesso em 25 set. 2021.

Fonte: Instagram, 2021³⁴

Facebook:

A página no Facebook possui 36.265 curtidas³⁵ e segue o mesmo padrão do Instagram. Não há uma diversificação em imagens, assuntos ou linguagem. Os posts encontrados nas redes são os mesmos, para ambas. Conforme o mesmo relatório de análise citado acima, houve uma queda de 0,1% em números de seguidores, e o alcance pago, tem bons números de performance. Os temas com melhores resultados foram datas comemorativas (com maior média de alcance) e de produto (com maior média de envolvimento entre os usuários). Sobre os formatos, álbuns e vídeos obtiveram destaque.

Figura 27 - Perfil da Arquevei no Facebook



Fonte: Facebook, 2021³⁶

LinkedIn:

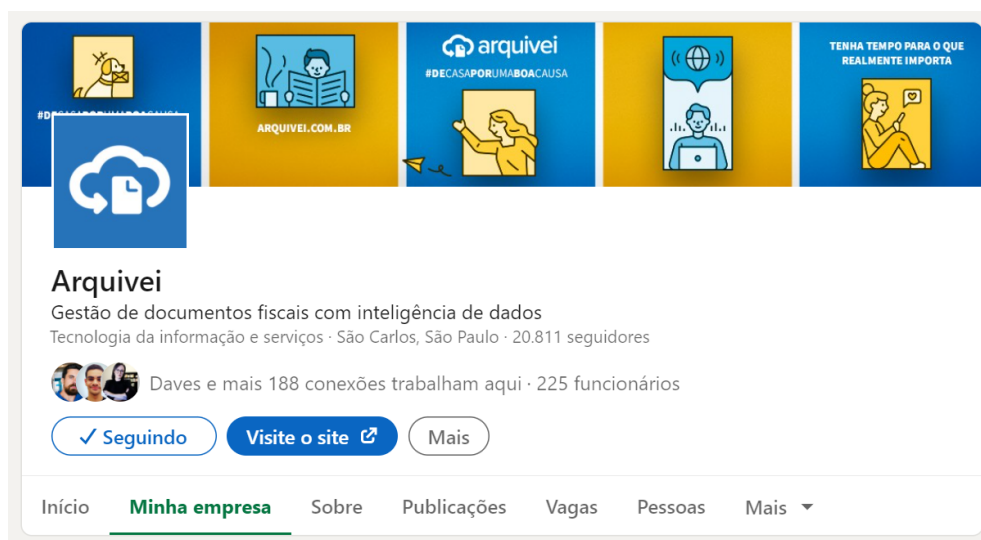
³⁴ Disponível em <<https://www.instagram.com/arqueveioficial/>>. Acesso em 26 set. 2021.

³⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/arquevei>>. Acesso em 26 set. 2021.

³⁶ Disponível em <<https://www.facebook.com/arquevei>>. Acesso em 26 set. 2021.

No LinkedIn, com 20.795 seguidores³⁷, a empresa tem uma boa frequência de postagens, e está voltada para uma comunicação institucional. Por meio dessa rede, ela trabalha o tom de voz da marca, aborda assuntos relacionados ao mundo fiscal, como forma de dicas para outras empresas, e divulga oportunidades de emprego. Além disso, os colaboradores têm uma visibilidade maior nessa rede, como é o caso de a empresa compartilhar os conteúdos do próprio time. Segundo o relatório de análise, a página tem uma boa performance com publicações orgânicas, como é o caso da Live Talks³⁸, um evento que abordou tecnologia na área fiscal e contábil. Ele promoveu a integração da empresa com pessoas, possibilitando uma troca recíproca entre ambos. O formato de carrossel teve destaque no período, os que tiveram bons resultados foram sobre a divulgação do evento.

Figura 28 - Perfil da Arquivai no LinkedIn



Fonte: LinkedIn, 2021³⁹

Youtube:

³⁷ Disponível em <<https://www.linkedin.com/company/arquivai/>>. Acesso em 26 set. 2021.

³⁸ Disponível em <<https://arquivai.com.br/livetalks-tecnologia-fiscal/>>. Acesso em 26 set. 2021.

³⁹ Disponível em <<https://www.linkedin.com/company/arquivai/>>. Acesso em 26 set. 2021.

No Youtube, a página da Arquevei conta hoje com 1,7 mil inscritos⁴⁰, tem presença no streaming desde 2016 e conta com vídeos explicativos sobre os serviços prestados pela empresa, ações internas com os colaboradores, comunicação com os clientes e ações com datas comemorativas. Em Agosto de 2021, a Live Talks, com o tema sobre tecnologia na área fiscal e contábil, contou com 674 visualizações durante a transmissão e foi o último evento realizado na Youtube, onde colaborou para um crescimento maior de inscritos no canal, aumentando de 1.562 inscritos em Julho/2021 para 1.692 em Agosto/2021. Segundo o relatório de análise, as visualizações, retenções de público e os inscritos na página da Arquevei aumentaram pela presença de campanha de mídia no YouTube, com patrocínios mais homogêneos, distribuídos ao longo do período. O aumento significativo pode ter sido maior devido a esse investimento, o que levou a crescimentos significativos de visualizações e interações.

Figura 29- Perfil da Arquevei no Youtube



Fonte: YouTube, 2021⁴¹

Twitter:

A página do Twitter não possui postagens desde Abril de 2020⁴². Os posts que eram

⁴⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/c/ArqueveiBr>>. Acesso em 26 set. 2021.

⁴¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/c/ArqueveiBr>>. Acesso em 26 set. 2021.

⁴² Disponível em <<https://twitter.com/ArqueveiOficial>>. Acesso em 26 set. 2021.

realizados, tinham uma frequência de 2,3 por mês e estratégias de crossmedia eram utilizadas para que usuários fossem enviados para o site da Arquivai. Não há relatório de análise pelo fato do não uso no momento da rede social.

Figura 30 - Perfil da Arquivai no Twitter



Fonte: Twitter, 2021⁴³

Site:

O site da Arquivai conta com um *design* limpo, de fácil manuseio e prático para qualquer usuário que deseja entender sobre a plataforma, utilizar dos recursos e funcionalidades, realizar *login*, verificar o plano disponível para cada tipo de empresa, visualizar os cases dos clientes atendidos pela Arquivai e aprender e entender sobre notas fiscais e serviço prestado. Não tivemos acesso aos relatórios de análise do site.

Figura 31 - Perfil da Arquivai no site

⁴³ Disponível em <<https://twitter.com/ArquivaiOfficial>>. Acesso em 26 set. 2021.



Fonte: Site Arquivex, 2021⁴⁴

4.1.2.5 Rebranding

Em 2020, a Arquivex iniciou um processo de *rebranding* abordando seu reposicionamento de marca. Este trabalho de *rebranding* está sendo realizado em parceria com a Agência Taba, comunidade de profissionais da economia criativa com os mais diversos expertises e metodologias⁴⁵. As etapas do processo foram pesquisa interna, pesquisa de mercado com contadores e contadoras, apresentação de resultados para a Arquivex e definição de plataforma de marca, tom de voz e nova identidade visual.

O lançamento deste *rebranding* de identidade visual foi realizado internamente para funcionários no dia 01/10/2021 por meio de uma transmissão ao vivo que contou com apresentação de todo o processo de *rebranding* com recursos profissionais de audiovisual. E para o público externo, a estratégia adotada foi uma campanha de *awareness*⁴⁶ criada pelo time de Marketing da Arquivex para consciência de marca que foi lançada através de um vídeo no dia 04/10/2021 por meio de mídias pagas. A campanha da nova marca foi denominada “Aprenda a notar” com o discurso lúdico de que as pessoas devem notar as coisas simples, as mudanças de comportamento, o melhor das pessoas, o preço da atenção, possibilidades ao redor para que o mundo também possa notá-las. Esse discurso é fechado com o produto Arquivex, que foi feito para que as pessoas possam notar o melhor de seus negócios em cada nota, documento e transação, notando assim, o poder da tecnologia ao seu favor.⁴⁷

⁴⁴ Disponível em <<https://arquivex.com.br/>>. Acesso em 26 set. 2021.

⁴⁵ Disponível em <<https://www.tabahub.com.br/>>. Acesso em 27 set. 2021.

⁴⁶ Brand Awareness ou consciência de marca é uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-awareness/>>. Acesso em 28 nov. 2021.

⁴⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rTJN_3gvrMM>. Acesso em 18 out. 2021.

Figura 32 - Campanha Aprenda a Notar



Fonte: Campanha Awareness Aprenda a Notar Final v2.mp4

Para a identidade visual, como exposto na figura anterior, a representação gráfica foi desenhada com cinco ícones principais, são eles: nuvem (armazenamento e acessibilidade), pessoas (feitos por pessoas e para pessoas), guardar (armazenamento com segurança), ondas de propagação (fluxo de informação de um lugar para outro) e infinito (sempre mudando o jogo, seja qual for o jogo - eternos *game changers*).

Figura 33 - Nova representação gráfica



Fonte - Apresentação Nova Marca Arquivêi - Evento⁴⁸

Com isto, o novo logotipo da Arquivêi passou a ser a junção dos cinco ícones

⁴⁸ Disponível em <Documento interno - Apresentação Nova Marca Arquivêi - Evento>. Acesso em 27 set. 2021.

demonstrados acima.

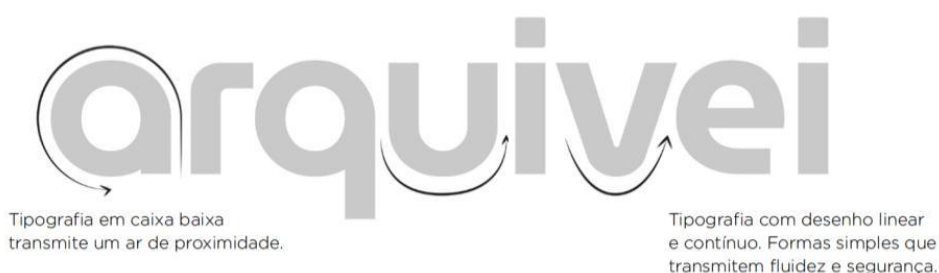
Figura 34 - Novo logotipo



Fonte - Apresentação Nova Marca Arquivoi - Evento

A tipografia da marca também foi recriada para transmitir mais proximidade com desenho linear e contínuo e formas simples que transmitem fluidez e segurança com a escolha da fonte *Filson Soft* para títulos e subtítulos e fonte *Inter* para corpo de texto⁴⁹.

Figura 35 - Tipografia



Fonte - Apresentação Nova Marca Arquivoi - Evento

Como podemos perceber, a paleta de cores da marca também foi redefinida para tons mais vivos como o azul vibrante que transmite sabedoria, segurança e confiança e o azul ciano, que remete à liderança (PATEL, 2021).

⁴⁹ Disponível em <Documento Interno - Tipografias_E_Fontes>. Acesso em 04 out. 2021.

Figura 36 - Nova paleta de cores

Paleta cromática institucional		
Aa Name	Hex	Cover
<u>Azul Arquivel</u>	#0B3CF6	
<u>Azul Claro</u>	#00C8FF	

Fonte: Cores⁵⁰

Além da paleta institucional, mais duas paletas foram criadas com focos diferentes. A paleta cromática de áreas de atuação servirá para que as estratégias sejam focadas nos públicos SMB (pequenas e médias empresas), *enterprise* e contadores. As cores definidas foram, respectivamente, azul escuro que remete à segurança e acolhimento, roxo que remete a sensualidade e poder e por último, verde escuro que remete ao relaxamento, proposta aos contadores.

51

Figura 37 - Paleta áreas de atuação

Paleta cromática áreas de atuação

Aa Name	Hex	Cover
<u>Azul SMB</u>	#0033B0	
<u>Roxo Enterprise</u>	#6420BA	
<u>Verde Contadores</u>	#367B83	

Fonte: Cores⁵²

Já a paleta cromática secundária deve estar presente em peças gráficas digitais e impressas, mas devem ser utilizadas como cores de apoio à paleta primária.

⁵⁰ Disponível em <Documento Interno - Cores>. Acesso em 04 out. 2021.

⁵¹ Disponível em <<https://neilpatel.com/br/blog/psicologia-das-cores-como-usar-cores-para-aumentar-sua-taxa-de-conversao/>>. Acesso em 04 out. 2021.

⁵² Disponível em <Documento Interno - Cores>. Acesso em 04 out. 2021.

Figura 38 - Paleta Secundária

Paleta cromática secundária

 Name	 Hex	 Cover
<u>Azul Bolder</u>	#003F84	
<u>Dark</u>	#3C3C3C	
<u>Verde Sucess</u>	#00D59B	
<u>Rosa Pink</u>	#FF3A88	
<u>Vermelho Warning</u>	#FF333C	
<u>Laranja Alert</u>	#FF9B40	
<u>Amarelo Attention</u>	#FFDD24	

Fonte: Cores⁵³

Visto a nova identidade visual, partimos para o princípio organizador que foi utilizado com base em seu negócio para criação do conceito da expressão de marca da Arquivai, que é verdadeiro e suficiente para inspirar presente e futuro, amplo o suficiente para abraçar diversas frentes de negócio: “Ajudar empresas a colocar todo o seu potencial a serviço dos seus negócios”.⁵⁴ A plataforma de marca, ou seja, itens que compõem a personalidade de uma marca como sua identidade, território, tom de voz, linguagem visual e verbal, foi definida pela agência em parceria com a Arquivai da seguinte maneira:

- a) quem somos: empresa que contribui para a transformação do setor financeiro corporativo e ajuda outras empresas a colocar seus próprios dados a serviço de objetivos de negócio.
- b) para quem somos: empresas que precisam de gestão de notas fiscais; empresas que desejam aprimorar sua cultura de dados; escritórios de contabilidade, contadores e contadoras; empresas que precisam de dados anônimos do mercado Brasileiro para decisões de negócio; empresas de inteligência e pesquisa abertas à parcerias.
- c) que sentimento nosso serviço desperta: simplificar o complicado / praticidade e problema resolvido; “não posso viver sem”; segurança; confiança; revelação / surpresa e entusiasmo.
- d) pilares da marca e como se manifestam: *human first* (pessoas primeiro) - cuidar de

⁵³ Disponível em <Documento Interno - Cores>. Acesso em 04 out. 2021.

⁵⁴ Disponível em <Documento Interno - Arquivai_Expressão_de_marca>. Acesso em 27 set. 2021.

empresas também é cuidar de pessoas. As duas coisas crescem juntas. Somos da era da colaboração e não da competição; *data quality* (qualidade dos dados) - fonte indiscutivelmente confiável e dados vivos. A utilidade da informação se amplia junto com a eficiência da resposta; *bonding centric* (vínculos no centro) - presente todos os dias e sempre humana, as relações alcançam um patamar alto de confiança, num lugar de quem caminha lado a lado; e *future oriented* (futuro como guia) - negócios sempre precisarão evoluir, seja qual for o estágio daquela caminhada. Colocar o presente a serviço do futuro é caminho de sucesso.⁵⁵

Figura 39 - Pilares de marca e como se manifestam



Fonte: Arquevei_Expressão_de_marca⁵⁶

A partir de como a concorrência da Arquevei se manifesta e como a Arquevei deve se manifestar frente a ela, o conceito do território da marca “Eternos *Game Changers*” foi

⁵⁵ Disponível em <Documento Interno - Arquevei_Expressão_de_marca>. Acesso em 04 out. 2021.

⁵⁶ Disponível em <Documento Interno - Arquevei_Expressão_de_marca>. Acesso em 27 set. 2021.

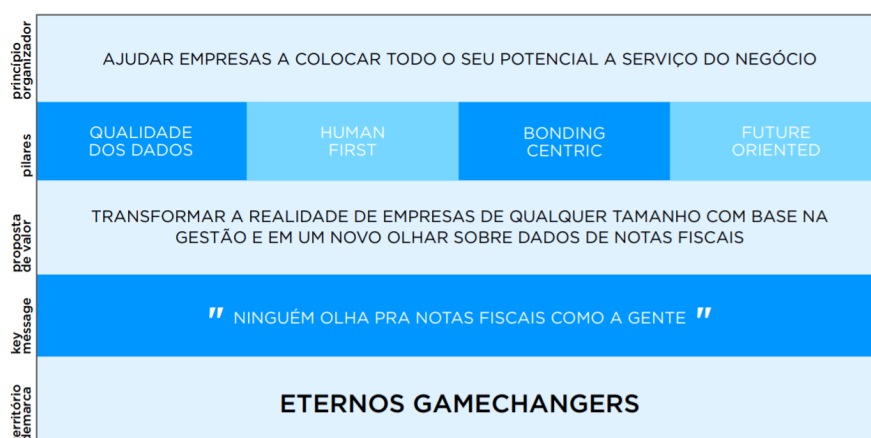
criado. Este território tem como conceito desafiar o *status quo* com alguns bordões: “Burocracia interminável era imutável até alguém mudar esse jogo”, “Mais do que resolver uma dor em comum à maioria das empresas, é ser melhor sempre, mudar o jogo seja qual for o jogo”, “Viu oportunidades de negócio onde só havia burocracia”, “Vê o que você ainda não está vendo (clientes e não clientes)” e “Otimizou a rotina contábil de milhares de empresas do Brasil, evitando multas, otimizando rotinas, trazendo uma nova forma de funcionar”⁵⁷. De acordo com a Agência Taba, o conceito de território de marca é:

um elemento orientador da comunicação da marca, direciona o caminho e dá limites para suas manifestações. É fundamental para diferenciar uma marca da sua concorrência, dizendo onde está e onde não estar. Um território serve a um momento da marca então ele pode evoluir com ela ao longo do tempo (DOCUMENTO INTERNO, 2021).

O *Key Message*, mensagens chave que guiam marcas para comunicar e consolidar suas principais ideias aos seus stakeholders e verbalizar a personalidade do que será exposto (COMUNICAÇÃO, 2021), foi formado e o resultado final foi “Ninguém olha notas fiscais como a gente”.

Esse conjunto de conceitos definidos pode ser resumido em um quadro que está disponível no documento interno de Expressão de Marca que tivemos acesso.

Figura 40 - Conjunto de conceitos da marca



Fonte: Tom de voz⁵⁸

E finalmente, o tom de voz da marca pôde ser gerado de acordo com toda a plataforma e

⁵⁷ Disponível em <Documento Interno - Apresentação - Evento de imersão>. Acesso em 04 out. 2021.

⁵⁸ Disponível em <Documento Interno - Tom de voz>. Acesso em 27 set. 2021.

território da marca Arquivêi. Sua personalidade foi descrita como carismática e humana, que contagia, cativa e transmite energia porque a marca tem força nas palavras, nas atitudes e nas pessoas. A Arquivêi estende a mão, mostra caminhos, passa por desafios em conjunto e alcança conquistas com cada parceiro.

Assim, a marca se comunica com quem nem sabe que precisa dela, com quem é simples e só quer trabalhar com tranquilidade diariamente, com quem toma decisões importantes, com quem não tem tempo de falar no telefone, com quem tem empresa grande, pequena ou média. São escritórios de contabilidade modernos ou tradicionais. São empresas grandes com processos arcaicos e empresas pequenas ágeis. A diversidade na fala e no comportamento da Arquivêi é essencial, a marca é plural.⁵⁹

Além de definições de quem a empresa é, a organização também deixou claro em seu *brandbook* o que ela não faz em sua linguagem abordando cinco pontos principais: “não mandamos, nós convidamos”, “não é o vendedor da loja que fala com você quando você não perguntou nada. Não temos postura de varejista”, “Não falamos igual aos concorrentes”, “evitamos pontuações exageradas” e “Não nos limitamos a arquivar documentos”.⁶⁰

Neste novo posicionamento, a Arquivêi também deixou clara a diferenciação de artigo que antecede o nome da marca quando trata-se da instituição e do produto.

Figura 41 - Diferenciação de artigo



A Arquivêi - empresa | O Arquivêi - o produto.

Pode usar "a plataforma Arquivêi" (sempre atrelando a palavra "plataforma" ao artigo feminino) mas se for citar o produto/software/saas na construção do material, ele deve ser citado com o artigo "O".

Usamos o "A" antes de Arquivêi para falar sobre a empresa em geral, como desenvolvedora de tecnologia para gestão fiscal, constituída por pessoas :)

Fonte: Tom de voz⁶¹

4.1.3 Pesquisa

Para que o diagnóstico deste trabalho esteja embasado em informações e detalhes ricos e precisos, pesquisas com funcionários e concorrentes foram realizadas por meio de entrevistas

⁵⁹ Disponível em <Documento Interno - Tom de voz>. Acesso em 04 out. 2021.

⁶⁰ Disponível em <Documento Interno - Tom de voz>. Acesso em 04 out. 2021.

⁶¹ Disponível em <Documento Interno - Tom de voz>. Acesso em 04 out. 2021.

semi-estruturadas. E para maior aprofundamento, uma análise da comunicação integrada e sistemas de marketing foi produzida e descrita neste tópico.

4.1.3.1 Entrevista qualitativa com funcionários

Roteiros diferentes (APÊNDICES 1, 2 e 3) foram escritos para que entrevistas com funcionários de diferentes áreas fossem personalizadas, com o objetivo de entender a visão de quem está dentro da Arquivêi e vive e convive com a marca diariamente. As entrevistas foram realizadas por meio do *Google Meet*, plataforma de reuniões online da *Google*, em dias diferentes com a mediação de integrantes do grupo.

Entrevista 1

Nome: João Vitor⁶²

Papel: Geração de demanda - Marketing.

A entrevista foi realizada com um funcionário da Arquivêi, e teve como objetivo, identificar os atributos que são os pontos fortes da empresa e quais podem ser desenvolvidos, analisando todo o posicionamento atual, levando em consideração o cargo vigente do funcionário que faz parte do time de geração de demanda e análise de dados do marketing.

A pesquisa foi realizada por meio de uma reunião online via ferramenta *Google Meet* (27/08/2021, às 15h), com perguntas elaboradas entre os integrantes do grupo. A produção de dados deu-se através das respostas com base nas dores, analisando a comunicação interna, externa e estratégias de expansão.

Esse tipo de estudo possibilitou que conteúdos ricos fossem extraídos e possibilidade de medição de eficiência e eficácia da comunicação organizacional e, ainda, identificar aspectos a serem melhorados. A partir da pesquisa, pode-se identificar como a identidade da Arquivêi é gerida, qual é a maturidade interna para gestão da marca e futuro da empresa.

Resultados que contemplam dados e informações coletados e análise que realizamos:

No mercado B2B (*Business to Business* - De empresa para empresa), a Arquivêi possui um produto muito forte. O produto possui relevância e importância no mercado enquanto a marca, não é posicionada e consequentemente não vista por esse mesmo mercado, segundo

⁶² VITOR, João. Entrevista I. [ago. 2021]. Entrevistadores: Renata Tregues e Heitor Carvalho. Online, 2021. A entrevista na íntegra não será disponibilizada para preservação de dados.

relatos do entrevistado.

Por oferecer um produto com baixo custo de aquisição, possuir um grande número de clientes - que são aproximadamente 15 mil clientes na carteira - e serem parceiras de empresas como a *Google* e *Dell*, e de instituições como o Ministério da Economia, a marca Arquivai poderia ter mais vantagens em relação a credibilidade no mercado.

Como a cultura de *Customer Centric* é levada a sério na empresa, na prática, clientes *business*, contadores e *enterprise*, ou seja, grandes marcas e potências brasileiras, elogiam o atendimento que é dedicado e se oferecem para experimentar novas ferramentas desenvolvidas pela Arquivai e isso é possível graças ao bom relacionamento que foi criado.

Algumas das principais concorrentes acompanham a Arquivai na maneira de comunicar seus produtos e utilizam por vezes, a mesma identidade visual. Como a Arquivai se dedica em investir em mídias pagas para propaganda de seu produto, empresas da área têm utilizado as mesmas técnicas e palavras de SEO (*Search Engine Optimization* - Motor de Otimização de Busca) da marca. Uma dessas concorrentes usou como estratégia a compra do termo “arquivai” no *Google*.

Atualmente, uma das principais dores da Arquivai está na dificuldade de conquistar novos clientes por brechas de posicionamento. O produto possui força e relevância no mercado, porém a marca e consequentemente, a empresa, são desconhecidas pela grande maioria do mesmo já que a empresa não demonstra por meio do *branding* quem ela é. Internamente o cenário não é muito diferente, muitos dos times que possuem relacionamento com o produto e sabem usá-lo em sua completude não repassam o conhecimento para o time de marketing. Isso impacta em má ou incompleta comunicação sobre o produto em todos os pontos de contato com o cliente.

Para a comunicação institucional a devida atenção não foi dedicada pela Arquivai, de acordo com o primeiro funcionário entrevistado. Hoje o site está com um limbo de comunicação sobre sua própria identidade e estratégias e negócios. Não há separação entre a marca e o produto, história da empresa e demonstrações de sua cultura. Outra grande dor está na não separação entre marca e produto na linguagem e simbologia onde “A Arquivai” é a marca e “O Arquivai” é o produto. Portanto, o site é “Do Arquivai” já que a comunicação mercadológica é única e dominante. Para sanar esses problemas, como apresentamos anteriormente, a empresa está passando por um *rebranding*.

A Arquivai também está focada em trabalhar seus pacotes de preço do serviço para nova precificação e novos segmentos. Vários clientes da carteira utilizam mais o produto do que seu pacote de preço permite, ou seja, usufruem de mais funcionalidades que seu plano

contratado, ou pagam a mais com pouco uso do produto, ou seja, usufruem de poucas funcionalidades e benefícios que a plataforma oferece dentro do seu plano.

Uma das metodologias de dados para controle e análise de vendas realizada pela Arquivei é o Funil de Vendas. Segundo a *Salesforce*⁶³, o funil de vendas representa “todo o processo de fechamento de um negócio, desde o momento da captação até a conversão final”. Esse conceito ajudou a Arquivei a mapear gargalos na aquisição e retenção de talentos. Na entrevista identificamos, por exemplo, que em um mês 15.000 potenciais clientes chegaram até o site e somente 1.750 deste total, conseguiram visualizar a plataforma em sua totalidade. Este é um sinal claro de que a empresa não tem acompanhado e gerenciado da melhor maneira estes potenciais clientes que poderiam estar convencidos a utilizar o produto graças à materiais ricos e conteúdos disponibilizados em sites, blog e demais plataformas digitais.

Este mesmo problema reflete na falta de conhecimento do produto e consequente confiança em relação a dados que podem estar presentes na plataforma. Porém já está mapeado pelo time de marketing que é necessário a melhoria na experiência de consulta para clientes e disponibilização de conteúdos para que entendam como fazer o melhor uso do produto.

Uma das ameaças de mercado que a Arquivei está exposta é o que tem acontecido em nosso cenário atual. A dor de microempresas já não é mais em evoluir sua estrutura interna e organização e, sim, manter seu negócio em meio a uma pandemia mundial e crise política econômica no País. Menos pessoas têm buscado problemas em relação à gestão de documentos fiscais, mas ao mesmo tempo, mais pessoas querem fazer essa gestão. Essa dualidade é uma dor detectada pelo time de marketing ao entender a necessidade de expansão de público.

No ponto de vista de tecnologia, inovação e comportamento, há espaço, já identificado pela Arquivei, sobre a ampliação do produto para uma versão *mobile*, já que o maior número de movimentação de internet é realizada por *smartphones*. Essa expansão hoje é limitada já que a maioria dos serviços prestados pelo produto da Arquivei só é possível através da Sefaz (Secretaria de Estado da Fazenda) e a mesma, não permite que notas sejam consultadas via *smartphones*. Porém, a Arquivei ainda sim tem a possibilidade de disponibilizar algumas consultas de gestão para seus clientes sobre seus documentos fiscais.

De acordo com o entrevistado, a visão e valores da organização não estão presentes na cultura organizacional. O DNA é por vezes decorado e não norteia as decisões internas sobre produto, estratégias, entre outros. Acreditamos que essa entrevista trouxe importantes

⁶³ Disponível em <<https://www.salesforce.com/br/crm/funil-de-vendas/>>. Acesso em 21 set. 2021.

apontamentos acerca da cultura organizacional e uma visão individual deste funcionário entrevistado, valiosos para o diagnóstico final.

Entrevista 2

Nome: Maria Luiza⁶⁴

Área: Engenharia

A entrevista foi realizada teve como objetivo entender a percepção do colaborador em relação a comunicação interna, cultura organizacional e marca. Esse tipo de análise possibilita que a empresa consiga controlar os fatores que interferem na qualidade de trabalho e de vida dos funcionários, não no sentido de manipulação de sua conduta, mas no sentido de identificar as melhores condições para cada tipo de serviço, as competências necessárias a serem desenvolvidas, os fatores que motivam os trabalhadores, os recursos e as estruturas necessárias para a execução das atividades (KIENEN e WOLF, 2002). A entrevista foi realizada por meio de uma reunião online via ferramenta Google Meet no dia 20/09/2021, às 17h, com a participação de moderadores do nosso grupo.

Resultado:

Internamente, a imagem da Arquivei é sólida e reconhecida de uma maneira positiva. Possui canais de comunicação eficientes e tecnológicos. A missão, visão e valores da empresa são prontamente identificados pela funcionária. Entretanto, os conceitos são decorados por repetição e não por vivência, assim como foi externalizado pelos entrevistados. Além disso, a marca é falha no mesmo conceito externamente, pois não é divulgado para o público informações de cultura organizacional e história.

Na Arquivei, a missão, visão e valores são conhecidos internamente como “DNA”. Em uma das perguntas feitas a colaboradora, ela definiu de imediato esse conceito e explicou os 5 pilares como: senso comum; liberdade e respeito para falar e ouvir; valorização de clientes; tomada de decisão com base em dados (data-driven); autonomia e melhoria contínua; comprometimento, agilidade e foco no resultado. Porém, alguns desses conceitos foram lembrados por estarem escritos em um determinado local, isso implica que alguns princípios são decorados e não vivenciados.

⁶⁴ LUIZA, Maria. Entrevista 2. [set. 2021]. Entrevistadora: Larissa Vaz. Online, 2021. A entrevista na íntegra não será disponibilizada para preservação de dados.

De acordo com a funcionária, o site da Arquivêi é focado na apresentação dos serviços e não existe uma dedicação para a comunicação institucional da marca, isso impacta no pouco conhecimento do público externo sobre quem é a empresa, seus propósitos e compromissos. Prova disso, é que a entrevistada relatou conhecer o valor da marca no mercado apenas depois da sua contratação e define como a melhor empresa em que já passou em toda sua carreira, pois segundo ela, a empresa valoriza o profissional no quesito pessoal e financeiro, mostrando importar-se com a saúde e bem estar e fazendo com que o trabalho seja mais leve e bem remunerado.

A Arquivêi possui um canal de comunicação interna, o *Slack*, um chat que permite conversas privadas ou em grupos e de acordo com a funcionária, o mesmo atende todas as demandas necessárias no dia a dia. Em resumo, a Arquivêi, na visão da colaboradora, possui uma boa imagem e reputação, mas esse fator não garante que seu *DNA* seja aplicado na prática.

Entrevista 3

Nome: Gustavo Henrique

Área: Recursos Humanos

A pesquisa da análise de dados foi realizada com um profissional que atua na área de Recursos Humanos da Arquivêi, e teve como objetivo entender de quais maneiras a comunicação interna auxilia efetivamente a área de RH, as particularidades positivas e fragilizadas desta comunicação dentro da Arquivêi e o processo de contratações a partir da visão do entrevistado. A entrevista foi orientada por dez perguntas que aprofundaram a relação entre as ações de RH e as ações de endomarketing. A entrevista aconteceu no dia 16/09/2021, às 15h30 por meio de uma reunião online via ferramenta *Google Meet* com a participação de Renata Tregues e Vitória Aquino, integrantes do grupo.

Resultado:

Ao desenvolver e averiguar as informações obtidas na entrevista observam-se resultados factuais da gestão interna da Arquivêi. Entende-se como gestão interna as relações, sejam elas boas ou ruins, dentro do ambiente e o RH possui papel fundamental nisto. Por meio das falas do entrevistado, nota-se que a Arquivêi possui uma comunicação consistente com seus colaboradores, embora possua necessidade de melhorias. A empresa utiliza a metodologia eNPS (*Employee Net Promoter Score* - Pontuação de Indicação de um

Colaborador), métrica utilizada pelo RH para medir o nível de satisfação dos funcionários (GPTW, 2020) por meio da ferramenta *Office Vibe* que gera relatórios completos com visão global e de times para detalhes internos de gestão além de acompanhar a cultura e o bem estar de todos. Como citado por outros entrevistados, a principal ferramenta utilizada para comunicação interna é o *Slack*.

Atualmente, entende-se que as maiores problemáticas dentro da Arquivei no que tange às relações com os colaboradores e gestão de pessoas está relacionada na interação e potencial engajamento entre empresa-funcionário. Um exemplo exposto na entrevista: caso fosse mais trabalhado e acompanhado, talvez não houvesse pedidos de demissões repentinas de funcionários de longa data e, assim, se evitariam situações problemas dentro do clima organizacional atingindo o cotidiano da empresa.

Outra questão que necessita de melhoria é a cultura da empresa no que diz respeito a sua projeção de renome tanto para cliente quanto para colaboradores, implantando e investindo mais em *Employer Branding* uma vez que o compromisso com o crescimento está ligado ao serviço e imagem da empresa para os funcionários. Embora seja possível observar melhorias pontuais e expressivas compreende-se que a Arquivei possui bom envolvimento com os colaboradores não adotando medidas controladoras de talentos, mas sempre tentando o diálogo.

Sobre as entrevistas realizadas e análises realizadas, notamos similaridades na visão em relação à comunicação institucional da Arquivei. Os entrevistados sentem falta dessas informações seja em sites, redes sociais, mas, principalmente, via fontes internas, ou seja, na relação entre lideranças e funcionários. Essa falta de informações institucionais gera pouca conexão e identificação entre funcionários-empresa, impactando assim em rotatividade e relação líquida.

Nas entrevistas, também percebemos que há diferenças nas visões acerca da cultura e valores da Arquivei. Um dos entrevistados cita que não conhece o DNA da Arquivei e complementa que ele não é fator decisivo para suas atitudes no dia a dia, enquanto os outros dois entrevistados alegam sentir uma cultura forte e que ela só existe graças ao DNA. Porém, nenhum dos funcionários soube descrever os sete valores corporativos, apesar que uma das entrevistas apresentou pontos relevantes, neste aspecto.

4.1.3.2 Concorrência

Além de análises detalhadas em redes sociais, sites e notícias de concorrentes,

realizamos simulações de cliente oculto com todas as empresas a seguir. Portanto, os textos abaixo foram redigidos à luz de estudos aprofundados e cliente oculto realizados via telefone e/ou chat das concorrentes. O roteiro utilizado para essa pesquisa encontra-se no APÊNDICE 11.

Concorrente 1: Auditto

A empresa: Auditto se considera uma empresa especialista na oferta de soluções completas de software de alto valor tecnológico para redução da carga tributária, recuperação de créditos e compliance fiscal⁶⁵. Seus serviços oferecidos são auditoria de obrigações federais e estaduais, auditor previdenciário e SPED, gestão de DFE (documentos fiscais eletrônicos), automatização de regras fiscais e emissão de notas fiscais. É uma empresa pequena com 33 funcionários, localizada em São Paulo - SP.

- a) Discurso e Tom de voz: Seu discurso principal está em enfatizar a tecnologia que utilizam e como a utilizam, dando controle a cada usuário. Estão presentes nas redes sociais de maneira tímida porém consistente com linguagem formal e informativa.
- b) Identidade visual: Sua identidade visual também conta com o azul como cor primária e seus elementos são compostos por elementos de tecnologia, redes, robôs e dashboards que transmitem de maneira exagerada o foco tecnológico da marca.
- c) Cliente oculto: solicitação de contato pelo site e o contato pela atendente foi realizado via *WhatsApp*. Vários áudios foram enviados pela atendente e como ela não obteve resposta, ligou para o celular disponibilizado pela Renata. A atendente não demonstrou interesse pelo problema simulado pela integrante do grupo e a todo o momento, sugere alternativas que não condizem com a necessidade da “cliente”. Mesmo depois de muito insistir, a atendente enfatiza que o que buscamos não era o serviço da Auditto e por isso, não faria sentido continuar o atendimento. Esse posicionamento arbitrário e escuta distraída não condiz com o tom de voz da marca, portanto, a experiência não foi conforme prometido pela empresa em sua comunicação institucional e mercadológica.

Concorrente 2: SIEG

A empresa SIEG promove sua liderança como especialista no segmento e se considera a principal aliada no setor fiscal. Promove uma ferramenta para gestão de documentos fiscais eletrônicos que permite que os usuários armazenem em nuvem, analisa se a conferência de

⁶⁵ Disponível em <<https://auditto.com.br/a-auditto/>>. Acesso em 13 set. 2021.

todos os documentos fiscais estão presentes no SPED do cliente, apresenta uma interface fácil e intuitiva e gera as principais notas de forma automática.⁶⁶

- a) Discurso e Tom de voz: Abordam assuntos do segmento da tecnologia e promovem as soluções da empresa de maneira frequente nas redes sociais. O perfil conta com alguns memes e uma linguagem fácil e informal.
- b) Identidade visual: A identidade conta com, principalmente, tons de azul e preto. São usadas fotos nas postagens ao invés de elementos que remetem a tecnologia.
- c) Cliente oculto feito via chat no site da empresa: no *chat* foi solicitado o preenchimento de campos como nome, e-mail, telefone e a mensagem desejada. A simulação realizada foi que uma empresa de consultoria seria aberta e a mesma gostaria de contratar um sistema para gestão de notas fiscais. O atendente demorou cerca de 4 minutos para responder a mensagem inicial enviada. Depois de 30 minutos, o agendador, que controla a agenda dos consultores, entrou em contato conosco para verificar do que se tratava o caso, para direcionar para um dos consultores. Todos os atendentes foram cuidadosos em todo o contato e através dele, foi comprovado que a organização coleta o lead inicial pelo chat e, através do funil de vendas, transfere para o consultor responsável, oferecendo todo o amparo desde o contato inicial até a marcação inicial para uma videoconferência.

Concorrente 3: OOBJ

A OOBJ é uma empresa pioneira no desenvolvimento de soluções de tecnologia em gestão fiscal. Oferecem soluções completas para facilitar a emissão de Nota Fiscal Eletrônica e analisa todos os tipos de contingência previstos na legislação⁶⁷. Permite que os usuários acompanhem todos os detalhes do processo em tempo real, disponibiliza relatórios, promete um armazenamento seguro em bancos de dados, entre outros benefícios.

- a) Discurso e Tom de voz: Investem em conteúdos sobre tecnologia e fiscalização, e mantém o foco digital principalmente no Facebook e LinkedIn. O tom de voz adotado é formal mas não em excesso.
- b) Identidade visual: Diferente da maioria das empresas do segmento, a OOBJ aposta primeiramente no verde e mantém a cor azul como secundária.
- c) Cliente oculto feito via chat no site: no atendimento via chat é solicitado o preenchimento dos dados como: nome, email e telefone. Um atendente informou que o

⁶⁶ Disponível em <<https://www.sieg.com/>>. Acesso em 05 out. 2021

⁶⁷ Disponível em <<https://www.oobj.com.br/>>. Acesso em 14 set. 2021.

atendimento seria realizado via telefone e após 30 minutos, recebemos a ligação. O consultor tenta entender a demanda do cliente e explica de forma amigável e sucinta como funciona a plataforma. Através desse contato comprovamos que a organização se comunica de forma clara e transparente quanto ao produto. Através de perguntas simples, em linguagem acessível, o consultor buscou esclarecer os problemas que o “cliente” apresentou.

Concorrente 4: Systax

A empresa é especialista em inteligência fiscal e tem como objetivo traduzir a legislação tributária de forma que possam ser entendidas por sistemas⁶⁸. A solução de parametrização fiscal promete uma resposta mais rápida e segura nas operações diárias de faturamento, e também melhora o fluxo da contabilidade fiscal de empresas. Diante das mudanças na legislação e atualização dos sistemas, surgiu a necessidade de uma solução que parametrize e personalize, com atualizações diárias, as regras tributárias corretas.

- a) Discurso e Tom de voz: O foco dos conteúdos é o segmento tributário e fiscal. Além disso, as soluções são promovidas frequentemente em uma linguagem formal.
- b) Identidade visual: A cor predominante é o azul, seguido por branco e alguns detalhes em verde.
- c) Cliente oculto feito via chat no site da empresa: no atendimento via *chat*, é perguntado de qual forma o Heitor gostaria de receber uma proposta e as opções e-mail e telefone foram disponibilizadas. A atendente demorou cerca de 3 minutos para responder a mensagem e perguntou se era somente para este cliente específico. A mesma informou que a solução da Systax é voltada para projetos que contemplem apenas 1 CNPJ e como precisávamos de mais, indicou o Busca Legal, plataforma onde as consultas ocorrem de forma pontual e objetiva. Através desse contato, comprovamos que a organização cumpre com o seu tom de voz formal de forma simples e objetiva, simplificando as necessidades do usuário disponibilizando opções como solução no próprio site, direcionando para ferramentas específicas.

Concorrente 5: Plug Storage

Plug Storage é uma solução criada pela empresa *TecnoSpeed* que promete facilitar a gestão de documentos fiscais de empresas. A plataforma permite três tipos de acesso: como

⁶⁸ Disponível em <<https://www.systax.com.br/>>. Acesso em 14 set. 2021.

cliente, como contador e como parceiro, sendo ele a *software house*⁶⁹. Desta maneira é possível registrar clientes e gerar, enviar e organizar as notas diretamente da plataforma.

- a) Discurso e Tom de voz: seu discurso principal consiste em enfatizar produtos e serviços que irão impulsionar *software houses*. Estão presentes nas redes sociais de maneira frequente e investem em linguagem formal e informativa.
- b) Identidade visual: sua identidade visual conta com o azul como cor primária e tem o verde e preto como cores secundárias. Apostam em elementos de tecnologia para mostrar o foco tecnológico da marca e recentemente passaram por um *rebranding*.
- c) Cliente oculto feito via chat no site da empresa: para solicitar orçamento, o preenchimento do formulário no chat com os seguintes dados foi solicitado: nome, e-mail, telefone, empresa, seguimento da empresa. A empresa solicitou que um e-mail fosse encaminhado para mais detalhes do contato. Como resposta ao e-mail enviado, uma mensagem automática com alguns artigos foi recebida. Após cerca de 30 minutos depois, a resposta via email foi com o pedido de agendamento de uma reunião via *Google Meet* para apoio com a solução. O atendente realizou um contato 100% humanizado e sincero ao dizer que o que a Plug Storage oferece não é um *software* pronto, mas sim uma solução em Mensageria, para facilitar a emissão de notas de forma automatizada. Através desse contato, comprovamos que a organização se comunica de maneira informal e um pouco desconexa do site. No geral, o atendente foi cuidadoso no atendimento e tentou esclarecer os problemas que o "cliente" apresentou.

Em todas as concorrentes notamos que a cor primária escolhida é majoritariamente azul e isso é justificado pelo fato de que a cor é frequentemente usada por empresas de tecnologia e remete a segurança, elemento necessário para empresas que lidam com informações sensíveis de empresas como notas fiscais. E por falar em tecnologia, todas as concorrentes a utilizam como principal atributo, se posicionando como lideranças no assunto.

As empresas possuem diferenças muito relevantes em suas linguagens e tom de voz, enquanto algumas abusam de linguagem formal e culta, outras chegam a tratar de assuntos fiscais com tons informais e em algumas vezes, cômicos. A concorrente SIEG possui similaridade de posicionamento com a Arquivêi. A seguir, uma comparação entre os sites da

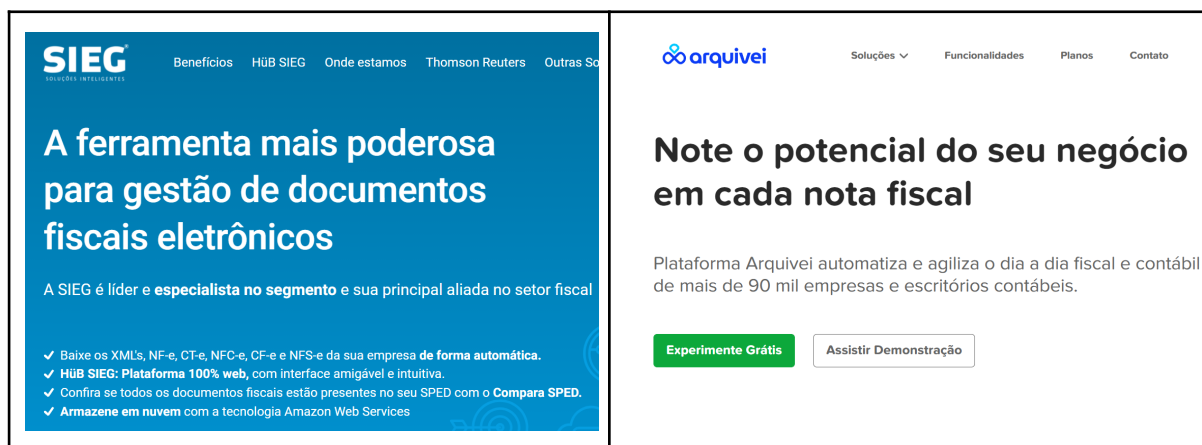
⁶⁹ Disponível em

<<https://atendimento.tecnospeed.com.br/hc/pt-br/articles/360020179753-Passo-a-Passo-do-Plug-Storage>>.

Acesso em 14 set. 2021.

SIEG e da Arquivel.

Figura 42 - Comparação entre sites SIEG e Arquivel



Fonte: Site SIEG⁷⁰ e Site Arquivel⁷¹

Sobre a *home*, a SIEG tem como mensagem principal “A ferramenta mais poderosa para gestão de documentos fiscais eletrônicos - A SIEG é líder e especialista no segmento e sua principal aliada no setor fiscal”. Já a Arquivel tem como mensagem “Note o potencial do seu negócio em cada nota fiscal - Plataforma Arquivel automatiza e agiliza o dia a dia fiscal e contábil de mais de 90 mil empresas e escritórios contábeis.”. Ambas discursam sobre serem aliadas, necessárias e ideais para empresas, porém, a SIEG discursa de maneira mais forte.

4.1.3.3 Comunicação Integrada

A Comunicação Integrada é o conjunto de estratégias que uma organização aplica para se relacionar, interagir, comunicar e dialogar com seus stakeholders a fim de estabelecer uma experiência relacional nos diversos meios em que ela se encontra. Essa comunicação também tem o objetivo de centralizar e disponibilizar todas as informações internas, mercadológicas, administrativas e institucionais da empresa para que não haja ruídos e falhas de informação entre a instituição e os públicos, promovendo sinergia entre os canais, em um tom único, com mensagens uniformes.

Dessa forma, fizemos um estudo sobre o mix de comunicação integrada utilizado pela Arquivel, sendo possível identificar a forma de atuação da empresa e quais ferramentas aplica para estabelecer esse processo.

⁷⁰ Disponível em <<https://www.sieg.com/>>. Acesso em 05 out. 2021.

⁷¹ Disponível em <<https://arquivel.com.br/>>. Acesso em 05 out. 2021.

Comunicação Mercadológica:

Em uma análise no site da Arquivêi, identificamos que a divulgação de produtos, tais como os preços, vinculados às estratégias de merchandising, cumprem o objetivo de cunho mercadológico. Como, por exemplo, a aba “Planos”, que tem o descritivo dos principais recursos, valores ofertados e especificação dos serviços.

Durante a realização de um cliente oculto, a ligação telefônica caiu para o atendimento de um SDR (*Sales Development Representative* - Representante de Desenvolvimento de Vendas). Durante a conversa, foi simulado que uma empresa de consultoria seria aberta e que gostaríamos de contratar um sistema para gestão de notas fiscais. O representante de vendas foi cordial, pronto para esclarecer todas as dúvidas, além de ter sido muito paciente.

Por meio desse contato, percebemos que a atendente se comunica de forma clara e transparente quanto ao produto em nome da organização. Através de perguntas simples, em linguagem acessível, o consultor buscou resolver os problemas que o “cliente” apresentou. O comportamento do SDR é coerente com a forma que a organização trabalha o marketing de negócio no site, como quando diz que “O Arquivêi resolve os problemas do seu dia a dia”. Isso entrega o valor que a empresa busca, de satisfazer as necessidades do consumidor.

Comunicação Institucional:

Na Arquivêi, a comunicação institucional, que é a principal responsável por trabalhar a identidade de uma organização por meio de ações que promovam interação com o público, é desenvolvida nas redes sociais.

Por meio de posts e publicações, no LinkedIn e Instagram, a empresa fortalece sua identidade e imagem, por meio de conteúdos que possibilitem que as pessoas conheçam mais sobre o negócio. Através de conteúdos com dicas sobre gestão e consultoria do universo fiscal, são trabalhados elementos de identidade visual, tom de voz e posicionamento da marca.

Um exemplo é o *Live Talks*, um *webinar* que teve como pauta a tecnologia na área fiscal e contábil. Ele foi transmitido pelo *Youtube* e promoveu um debate entre colaboradores e parceiros, sobre a automatização dos processos manuais no campo fiscal e contábeis, e como se preparar para essas mudanças. A live aconteceu de forma gratuita, com um fórum de dúvidas e material complementar à disposição dos interessados.

Comunicação Interna e Administrativa:

As comunicações interna e administrativa são integradas ao ponto de se confundirem

em alguns momentos práticos. Ao mesmo passo que a área de comunicação interna presente no RH (Recursos Humanos) envolve todas as ações que visam a informação, engajamento e interação de funcionários, também ocorre a comunicação administrativa ao considerar os elementos tangíveis da comunicação organizacional como identidade visual, relatórios e documentação em geral, e sistemas internos de comunicação corporativa. A comunicação administrativa além de ficar presente no dia a dia da área de comunicação interna, está também como responsabilidade dos times de *People* e Marketing.

A comunicação interna da Arquivei sempre existiu, mas nunca foi feita por profissionais especialistas e/ou por uma área focada nela. Atualmente, a empresa utiliza como ferramenta oficial de comunicação o *Slack*, plataforma em formato de chat que possibilita conversas privadas (entre duas pessoas) ou em grupos (mais de duas pessoas). Para gestão de conhecimento com documentos institucionais como benefícios, boas práticas e folha de pagamento, é utilizado o We Arquivei, site web modelo intranet construído pelo próprio time de T.I (Tecnologia da Informação) da empresa. E por fim, para criação, compartilhamento, reuniões e troca de e-mails, são utilizadas as plataformas da *Google* como *Drive*, *Calendar* e *Gmail*.

Em fevereiro de 2021, o time de RH da empresa começou a ser estruturado e dividido em áreas especialistas com o foco em gestão de pessoas, recrutamento e comunicação. Para este último, uma profissional de mercado foi contratada para que a comunicação interna seja institucionalizada e siga alguns padrões como tom de voz, linguagem e identidade visual únicos.

Desde então, essa profissional enfrenta desafios internos em um cenário que o seu papel ainda não foi percebido com a devida importância. Um exemplo disto foi a criação de um documento com instruções e boas práticas para a reabertura do escritório para quem quisesse ir até ele em setembro de 2021. Este documento foi criado pelo time de People que hoje é responsável por logística, *facilities* e departamento pessoal, foi validado por lideranças e diretoria, mas não passou por comunicação para que, a especialista trouxesse um olhar crítico de qual experiência é desejada e de como a mensagem em sua totalidade poderia ser repassada da maneira mais clara e objetiva possível para funcionários.

Ações de endomarketing já são realizadas em parceria com os times de *People*, que fica responsável por orçamento e logística, e com o time de Marketing, que fica responsável pela ideia criativa em designer. O papel principal da área de comunicação interna é determinar quais serão os objetivos, tom de voz, discurso, mensagem, público e temas, ou seja, perpassa por planos estratégicos, táticos e operacionais.

Para Renata⁷², analista de comunicação interna da Arquivêi, as principais responsabilidades da área são centralização de conteúdo para formalização da comunicação institucional e interna, Endomarketing e Campanhas sazonais como dia das mães, mês da mulher, entre outras, eventos internos, consultoria de comunicação em linguagem e tom de voz para lideranças e times, gestão de crise interna com apoio principal na comunicação e gestão dos canais de comunicação internos e conscientização de uso.

4.1.3.4 Sistema e práticas de marketing já institucionalizadas

De acordo com o CEZAR (2019), o marketing institucional é imprescindível para que a população tenha acesso aos serviços e entenda verdadeiramente o que será trabalhado. Nesse caso, as ações de comunicação deverão contar com uma equipe interna capacitada para traçar um planejamento de marketing que tem o objetivo de envolver o público em um processo de convencimento. Sabendo disso, a Arquivêi já conta com sistemas e práticas institucionalizadas, tais como:

1. Proposta de teste grátis para que seja possível agir diretamente no topo do funil de vendas;
2. Apesar de não terem um *Social Media* encarregado por essa parte, a empresa tem um alto investimento em mídias pagas;
3. Planejamento direcionado a comunicação mercadológica.

4.1.3.5 Públicos Estratégicos

Realizamos a listagem de públicos estratégicos da Arquivêi, conforme apresentado a seguir:

1. Colaboradores internos: Compõe toda a equipe de funcionários da Arquivêi;
2. Mídia de Redes Sociais: Público que já acompanha a empresa e gosta de saber das novidades sobre o produto. Ou aqueles que têm o primeiro contato e pretendem pesquisar para fazer a primeira compra;
3. Sites de reputação: São estes o Reclame Aqui, onde a empresa pode responder as reclamações evitando maiores confusões;
4. Concorrentes: Empresas que concorrem diretamente ou indiretamente com a Arquivêi,

⁷² TREGUES, Renata. Pesquisadora-participante.

por se tratarem do mesmo ramo ou ser parecido;

5. Consumidor final: Aquele público a qual são destinados os produtos da Arquivei;
6. Fornecedores: Empresas que fornecem insumos necessários para a Arquivei, com materiais administrativos e outros;
7. Imprensa: Veículos de comunicação que exercem o Jornalismo e outras funções de comunicação corporativa sobre a empresa;
8. Empreendedores: Donos de escritórios contábeis e empresas;
9. Investidores: *joint ventures*, bancos e demais fontes investidoras que possam vir a apoiar a empresa com recursos financeiros;
10. Faculdades: instituições de ensino que fazem parcerias de eventos e divulgações com a empresa para engajar alunos a se candidatarem em vagas;
11. Redes de empreendedores: *Endeavor*;
12. Instituições Públicas: Prefeituras, Governos Estaduais e Federal e Receita Federal.

Sobre estes públicos, a Arquivei possui relacionamento estreito com colaboradores, mídias e redes sociais, consumidor final, fornecedores, empreendedores, investidores e redes de empreendedores. Já os públicos faculdades e sites de reputação, o relacionamento é por demanda específica. Notamos que é possível ampliar o relacionamento com imprensa e instituições públicas.

4.1.3.6 Portfólio de produtos, ponto de venda antigo e atual e preços praticados

Sobre o portfólio de produtos, estão divididos e apresentados como mostramos a seguir:

Serviços (para Micro e Pequenas Empresas):

- Consulta e Download de NFe e CTe;
- Consulta e Download de Notas de Serviço;
- Gestão e Guarda de XMLs Fiscais;
- Relatórios Inteligentes;
- Conferência de SPED;
- Integração com ERPs e Sistemas Contábeis;
- Conversão automática de XML para PDF;

- Fechamento do Mês;
- Paineil do Contador.

Serviços (para Médias e Grandes Empresas):

- Consulta e Download de NFe e CTe;
- Consulta e Download de NFSEs;
- Multiusuários;
- Centralização de todos os seus documentos fiscais;
- Filtros e Relatórios Customizáveis;
- Gerenciamento de DFes por CFOP;
- Operação em lote de NFe;
- Integração com ERPs e Sistemas Financeiros ou Contábeis;
- Conferência e Conciliação de Chaves.

Serviços (para Escritórios Contábeis):

- Consulta e Download de NFe e CTe;
- 100% das Notas dos Clientes;
- Acesso a Notas de Saída;
- Consulta e Download de Notas de Serviço;
- Download Automático de Notas;
- Conferência de SPED;
- Fechamento do mês;
- Libere acesso para seu cliente;
- Filtros e Relatórios Customizáveis.

Ponto de Venda: Online.

Sobre os preços praticados, estão entre R \$39.90/mês a R \$299,90/mês, para planos Starter, Controle e Business. No caso dos outros planos, o preço está sob consulta de acordo com a demanda do cliente.

4.1.3.7 Análise SWOT

A análise SWOT é uma importante ferramenta para levantamento de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças em relação a empresa. Portanto, a partir de todas as pesquisas

realizadas, criamos a SWOT da Arquivai, conforme apresentada a seguir.

Figura 43 - SWOT

Forças • Qualidade do serviço; • Reputação com o cliente; • Preço; • Atendimento; • Plataforma; • Período de Teste.	Oportunidades • Desenvolvimento de um produto mais intuitivo; • Construção de Mobile; • Evolução do posicionamento de mercado; • Treinamento do time de MKT; • Instituição de parcerias com as Prefeituras e Governos Federais e Estaduais.
Fraquezas • Identidade Institucional; • Site e Redes Sociais; • Falta de conhecimento da plataforma, pelos próprios times internos; • Falta de alinhamento e engajamento dos colaboradores; • Retenção dos clientes no topo do funil.	Ameaças • Mercado; • Concorrência; • Área de tecnologia aquecida e agressiva; • Crises econômicas; • Ameaças virtuais; • Governo.

Fonte: Elaborada pelas autoras (2021)

A partir de toda a pesquisa realizada, a análise e matriz SWOT foi criada para diagnóstico de apontamento das principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Arquivai.

No quadrante de força, identificamos que a Arquivai, pioneira e líder em SaaS, oferece um serviço de qualidade superior à da concorrência, com pacotes e preços que atendem às necessidades dos clientes, de forma personalizada. Além disso, fornece possibilidade de um período de teste gratuito e, por estar hospedada na nuvem, a plataforma não requer pagamento para implementação. Esses fatores, combinados com o atendimento, que é elogiado constantemente, são pontos positivos para a empresa.

Apesar disso, por não ainda ter a visão e os valores definidos, hoje a identidade da instituição é tida como uma fraqueza, e isso impacta diretamente nas redes sociais e no site, que não transmitem o posicionamento de mercado. Também há fatores agravantes, como times internos não possuírem conhecimento bastante acerca do produto como o próprio time de Marketing, que possui um conhecimento raso do produto, o que ocasiona em uma falta de alinhamento e engajamento dos colaboradores e, ocasionalmente, uma baixa retenção dos clientes de topo de funil.

Como oportunidades, contamos com o possível desenvolvimento de um produto que seja mais intuitivo e fluido, e que funcione em todos os dispositivos, como o mobile. A evolução de um posicionamento de mercado, alinhado ao treinamento e capacitação do time de Marketing, e à criação de parcerias com prefeituras e governos, são oportunidades de a Arquivêi consolidar sua imagem perante os *stakeholders*.

Entretanto, há algumas ameaças que devem ser ponderadas, como o mercado competitivo; a concorrência, e as crises econômicas que o país tem enfrentado. A Arquivêi, atuando na área de tecnologia, se depara com um cenário aquecido e agressivo frente às oportunidades de atuação dos colaboradores. A organização armazena as NFs de forma *on-line*, na nuvem, e as ameaças virtuais, como ataques cibernéticos, podem comprometer o negócio. Além de pautas governamentais, como a mudanças de leis e de legislações.

Dessa forma, tendo em vista todos os aspectos abordados, a I'magem acredita que deverá aplicar a metodologia de Comunicação Integrada para que a imagem percebida por clientes da Arquivêi seja próxima à sua identidade e assim, sua reputação seja construída de maneira perene.

4.1.4 Diagnóstico

Considerando todas as etapas de pesquisa que contemplaram um estudo detalhado da empresa Arquivêi desde sua fundação, sua estrutura e cultura organizacional, mercado de atuação até persona de clientes, seu *branding*, presença digital por meio de redes sociais e site, o seu atual processo de *rebranding*, entrevistas qualitativas com funcionários, concorrência, comunicação integrada, mapeamentos de marketing e públicos, compreendemos questões técnicas e subjetivas em relação à marca e sua comunicação.

Por meio da Análise SWOT percebemos que o nome “Arquivêi” possui força enquanto produto e não enquanto marca institucional já que, internamente, os colaboradores não vivenciam o seu conceito na prática e não há exposição para demais públicos como clientes, investidores e concorrência.

Como solução dos pontos fracos e ameaças mapeados, a consultoria usará as expertises desenvolvidas ao longo de sua experiência e do curso de Relações Públicas em Comunicação Institucional, Identidade Corporativa e Posicionamento de Marca, além do estudos realizados na elaboração do Referencial Teórico deste trabalho.

De acordo com DA SILVA, 2008:

O cenário mercadológico atual exige maior consciência, mais responsabilidade e preocupação com as opiniões e imagens construídas acerca das organizações. As organizações como sistemas abertos, estão em contínua troca com o ambiente, seja ele interno e/ou externo, estabelecendo uma dependência mútua entre estes.

De acordo com este cenário e todo diagnóstico construído, como podemos unir pontos fortes e oportunidades que a empresa Arquivei possui? Como criar uma identidade corporativa sólida, com elementos reais e essência manifestada em sua linguagem para que a relação empresa-públicos seja conectada e consistente?

4.2 Objetivos, meta e estratégias

4.2.1 Objetivo geral

Evidenciar a essência e história corporativa da Arquivei, fortalecendo a marca perante seus públicos estratégicos, em até 1 ano.

4.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar elementos da essência da Arquivei que sejam significativos para os públicos;
2. Dar provas sociais da história da marca para criar conexão afetiva entre *stakeholders*.
3. Fortalecer os atributos da marca de maneira consistente em todos os pontos de contato.

4.2.3 Estratégias

Estratégia 1 - Objetivo Específico 3: Estudar detalhadamente a essência da Arquivei e convertê-la em comunicação institucional

Estratégia 2 - Objetivo Específico 2: Elencar atributos e criar conexão entre eles para comunicação adaptada aos canais.

Estratégia 3 - Objetivo Geral: Posicionar a marca por meio de sua essência e história para conexão e consistência de discurso em canais que todos os seus públicos estejam presentes.

Estratégia 4 - Objetivo Específico 1: Criar conteúdos em diversos formatos que demonstrem a atuação da empresa em todos os espaços - clientes, funcionários e eventos, e divulgá-los em

mídias sociais.

4.3 Proposta para o cliente

Com todos os objetivos e estratégias definidas a partir do diagnóstico construído, o grupo construiu uma apresentação para que a Arquivêi avaliasse e aprovasse o que foi desenhado no TCC (APÊNDICE 5 e 6). A reunião que durou cerca de 30 minutos contou com a presença da diretoria da Arquivêi, gerência de RH e a Renata, integrante do grupo, que apresentou a Etapa 1 do projeto. Nesta etapa constou introdução, agradecimentos, apresentação da consultoria I'magem com missão, valores e objetivos, detalhes da etapa 1 com referencial teórico, pesquisa e diagnóstico e objetivos e metas e próximos passos com a etapa 2 e 3. O diagnóstico e análise SWOT foram apresentados junto aos objetivos.

A diretoria aprovou todos os objetivos e parabenizou o trabalho feito até aqui e ponderou a questão de os objetivos de negócios atuais graças ao investimento recebido serem diferentes do que mapeamos, mas enalteceu o trabalho e reforçou que teremos espaço para colocar em prática o que foi apresentado. No geral a reunião foi sucinta, suficiente para passar a verdadeira essência da I'magem e todo o nosso esforço, nossas ideias e construções até aqui.

4.4 Plano de Ação (5W3H)

Para que nossos objetivos sejam alcançados com as estratégias definidas para cada um deles, um Plano de Ação detalhado foi criado por meio da ferramenta 5W3H. Essa metodologia é pautada em questões qualificadas, ou seja, ações tangíveis e complexas com etapas descritas. A sigla 5W3H é composta com 7 elementos em inglês que são diretrizes para a formação da tabela e plano de ação:

What? - O que será feito?

Why? - Por que será feito?

Where? - Onde será feito?

When? - Quando será feito?

Who? - Por quem será feito?

How? - Como será feito?

How much? - Quanto vai custar?

How measure? - Como medir?⁷³

⁷³ Disponível em <<https://www.mgpconsultoria.com.br/esocial-e-gestao-de-processo-a-matriz-5w3h/>>. Acesso em 26 out. 2021

Como norteador para definição de cada ação e seus detalhes, levamos em consideração o objetivo geral do trabalho e suas estratégias, como descritos na tabela a seguir:

Tabela 2 - 5W3H

5W3H	
Objetivo geral:	Evidenciar a essência e história corporativa da Arquivei, fortalecendo a marca perante seus públicos estratégicos, em até 1 ano.
Estratégia 1:	Objetivo Específico 3: Estudar detalhadamente a essência da Arquivei e convertê-la em comunicação institucional
Estratégia 2:	Objetivo Específico 2: Elencar atributos e criar conexão entre eles para comunicação adaptada aos canais.
Estratégia 3:	Objetivo Geral: Posicionar a marca por meio de sua essência e história para conexão e consistência de discurso em canais que todos os seus públicos estejam presentes.
Estratégia 4:	Objetivo Específico 1: Criar conteúdos em diversos formatos que demonstrem a atuação da empresa em todos os espaços - clientes, funcionários e eventos, e divulgá-los em mídias sociais.

Fonte: Elaborada pelas autoras (2021)

Chegamos ao número de 11 ações que estão detalhadas a seguir e pode ser acessada para melhor visualização na planilha do Google “Plano de Ação - Planilha 5W3H” (APÊNDICE 8).

Tabela 3 - Plano de Ação 5W3H

Empresa: Arquivêi							
Objetivo geral : Evidenciar a essência e história corporativa da Arquivêi, fortalecendo a marca perante seus públicos estratégicos, em até 1 ano.							
Estratégia 1: Estudar detalhadamente a essência da Arquivêi e convertê-la em comunicação institucional							
Estratégia 2: Elencar atributos e criar conexão entre eles para comunicação adaptada aos canais.							
Estratégia 3: Posicionar a marca por meio de sua essência e história para conexão e consistência de discurso em canais que todos os seus públicos estejam presentes.							
Estratégia 4: Criar conteúdos em diversos formatos que demonstrem a atuação da empresa em todos os espaços - clientes, funcionários e eventos, e divulgá-los em mídias sociais.							
5W					3H		
WHAT	WHY	WHO	WHERE	WHEN	HOW	HOW MUCH	HOW MEASURE
O quê?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto custa?	Como medir?
Aplicar pesquisa institucional para funcionários da Arquivêi.	É necessário entender a percepção do colaborador sobre a marca, para compreender os fatores que os motivam e se estão alinhados com a missão e valores da organização. Além disso, é importante extrair dados que fortaleçam os atributos	Equipe de comunicação interna e RH	Redes sociais: Instagram, LinkedIn, Facebook Sites de notícias e imprensa Formulários Google Canal de Comunicação Interna: Slack	Primeira reunião para alinhamento de objetivos da pesquisa, tom de voz de perguntas e como elas serão estruturadas: 08/11 Disparo no canal de comunicação (Slack): 09/11/2021 (lembretes diários e reforços por meio	A pesquisa será qualitativa e quantitativa com 3 perguntas fechadas e 2 perguntas abertas que serão respondidas de forma anônima. O time de comunicação interna irá enviar um link com o questionário no canal de comunicação Slack com uma narrativa para engajamento de funcionários. Na data final os dados serão compilados para apresentação	Formulário Google: gratuita Compartilhamento de pesquisa: sem investimento financeiro.	População x Amostra Taxa de Engajamento Compilação de dados das respostas

	da marca .			das lideranças serão realizados enquanto a pesquisa está no ar) Prazo final para colaboradores responderem a pesquisa: 19/11/2021 Compilação de dados e apresentação de resultados da pesquisa: 24/11/2021.	ao time de RH.		
Executar auditoria de imagem em redes sociais, demais canais digitais e clientes e usuários.	É fundamental dar um passo atrás para que possamos entender quem é a Arquei para os públicos. Esse entendimento será feito por meio de auditoria de imagem em canais que os públicos de interesse fazem parte e expõe suas percepções acerca da marca.	Equipe de Marketing e Revenue Ops	Redes sociais: Instagram, Linkedin, Facebook Sites de notícias e imprensa Formulários Google Documentação : Notion	Primeira reunião do projeto para definição de responsabilidades, datas e entregas: 08/11 Auditoria em redes sociais até: 10/12 Auditoria em sites e imprensa: 20/11 Pesquisa com clientes e usuários: 25/11 Compilação dos resultados: 15/12 Apresentação de	Os times se reunirão para definição de papéis, responsabilidades, objetivos e como a auditoria será feita. A partir daí, cada pessoa com seu papel e responsabilidade, executará o acordado entre times respeitando os prazos e demais diretrizes. Todo material coletado será lançado no Notion, ferramenta de documentação de projetos. Na prática serão avaliados comentários e avaliações nas redes sociais, sites de avaliação como Reclame Aqui e	Valor de horas esforço por integrante da equipe: R\$20,00 (média valor hora por funcionário)	Efetividade da execução da auditoria x satisfação dos resultados coletados

				resultados: 20/12	Glassdoor, demais sites e imprensa, além de é claro pesquisas com clientes e usuários Arquevei através de um formulário no forms (anônimo), com 4 perguntas fechadas e 1 pergunta aberta sobre a percepção do usuário sobre a marca. Depois, todos os dados coletados serão compilados e discutidos entre os times para um resultado comum sobre a imagem Arquevei e definição de próximos passos.		
Extrair os elementos da essência Arquevei	Toda marca possui suas crenças, valores e demais elementos intangíveis que não podem ser vistos, tocados e demonstrados de maneira tangível. Podemos chamar todo esse conjunto de essência é ela quem determina o que a marca é, como ela se comporta, como ela faz e no que ela acredita. Precisamos entender a fundo qual é a essência da Arquevei para destacá-la na	Times de RH, MKT, Customer Experienc e e Vendas.	Pesquisas de campo exploratórias com públicos via salas de reuniões virtuais Documentação : Notion	Primeira reunião para determinação de metodologia a ser aplicada nas pesquisas: 08/11 Reunirão para repasse da proposta e como a pesquisa exploratória será realizada: 11/11 Entrega de dados: 30/11 "Extração" da essência: 10/12	Inicialmente, os times de MKT e RH se reuniram para determinar a metodologia a ser aplicada nas pesquisas. Após isso, uma segunda reunião será realizada entre os demais times para que possam entender a proposta e como a pesquisa exploratória deverá ser realizada. Durante 2 semanas as equipes estarão a todo tempo observando os comportamentos de seus públicos e todos os dados serão documentados em um local comum para que o time de MKT possa transformá-los em essência. A	Valor de horas esforço por integrante da equipe: R\$20,00 (média valor hora por funcionário)	Quantidade de dados coletados Engajamentos dos times em suas tarefas Resultado - essência

	comunicação.				apresentação dos resultados será realizada para times Arquivêi com o objetivo de validação do que foi construído.		
Criar um novo item "Comunicação Institucional" no Brand Book da Arquivêi	O Brand Book da Arquivêi é muito completo e atende todos os requisitos de identidade da Arquivêi com conteúdos como logo, identidade visual, tom de voz e orientações para imprensa. O que podemos complementar para que o material fique ainda mais rico é incluir guias de comunicação institucional para que todas as pessoas tenham ciência de: missão, visão e valores e demais instruções corporativas.	Times de MKT e Comunicação Interna.	Documentação : Notion Reuniões: Comunicação Assíncrona via Slack Entrega: Zoom	Inclusão do material no Notion na semana do dia 10/01 Aprovação da liderança na semana do dia 17/01 Lançamento para Arquivêi: 17/01	O time de criação do MKT criará o novo item no Brand Book atual no Notion e incluirá o conteúdo de maneira que as pessoas possam ter leitura intuitiva e com uma boa usabilidade. Nela, deverão conter questões que permitam que qualquer pessoa produza conteúdos para mídias sociais e demais canais. Assim que todo o conteúdo estiver concluído, a liderança dará os seus feedbacks e o conteúdo será lançado para os funcionários no dia 17/01 via Weekly, momento em que todas as pessoas estão juntas para reunião.		
Realizar um onboarding com todos os novos contratados pós evento de dinâmica.	É preciso que todos os colaboradores estejam cientes dos valores, missão e visão e identidade corporativa da Arquivêi para que assim consigam	Time de RH e MKT	Reuniões Online: Zoom e Google Meet. Google Drive	Deverá acontecer sempre que novos colaboradores ingressarem nas equipes.	O time de MKT juntamente criará um conteúdo para apresentação da identidade corporativa da Arquivêi junto a missão, visão e valores para que o time de RH, baseado nos resultados, realize uma imersão	Valor de horas de esforço por integrante da equipe: R\$20,00 (média valor	Resultados que certifiquem que os colaboradores são defensores da marca e estão

	transmitir a essência da empresa em tudo que desenvolvem e consequentemente sintam-se pertencidos.				em todos os atributos e essência Arquivei com o objetivo de garantir que todos os colaboradores estejam alinhados e sintam-se pertencidos à Arquivei, além de traduzirem todo o conteúdo no trabalho que desenvolvem.	hora por funcionário).	colocando seu esforço no lugar certo.
Levantar todos os atributos tangíveis da marca evidenciando-os em todas as linhas de comunicação	A Arquivei além de ser uma empresa que possui clientes e oferece produtos/serviços, é uma marca importante que traz atributos importantes para toda sua construção. Estes são tangíveis e precisam ser evidenciados para que possam ser trabalhados em toda sua comunicação integrada: mercadológica, institucional, administrativa e interna.	Levantamento: Time de MKT e Diretoria Participação: todos os times da Arquivei	Reuniões Online: Zoom e Google Meet Documentação : Notion	Reunião de alinhamento e início da ação: 12/12 Coleta de informações: até 22/12 Tratamento dos dados e conclusão do resultado: 10/01 Apresentação e alinhamento entre equipe: 14/01	Os dados extraídos para a ação anterior "Extrair elementos da essência da marca" serão aproveitados. Estes serão levados para a primeira reunião em que o MKT terá um alinhamento com a Diretoria para que ela traga todos os pontos históricos da Arquivei e demais informações pertinentes à ação como planejamentos, erros do passado, aprendizados, etc. O time de MKT fará uma tratativa dos dados e levantará quais são os atributos tangíveis da marca como produto, cores, cultura, etc, além de, é claro, realizar pesquisas exploratórias com as pessoas que trabalham para a empresa. O resultado será somado ao da essência para que o objetivo de "Elencar atributos e criar conexão entre eles para	Valor de horas esforço por integrante da equipe: R\$20,00 (média valor hora por funcionário)	Quantidade de dados coletados Engajamento da diretoria (volume de informações) Resultado - atributos da marca

					comunicação adaptada aos canais " seja alcançado.		
Instruir cliente, público interno e parcerias produzirem conteúdos para os canais de comunicação com unidade e consistência.	Para que a Arquevei seja posicionada por meio da sua essência e história, é importante que diretrizes sejam construídas e estabelecidas para a reprodução dos atributos da marca através de seus conteúdos. E isso deve acontecer com uniformidade, adaptabilidade da comunicação aos canais e compressão clara de como se comunicar em cada um deles.	Times de MKT e Comunicação Interna.	Reuniões Online: Zoom e Google Meet Documentação : Notion Comunicação Interna: Slack	Reunião de alinhamento e início da ação: 17/01 (encontros semanais para alinhamentos) Reunião final para fechar entrega: 21/02 Divulgação interna e treinamento: 28/02	O time de MKT (criação) se reunirá para definir como a ação será realizada levando em consideração todo o material coletado na ação anterior. A essência extraída e os atributos levantados serão conectados e regras serão construídas para que o material construído de "Comunicação Institucional" no Brand Book seja seguido, tanto para funcionários quanto para stakeholders que utilizam a marca como organizadores de eventos patrocinados, clientes, parceiros, etc. Neste material deverão constar orientações de como se comunicar nos mais diversos canais conectando os conteúdos e as mais diversas personas. A construção do material será assíncrona e assim que estiver pronto, será apresentado para os funcionários como um treinamento com o apoio de Comunicação Interna junto ao lançamento do novo item do Brand Book.	Valor de horas esforço por integrante da equipe: R\$20,00 (média valor hora por funcionário)	Entrega do material Usabilidade do time Arquevei Resultados a longo prazo: impacto em branding

Criar novo item "Sobre nós" no menu do site Arquivêi	Por meio da Análise SWOT percebemos que o nome “Arquivêi” possui força enquanto produto e não enquanto marca institucional já que não há exposição de sua história e características institucionais em seu principal canal de comunicação: site. Para posicionar a marca com sua devida relevância, grandeza e essência, será criado um novo item no menu do site com o nome "Sobre nós". Nele estarão todas as informações da marca Arquivêi que devem ser relevantes aos seus públicos.	Time de marketing : redação e criação de conteúdo. Squad site: Front end, back end, Product Manager e UX	Reuniões Online: Google Meet e Zoom Comunicação interna: Slack Documentação : Notion, Figma e Drive	Reunião de alinhamento e início da ação: 07/03/2022 Data limite para entrega das infos por parte do MKT: 31/03 Sprint da Squad, data limite entrega: 18/04 Validação do time de MKT e correções necessárias: 22/04 Lançamento do site em produção: 25/04	Na primeira reunião entre squad e mkt, haverá o alinhamento da demanda com combinados de datas, entregas, responsabilidades e demais combinados. Neste momento a squad fará o desenho estrutural do novo site no Figma e o esforço seguinte será do time de MKT para copy e designer. A estrutura do novo site será em blocos textuais e imagéticos com explorações audiovisuais. A ideia é que tudo que foi construído com essa repaginação de identidade corporativa, seja refletida através dessa nova página do site. Portanto, além de atributos e essência da marca, estarão expostos também fotos reais dentro da empresa, fotos espontâneas de equipe e uma foto externa da empresa. Na data de entrega do MKT, todos os conteúdos serão repassados à Squad para que construam essa nova linguagem. Na data de entrega poderão haver correções e após isso, o lançamento será realizado.	Valor de horas esforço por integrante da equipe: R\$20,00 (média valor hora por funcionário)	Monitoramento do site através do Google Search Console. Resultados coletados e analisados: visitas na página, tráfego e de onde os acessos aparecem até a página. Pesquisa com candidatos ao longo do ano para entender como conheceram a Arquivêi.
--	--	---	--	---	---	---	--

Realizar uma dinâmica de integração entre os colaboradores no primeiro evento presencial.	A Arquivei está estudando um encontro presencial entre todos os funcionários para celebrar todas as últimas conquistas da empresa. Neste evento, uma dinâmica será a forma de integrar as pessoas e alcançar dois objetivos: reverberar toda a identidade corporativa construída através da essência e atributos da marca e alinhamento de comportamentos esperados frente ao DNA da empresa.	Time de Comunicação Interna, MKT e RH	Reuniões online para organização iniciais: Google Meet e Zoom Documentação: Notion e Drive Comunicação Interna: Slack Local do evento: Sede Arquivei	Reuniões online para organização iniciais: Dezembro/2021 até a data do evento Cotação com fornecedores (caso haja necessidade): Janeiro/2022 Data do evento: a definir pela empresa	Em um determinado momento do evento, uma dinâmica de integração será feita entre os colaboradores. Esta será propositiva com o objetivo de conectar as pessoas à identidade corporativa da Arquivei. Ainda sem definição prática de como a dinâmica se dará já que todos os objetivos anteriores deverão estar concluídos. Mas sugerimos que interações pessoais entre duplas aconteçam a fim de conectar pessoas de áreas e papéis diferentes.	Fornecedores: cerca de R\$15.000,00 Valor de horas esforço por integrante da equipe: R\$20,00 (média valor hora por funcionário)	Pesquisa final de satisfação dos funcionários Pesquisa exploratória para observação de comportamentos dos funcionários
Criar vínculo e presença com canais de imprensa	A Arquivei possui um grande leque de stakeholders que estão nos mais variados canais. Para contemplar a comunicação com todos eles, é necessário que se faça presente em canais de imprensa que sejam relevantes. Para isso, o vínculo entre a	Times de MKT, Comunicação Interna e Diretoria. Terceiras: jornalistas e RP	Reuniões Online: Zoom e Google Meet Documentação: Notion Canais de comunicação: Slack, WhatsApp e E-mail Sites de	Contato com Agência de RP terceirizada a partir de Março/2022	A Arquivei acionará a Agência de RP terceirizada para que seus conteúdos mercadológicos e institucionais sejam levados à mídia. Deverão ser priorizadas grandes revistas como Exame, Você RH, G1, BBC, Meio e Mensagem e claro, canais direcionados à área fiscal e contábil. A Agência terá o papel de vínculo entre essas mídias e	Agência RP: cerca de R\$10.000,00 Valor de horas esforço por integrante da equipe: R\$20,00 (média valor hora por	Impacto em Branding Alcance dos releases e espaços na mídia engajamento Alcance das redes sociais e porta-vozes da empresa

	empresa e jornalistas deve ser construído de maneira propositiva.		notícias		a Arquivei será responsável por criar o press release.	funcionário) Mídias pagas: R\$5.000,00	
Desenvolver calendário editorial de conteúdos para stakeholders	A partir do calendário editorial é possível pensar quais conteúdos serão criados, as datas que serão publicados e em quais mídias sociais estarão presentes.	Time de Marketing	Reuniões Online: Zoom e Google Meet; Comunicação entre os integrantes das equipes: Slack; Calendário via Notion	Reunião pelo Meet, no dia 15/11, com duração de 2h. A entrega do calendário deverá acontecer no dia 16/11, até às 15h.	Será definido um cronograma de conteúdos que contemplará curiosidades sobre tecnologia, datas comemorativas (desde que estejam alinhadas ao negócio), temas institucionais e de produtos que a empresa fornece. A frequência de postagens nas mídias, assim como dias da semana e horário também deverão ser definidos. É importante que as editorias sejam seguidas e estejam sempre atualizadas.	Valor das horas trabalhadas, por integrante da equipe: R\$ (?)	Entrega do calendário na data acordada e KPIs.
Criar conteúdos de relevância para as personas, com foco nas mídias sociais	Os conteúdos são importantes para que as pessoas conheçam a forma como a empresa se desenvolve e atua em cada espaço, seja no campo de produtos ou no meio institucional	Time de Marketing	Ferramentas: Creative Cloud Mídias sociais: Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, E-mail, Slack, Site, Intranet Documentação : Notion e Google Drive	Deverá seguir as datas definidas no calendário editorial	Com base nas temáticas definidas no calendário editorial, serão definidas quais abordagens utilizar, se adequando às personas, à linguagem, às redes sociais e ao formato de postagens. A partir daí, com as ferramentas do Creative Cloud, deverão ser elaborados materiais visuais que estejam alinhados à identidade visual da Arquivei, seguindo	Valor de horas esforçadas para o projeto; Investimento em Mídia Paga	Quantidade de conteúdos criados com entregas nos dias acordados

					paleta de cores, fonte, logo e imagens que são utilizadas habitualmente. Assim como o texto, que deverá ser criado com base no tom da marca, se adequando à persona. Após o layout e texto aprovados com a alta direção, deverão ser replicados nas mídias.		
--	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: Elaborada pelas autoras (2021)

4.5 Considerações sobre o Plano de Ação

As ações propostas no Plano de Ação foram norteadas pelas estratégias e, estas, pelos objetivos traçados. Assim, as ações foram desenvolvidas pensando na essência da marca, sua comunicação institucional, seus canais e o posicionamento da empresa neles, sua presença em mídias sociais, conexão com os públicos e criação de conteúdo de qualidade.

Dentre as ações propostas foi possível criar um direcionamento de conteúdo para a ação “Criar novo item ‘Sobre nós’ no menu do site Arquivêi” para que a empresa utilize assim que possível. Para as demais ações, o como fazer de cada uma foi detalhada pensando em quem as executarão no futuro.

É importante ressaltar que, no decorrer do trabalho, houve uma série de mudanças internas na Arquivêi e, por isso, tivemos mudanças significativas no trabalho. Mesmo sabendo que as ações não poderão ser executadas neste exato momento, a empresa vê a proposta com “bons olhos”. Então, antes disso, deixamos um direcionamento de conteúdo da ação “Criar novo item “Sobre nós” no menu do site Arquivêi” (APÊNDICE 10), para que a organização consiga colocá-lo em prática assim que houver possibilidade.

Acreditamos que, após a implementação de todas as ações propostas no Plano de Ação, o nosso planejamento cumprirá o seu objetivo geral que é “Evidenciar a essência e história corporativa da Arquivêi, fortalecendo a marca perante seus públicos estratégicos, em até 1 ano.”. Destacamos, ainda, a importância dos estudos realizados para a construção do nosso referencial teórico, com destaque para os estudos sobre a identidade corporativa, que foram determinantes para o realizado no trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos as nossas considerações resgatando o objetivo deste TCC, que foi prestar serviço para um cliente real por meio da elaboração e execução parcial de um planejamento de comunicação. Acreditamos, portanto, que cumprimos o proposto, a partir do momento que atendemos Arquivêi em seus objetivos comunicacionais e, ainda, por saber que a empresa colocará em prática, assim que possível, o planejamento apresentado.

Toda a pesquisa, estudo, análise e planejamento foi uma forma de compreender a necessidade de alinhamento entre identidade corporativa e comunicação institucional. Posicionar-se estrategicamente é um ponto importante para o relacionamento de toda corporação para com seus *stakeholders*. Dessa forma, buscamos compreender como trabalhar esses conceitos, conectá-los e traduzir o poder que exercem juntos.

Identificamos que apenas um produto forte não torna sólida a imagem de uma marca perante os seus públicos. Assim, no decorrer da elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso, revelou-se a necessidade de fortalecer a marca Arquivêi diante dos *stakeholders*. Após análises e estudos baseados na pesquisa e no referencial teórico, desenvolvemos um planejamento efetivo para a comunicação com esses públicos. Nossa equipe criativa levou em consideração os objetivos e a essência da Arquivêi para sermos fiéis e coerentes à proposta do que nos foi designada.

Por fim, acreditamos que o objetivo do TCC foi concluído com êxito, pois atendemos efetivamente um cliente real e aplicamos teorias de Relações Públicas em Comunicação Organizacional e práticas de mercado com um posicionamento de identidade conectado e consistente. Todo o nosso trabalho alcançará resultados nítidos em curto e médio prazo na imagem e reputação da Arquivêi. Além de ter sido um grande ganho intelectual para o grupo, a oportunidade de elaborar um projeto tão robusto e ousado como este.

REFERÊNCIAS

ARQUIVEI. Arquivel, 2021. O que é e como é o modelo de trabalho Squad. Disponível em: <<https://arquivel.com.br/blog/o-que-e-squad/>>. Acesso em: 26 set. 2021.

BELLARCO. Wesley Bellarco, 2019. Brand Equity e Brand Value, qual a diferença?. Disponível em: <<https://medium.com/@wesleybellarco/brand-equity-e-brand-value-qual-a-diferen%C3%A7a-3084733447e9>>. Acesso em: 12 set. 2021.

BRAND ARQUIVEI. Brand Arquivel, 2021. Diretrizes de uso da identidade Arquivel. Disponível em: <<https://brand.arquivel.com.br/p%C3%A1gina-inicial>>. Acesso em: 14 set. 2021.

CARNEIRO, Levi. **Marca Corporativa**: um universo em expansão. 2.ed. São Paulo: Grupo Troiano de *Branding*, 2011.

CEZAR, LAYON CARLOS. Comunicação e Marketing no Setor Público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília - Enap 2019. Cap. 2. p.31-33. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1QmC00_YSqDRmbUPapsopH7wCs6Q1se91/view?usp=drive_sdk> Acesso em: 27 set. 2021

COMUNICAÇÃO. Race, 2021. O que são key messages?. Disponível em: <<https://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-que-sao-key-messages/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

CONTÁBEIS. Contábeis, 2021. CONBCON 2021: Arquivel abordará desafios da gestão de NFSe e uso da tecnologia aliada às decisões estratégicas. Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/noticias/48722/conbcon-2021-arquivel-abordara-desafios-da-gestao-de-nfse-e-uso-da-tecnologia-aliada-as-decisoes-estrategicas/>>. Acesso em: 22 set. 2021.

DA SILVA, Poliana Ferreira. A Imagem de uma Organização como Fator Imprescindível para o Sucesso. **Intercom**, Natal, p. 1-15, set./set. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1965-1.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2021.

FORBES. Forbes, 2020. The World's Most Valuable Brands. Disponível em: <<https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#79c33ead119c>>. Acesso em: 12 set. 2021.

GLASSDOOR. Glassdoor, 2021. Arquivel. Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/Vis%C3%A3o-geral/Trabalhar-na-Arquivel-EI_IE1271309.13_21.htm>. Acesso em: 14 set. 2021.

GPTW. Great Place to Work, 2020. eNPS: conheça o grau de satisfação de seus funcionários. Disponível em: <<https://gptw.com.br/conteudo/artigos/enps/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

KIENEN, N.; WOLF, S. Administrar comportamento humano em contextos organizacionais. Florianópolis - Santa Catarina. vol.2. Número 2. 2002. p.11-37. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/6846>> Acesso em: 26/09/2021

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas** na comunicação integrada. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. Mundo das Marcas, 2020. 6 Razões Porque a Marca Apple é Ícone. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/berenice-ring/25598/6-razoes-porque-a-marca-apple-e-icone.html>>. Acesso em: 12 set. 2021.

MUNDO DO MARKETING. Mundo do Marketing, 2012. Mundo das Marcas Google. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/google-dominando-o-mundo.html?m=0>>. Acesso em: 12 set. 2021.

PATEL. Neil, 2021. Psicologia das Cores: Estudo e Significado das Cores (2021). Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/psicologia-das-cores-como-usar-cores-para-aumentar-sua-taxa-de-conversao/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

PAUL. Saint, 2017. Design organizacional: como estruturar equipes de trabalho. Disponível em: <<https://saintpaul.com.br/design-organizacional-como-estruturar-equipes-de-trabalho/>>. Acesso em: 26 set. 2021.

ROCK CONTENT. Rock Content Blog, 2019. Entenda o que é uma estratégia Customer Centric e saiba como criar a sua. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/customer-centric/>>. Acesso em: 12 set. 2021.

ROCK CONTENT. Rock Content Blog, 2019. Rebranding: o que é, como fazer e 3 cases de sucesso. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/rebranding/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

ROTAMÁXIMA. Rota Máxima Tecnologia, 2021. Psicologia das cores: Você sabe utilizar o poder das cores?. Disponível em: <<https://www.rotamaxima.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

RUÃO, Teresa. **Marcas e identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais**. Ribeirão: Edições Húmus, 2017.

SALESFORCE. Salesforce, 2021. SaaS: o que é Software as a Service?. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/saas/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. Comunicação Institucional, imagem corporativa e identidade corporativa: a inter-relação das categorias. **Revista Cambiassu**, Maranhão, v. XVI, n. 2, p. 177-191, jan./dez. 2006. Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2006/gisela.pdf>. Acesso em: 26 set. 2021.

UCJ. UFMG Consultoria Júnior, 2020. Organograma de empresa: principais tipos e como criar um. Disponível em: <<https://ucj.com.br/blog/organograma-de-empresa/>>. Acesso em: 26 set. 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Roteiro de entrevista com funcionário João Victor

1. Análise interna e externa (matriz SWOT/FOFA – forças, fraquezas, ameaças e oportunidades)
 - a. Em relação à Identidade Institucional que a Arquivexi tem hoje, quais os atributos são os pontos fortes da empresa? E quais podem ser desenvolvidos?
 - b. Quais são os pontos a serem desenvolvidos para que consigam alcançar uma cartela maior de clientes?
 - c. Quais as maiores dores da Arquivexi, em relação à Comunicação – interna e externa?
 - d. Existem ameaças específicas que a empresa vê como prejudicial ao crescimento do negócio?
 - e. Há oportunidades para ampliação da Arquivexi? Se sim, quais são elas?
2. Posicionamento mercadológico atual (atributos, valores, percepções...)
 - a. As estratégias que permitem alcançar os objetivos da organização estão definidas?
 - b. Os planos de ação, visando alcançar as metas da Arquivexi relacionadas às estratégias, estão definidos?
 - c. Como a Arquivexi reage às modificações do mercado? Existem estratégias definidas de como se comportar nas mudanças?
 - d. Como a empresa analisa as informações para formular as estratégias?
3. Análise da concorrência.
 - a. Sabendo que a Arquivexi não tem muitos concorrentes no Brasil, e, tendo em vista o seu diferencial no mercado atendendo o Ministério da Economia, esse órgão da administração financeira, influencia na evolução do mercado de vocês perante a análise da concorrência?
 - b. Qual o setor responsável e como vocês medem a evolução e realizam a análise de mercado das empresas concorrentes?

- c. E em relação à concorrência, como o seu negócio está sendo percebido pelo consumidor?
 - d. O que a Arquivêi planeja para que a cada ano surpreenda os seus clientes para que assim consiga capturar mais leads?
 - e. Como os clientes em potencial veem seus maiores desafios?
4. Análise da comunicação organizacional (geral e em detalhes - com foco no negócio da consultoria do grupo).
- a. Atualmente, como a Arquivêi trabalha para gerenciar a sua imagem perante os consumidores e a sociedade ? Quais são suas estratégias?
 - b. Como funciona e quais ferramentas vocês utilizam para vender e para gerenciar a imagem da Arquivêi?
 - c. Quais são/foram os maiores desafios que a Arquivêi teve para aplicar o planejamento da comunicação interna entre os colaboradores ?
 - d. As estratégias da comunicação organizacional na Arquivêi tem trazido resultados dentro da empresa ? Conte em detalhes.

APÊNDICE 2 - Roteiro de entrevista com funcionária Maria Luiza

- 1. Como você enxergava a Arquivêi antes de ser um colaborador?
- 2. Qual é a diferença agora que você trabalha nela?
- 3. Você conhece a missão, visão e valores da Arquivêi? Se sim, quais são?
- 4. Existe uma boa comunicação entre pessoas em diferentes áreas da empresa? Como funciona essa comunicação? (canais linguagens e informações)
- 5. Você acredita que a comunicação interna da Arquivêi é clara para todas as pessoas?
- 6. Qual é a sua opinião em relação ao canal de comunicação interna (Slack)?
- 7. Como você descreveria a Arquivêi para um amigo?

APÊNDICE 3 - Roteiro de entrevista com funcionário Gustavo Henrique

- 1. Como a Arquivêi trabalha com a reputação com seu cliente interno?
- 2. Como são feitas as programações de valorização e satisfação dos funcionários?
- 3. Existem problemas e situações que podem interferir negativamente no clima organizacional?

4. Hoje, as empresas têm trabalhado na criação de cultura de inovação (mantém o valores da organização) como por exemplo: jornadas de trabalho flexível, no dress code, ambiente descontraído e várias outras modificações. Como que a Arquivêi concilia essa inovação mantendo o valor da marca?
5. Na nova realidade pós covid tivemos mudanças no relacionamento das empresas, principalmente com o trabalho remoto. Como você lidou e lida nesses processos de gestão?
6. Você acredita que a cultura organizacional da Arquivêi chama atenção dos clientes a partir do comportamento dos funcionários?

APÊNDICE 4 - Pesquisa de comunicação interna

Seção 1 - Pesquisa de Comunicação Interna

1 - Qual é a sua área aqui na Arquivêi?

Seção 2 - Suas características

1 - Qual é a área de formação que almeja, está em andamento ou já concluiu?

2 - Qual é a sua geração?

3 - Como você se autodeclara?

4 - Você faz parte de algum grupo de minoria?

Seção 3 - Minorias

1 - A qual grupo de minoria você pertence?

Seção 4 - Sobre você

1 - Quais redes sociais você possui conta e acessa?

2 - Dentre as redes sociais que você marcou, quais você mais gosta/acessa?

3 - Quais são os tipos de conteúdo que mais chamam sua atenção?

4 - Quais assuntos você mais gosta?

5 - Quais são seus *hobbies*?

APÊNDICE 5 - Proposta para o cliente

Slide 1

Trabalho de Conclusão de Curso

IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO:

planejamento para cliente Arquivêi

Logo Una

2021

Curso de Relações Públicas

Professora orientadora: Júnia Carvalhar Rodrigues

Slide 2

Primeiramente, agradecemos de coração por terem aberto as portas da Arquivoi para que fosse nosso objeto de estudo acadêmico e mercadológico.

Esperamos que todo o projeto possa ser implementado na prática ♥

Slide 3

Logo I'magem

Somos uma consultoria focada em organizações que desejam e/ou necessitam trabalhar com projetos para definição, construção e/ou evolução de sua Identidade, Imagem e Reputação.

Nossa missão é:

“Extrair o que as organizações têm de melhor para que se posicionem de maneira inteligente, disruptiva e autêntica, assim como elas são.”

Slide 4

Nosso objetivo é consolidar a maneira que marcas se posicionam no mercado.

- apostamos na criatividade para entregar resultados diferentes
- a autenticidade é essencial e deve ser priorizada
- temos audácia em tudo que nos propusemos fazer
- somos jovens e transmitimos jovialidade em nossas relações

Slide 5

A I'magem já realizou a etapa 1 do TCC / consultoria como:

- Elaboração de Referencial Teórico
- Elaboração de Pesquisa e Diagnóstico
- Determinação de objetivos e meta

Slide 6

A partir disso, estamos aqui para aprovação da nossa proposta pela Arquivoi para iniciarmos a etapa 2:

- Definição de estratégias de trabalho, à luz dos objetivos propostos
- Elaboração do Plano de Ação (Planilha 5W3H)

Slide 7

Com a etapa 2 construída pela I'magem, teremos uma nova validação com vocês e iniciamos a Etapa 3:

- Implementação de algumas ações do Plano de Ação na prática!

Slide 7

Diagnóstico

Considerando todas as etapas de pesquisa que contemplaram um estudo detalhado da empresa Arquivêi desde sua fundação, sua estrutura e cultura organizacional, mercado de atuação até persona de clientes, seu *branding*, presença digital por meio de redes sociais e site, o seu atual processo de *rebranding*, entrevistas qualitativas com funcionários, concorrência, comunicação integrada, mapeamentos de marketing e públicos, a consultoria pôde entender questões técnicas e subjetivas em relação à marca e sua comunicação.

Slide 8

Por meio da Análise SWOT pudemos chegar à conclusão de que o nome “Arquivêi” possui força enquanto produto e não enquanto marca institucional já que, internamente, os colaboradores não vivenciam o seu conceito na prática e não há exposição para demais públicos como clientes, investidores e concorrência.

Slide 9

Como solução dos pontos fracos e ameaças mapeados, a consultoria usará as expertises desenvolvidas ao longo de sua experiência e do curso de Relações Públicas em Comunicação Institucional, Identidade Corporativa e Posicionamento de Marca. Estas serão complementadas com o material produzido que foi representado pela Arquivêi e Agência Taba com plataforma e território de marca, e tom de voz para a empresa.

Slide 10

“O cenário mercadológico atual exige maior consciência, mais responsabilidade e preocupação com as opiniões e imagens construídas acerca das organizações. As organizações como sistemas abertos, estão em contínua troca com o ambiente, seja ele interno e/ou externo,

estabelecendo uma dependência mútua entre estes.”

De acordo com este cenário e todo diagnóstico construído:

- Como podemos unir pontos fortes e oportunidades que a empresa Arquivêi possui?
- Como criar uma identidade corporativa sólida, com elementos reais e essência manifestada em sua linguagem para que a relação empresa-públicos seja conectada e consistente?

Slide 11 (Objetivo Geral + Meta)

Evidenciar a essência e história corporativa da Arquivêi, fortalecendo a marca perante seus públicos estratégicos, em até 1 ano.

Slide 12 (Objetivos Específicos)

1. Identificar elementos da essência da Arquivêi que sejam significativos para os públicos;
2. Dar provas sociais da história da marca para criar conexão afetiva entre *stakeholders*.
3. Fortalecer os atributos da marca de maneira consistente em todos os pontos de contato.

Slide 13 - consideração

Temos respaldo técnico para atingir todos os objetivos propostos uma vez que a orientação da Professora Doutoranda Junia Carvalhar tem sido feita com muita proximidade e cada aluna e aluno têm se dedicado diariamente para que tudo aconteça além do meio acadêmico.

Slide 14

Renata Tregues – Sócia e CEO - 28 anos, Especialista em Comunicação Organizacional com foco em estratégia e criação em *branding* e posicionamento, formada em Administração pela PUC MG e graduanda em Relações Públicas pela UNA.

Vitor Castro – Sócio e Head Of People - 23 anos, graduando em Relações Públicas pelo Centro Universitário UNA. Há quatro anos atua na área hospitalar, com endomarketing, comunicação interna e planejamento estratégico. Tem vasta experiência com a produção de conteúdos para mídias sociais e redação com técnicas de SEO.

Ana Luiza Rocha – Sócia e CMO (*Chief Marketing Officer* - Diretora de Marketing)- 22 anos, graduanda em Relações Pública pelo Centro Universitário Una. Atua a quatro anos na área de Comunicação, Marketing Digital, Branding e Produção de Eventos. Hoje ocupa o cargo de diretora de Marketing da Imagem.

Vitória Aquino – Especialista em *Branding* - 23, graduanda em Relações Públicas pelo Centro Universitário UNA. Especialista em *Branding* e Comunicação Institucional. Atua há 4 anos com comunicação externa e eventos e atualmente, no Marketing Digital.

Larissa Vaz – Especialista em Marketing Estratégico - 22 anos, graduanda em Relações Públicas no Centro Universitário UNA. Especialista em Marketing estratégico, atuou como *social media* na Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de Minas Gerais e ‘ atua na área de marketing generalista.

Heitor Carvalho - Especialista em Eventos e Assessoria de Imprensa - 23 anos, graduando em Relações Públicas pelo Centro Universitário UNA. Especialista em eventos e assessoria de imprensa.

Slide 15

Agradecemos a atenção! Estamos à disposição para dúvidas, feedbacks e o que mais acharem pertinente nos falar.

APÊNDICE 6 - Proposta para o cliente - formalização em texto

Ei gente! primeiramente, perdão pelo nervosismo, eu tenho dedicado madrugadas pra estudar a Arquivêi e fazer uma entrega de TCC FODA, mas hoje não rolou. :(

Mas vamos ao que interessa: <3

Tema TCC: Identidade, Imagem e Reputação

TCC Completo:

<https://docs.google.com/document/d/1wpBOB9vy5lq5u3QgVpoi2NTyhUOqecNshKubws9d3NQ/edit?usp=sharing>

Diagnóstico: Por meio do Diagnóstico e Análise SWOT pudemos chegar à conclusão de que o nome “Arquivêi” possui força enquanto produto e não enquanto marca institucional já que, internamente, os colaboradores não vivenciam o seu conceito na prática e não há exposição para demais públicos como clientes, investidores e concorrência.

Problema: como podemos unir pontos fortes e oportunidades que a empresa Arquivêi possui? Como criar uma identidade corporativa sólida, com elementos reais e essência manifestada em sua linguagem para que a relação empresa-públicos seja conectada e consistente?

Para isso, nosso objetivo é: Evidenciar a essência e história corporativa da Arquivêi, fortalecendo a marca perante seus públicos estratégicos, em até 1 ano.

E temos alguns objetivos específicos: Identificar elementos da essência da Arquivêi que sejam significativos para os públicos; Dar provas sociais da história da marca para criar conexão afetiva entre stakeholders; Fortalecer os atributos da marca de maneira consistente em todos os pontos de contato.

A partir de agora, o grupo de TCC definirá estratégias e planos de ação para alcance desses objetivos. A Arquivêi é quem define se deve ser implementada na prática ou não. Vou falar com vocês quando tiver novidades para as próximas etapas. Muito obrigada pela atenção e paciência comigo hoje.

APÊNDICE 7 - Convite enviado a mestres para banca do TCC

Convite para Clara Teixeira:

Ei Clara, boa noite! Tudo bem? Aqui é a Rê, fui sua aluna na UNA e agora estou na etapa final, o tão esperado TCC.

Quero te fazer um convite especial! Eu e meu grupo escolhemos mestres que possuem total sinergia com o nosso tema de Identidade, Imagem e Reputação, e uma delas é você! Você topa fazer parte da nossa banca?

Ela será no dia 07/12 às 18:00 na UNA. Se vc topar ficaremos muito felizes, afinal, vc é uma das nossas inspirações no curso de Relações Públicas. Junto à você estará o Lana e nossa orientadora, Júnia. ♥

Convite para Luiz Lana:

Ei Lana, boa noite! Como você tá? Tô na etapa final como você bem sabe, o tão esperado TCC e quero te fazer um convite especial!

Eu e meu grupo escolhemos mestres que possuem total sinergia com o nosso tema de Identidade, Imagem e Reputação, e um deles é você! Você topa fazer parte da nossa banca?

Ela será no dia 07/12 às 18:00 na UNA. Se vc topar ficaremos muito felizes, afinal, vc é uma das nossas inspirações no curso de Relações Públicas. Junto à você estará a Clara e nossa orientadora, Júnia. ♥

APÊNDICE 8 - Plano de Ação 5W3H

[Plano de Ação - 5W3H](#)

APÊNDICE 9 - Plano de Negócios

Plano de Negócios - Imagem

APÊNDICE 10 - Direcionamento de conteúdo - novo menu

Novo menu: Quem Somos

Título: ser referência global na gestão e exploração de dados de DFES

1º texto (lado esquerdo)

Arquivei

Uma empresa que atua há mais de 8 anos no mercado. O seu principal serviço é o SaaS para gestão de notas fiscais que possui integração direta com a Sefaz Nacional via webservice, permitindo consultas de notas fiscais e outros documentos fiscais eletrônicos, como CTe e MDFe.

1 imagem da empresa (lado direito)

Referência: <https://www.hotmart.com/pt-BR/about>

2 Texto (lado direito)

Nossa História

Fundada em 2013 por engenheiros e mestres da USP com a missão de dar suporte ao compliance fiscal e transformar obrigações fiscais em otimização e inteligência para empresas, de forma rápida, acessível e confiável.

No final de 2016, a startup começou a estruturar a equipe de vendas Enterprise em São Paulo, para ficar fisicamente mais próxima das grandes empresas. Com o primeiro investimento recebido pela Monashees, empresa brasileira de venture capital que atua globalmente em investimentos para empresas que possuem criações inovadoras em seus estágios iniciais no valor de 3 milhões de reais e ao final do ano um segundo investimento no valor de 7 milhões de reais.

Em 2019 tivemos a mudança da equipe para sede própria em São Carlos/SP. Prédio com 3 andares e estrutura similar aos modelos de coworking; Atingimento de 10 mil clientes. Entrada da e.Bricks e Valor como investidoras, empresas de venture capital distribuição de investimentos no valor total de 17 milhões de reais.

A Arquivêi é hoje detentora de 10% de todos os dados fiscais do Brasil, atendendo assim o Ministério da Economia para análise de mercado relacionado a compras e comportamento do consumidor, além de ser referência em captura, estruturação e gestão de documentos fiscais para empresas no Brasil.

https://arquivêi.com.br/blog/arquivêi-historia-empresa-transformou-burocracia-fiscal-oportunidade/#Onde_tudo_comecou

Imagem 2

Foto de colaboradores na sede.

Referência: <https://www.base2.com.br/quem-somos>

3 Texto (lado esquerdo)

Propósito

Revolucionar a utilização de documentos fiscais através de pessoas e tecnologia, transformando burocracia em oportunidade.

4 texto (lado direito)

Nossos Valores

(ilustração com cada valor):

Tá no nosso DNA

Desafiamos o senso comum; temos intenções positivas; liberdade e respeito para falar e ouvir; valorizamos clientes e criamos experiências; somos data-driven; autonomia e melhoria contínua; comprometimento, agilidade e foco no resultado.

APÊNDICE 11 - Cliente oculto com concorrentes

SIEG

Durante a realização do cliente oculto, feito pelo Heitor Carvalho, integrante do grupo, no dia 20/09, às 10h, o início do atendimento foi via chat do site <https://www.sieg.com/>. No atendimento via chat, foi solicitado o preenchimento dos campos com nome, e-mail, telefone e número e a mensagem desejada. No chat, foi simulado que uma empresa de consultoria seria aberta e que gostaríamos de contratar um sistema para gestão de notas fiscais.

O atendente Douglas, demorou 4 minutos para responder a mensagem inicial enviada e solicitou o meu número para que o consultor entrasse em contato para fazer a demonstração de como funciona toda a ferramenta. 30 minutos depois, o agendador, que controla a agenda dos consultores, entrou em contato com o Heitor (integrante do grupo), para verificar do que se tratava o caso, para direcionar para um dos consultores. O mesmo informou que para que o consultor pudesse mostrar todo o funcionamento, teria que agendar uma reunião via Google meet para analisar o caso e talvez, caso fechássemos o negócio, poderíamos seguir os trâmites necessários.

Douglas foi super solícito nesse primeiro contato via telefone para direcionar ao consultor que daria todo o amparo. 10 minutos depois, o consultor Thiago iniciou o contato para agendar a reunião. Através desse contato, comprovamos que a organização coleta o lead inicial pelo chat e através do funil de vendas, transfere para o consultor responsável, oferecendo todo o amparo desde o contato inicial até a marcação inicial para uma videoconferência.

OOBJ

Feito pelo Heitor Carvalho, integrante do grupo, no dia 20/09, às 12h, via chat do site <https://www.oobj.com.br/>. No atendimento via chat, é solicitado o preenchimento dos dados como: nome, email e telefone. Foi informado que o atendimento seria realizado via telefone. Demorou 30 minutos para que a ligação fosse realizada. O atendente Felipe tentou entender a demanda do cliente e explicou de forma amigável e sucinta como funciona a plataforma.

PLUG STORAGE

Início do atendimento via site. Foi solicitado que enviasse um email para mais detalhes do contato. Após o envio do e-mail, uma mensagem automática com alguns artigos que talvez sane as dúvidas. 30 minutos depois, a resposta via email com o pedido de agendamento de uma reunião via Google meet para explicar como funciona. O atendente Jorge Félix realizou um contato 100% humanizado. “Ai lhe explico direitinho como funciona nosso produto e

condições comerciais. Mas vou logo adiantando que o que lhe oferecemos não é um software pronto, mas sim uma solução em Mensageria, para facilitar a sua emissão de notas de forma automatizada.”

SYNTAX

Início do atendimento via chat. Foi solicitado que eu escolhesse qual a forma como eu gostaria de receber a proposta, opções: E-mail ou telefone. A atendente demorou 3 minutos para atender e perguntou se era somente para este cliente específico (no caso eu informei que precisava de verificar o serviço para uma empresa fake dizendo que estava prestando serviço). A mesma informou que: “Nossas soluções são voltadas para projetos que contemplem apenas 1 CNPJ, mas como você precisa de mais de um, indicamos o busca legal, é uma plataforma onde você poderá fazer as consultas de forma pontual e objetiva. Eu tenho direito até 5 consultas gratuitas para entender como funciona a ferramenta.”