

## **Relações públicas e o mercado de controle de pragas – Análise da comunicação da empresa SmartControl com seus clientes <sup>1</sup>**

Dayara Nunes de Almeida<sup>2</sup>  
Maria Vitoria Moura Ribeiro<sup>3</sup>  
Nataly da Costa Silva <sup>4</sup>  
Yanara Silva Baltazar<sup>5</sup>  
Prof. Me. Fábio Munhoz<sup>6</sup>

### **Resumo**

O presente trabalho foi desenvolvido pela Agência Constelar Comunicação Integrada, buscando realizar um plano de Relações Públicas para a empresa SmartControl – Tecnomad de controle de vetores e pragas urbanas. O projeto tem como objetivo propor um plano estratégico de relações públicas ou de comunicação organizacional. A elaboração do plano estratégico para a empresa será baseada no mapeamento de públicos e em estudos que indagam as características e práticas de cada grupo de interesse para a organização. Para que isso seja alcançado inicialmente dividimos o projeto em cinco capítulos que irão abordar a análise do cliente, a análise da comunicação e relacionamentos, a análise do cenário, a análise SWOT e por fim o capítulo onde apresentaremos o projeto de pesquisa que será realizado para a empresa. Este estudo busca mostrar formas e ferramentas essenciais no processo de comunicação da organização, a fim de desenvolver um plano de comunicação de acordo com as necessidades e objetivos da SmartControl.

### **Palavras-chave**

relações públicas; vetores e pragas urbanas; mapeamento de públicos; estratégia de comunicação

### **INTRODUÇÃO**

As pragas são animais que provocam doenças, prejuízos, incômodos e, sobretudo, ainda contaminam alimentos e locais. Segundo a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), por 7.500 anos o homem realizou o controle de pragas de modo manual ou natural, há evidências de que derivados de plantas eram utilizados para tratar fumigação e sementes. Na China, aproximadamente 2.500 a.C., já era usado o pó de enxofre para controle

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço de Graduação 1 - Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à Banca Avaliadora da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas, Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, [dayara\\_nunnes@outlook.com](mailto:dayara_nunnes@outlook.com).

<sup>3</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas, Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, [maria.vitoriaribeiro@hotmail.com](mailto:maria.vitoriaribeiro@hotmail.com).

<sup>4</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas, Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, [costanataly13@gmail.com](mailto:costanataly13@gmail.com)

<sup>5</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas, Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, [ya.nara7@hotmail.com](mailto:ya.nara7@hotmail.com)

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor titular da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, [fabio.munhoz@fapcom.edu.br](mailto:fabio.munhoz@fapcom.edu.br).

de pragas; no século III, manejava-se ninhos de formigas predadoras para controle de insetos em pomares cítricos e em 1182 na China foi criada a primeira lei para controle de insetos-praga. No Brasil, com o crescimento acelerado dos centros urbanos, as pragas migraram para as cidades em busca de alimentação e abrigo; o acúmulo de lixo e locais sujos causados pelo homem proporcionou um ambiente favorável para o desenvolvimento de algumas espécies, o que gerou grandes preocupações para as autoridades de saúde pública.

Segundo dados da Associação Brasileira de Controle de Vetores e Pragas (ABCVP), existem mais de 3.800 empresas controladoras de pragas em todo o país, sendo que 70% destas encontram-se ilegais. Além disso, essas organizações movimentam aproximadamente um bilhão de reais por ano no Brasil, e mesmo com o atual cenário enfrentado no mundo, o mercado de Controladores de pragas conseguiu se inovar e se destacou disponibilizando tendências inovadoras, como a sanitização de ambientes que veio para ficar e ajudar no combate de vírus, bactérias e fungos.

Apesar de apresentar números interessantes para economia do país, o mercado de Controle de Pragas sempre foi escasso em relação a investimento de novas tecnologias, regulamentações e produtos tecnológicos, boa parte das novidades para o mercado é revelada na EXPROPRAG, em evento bianual, realizado pela APRAG (Associação dos Controladores de Vetores e Pragas Urbanas), no qual tem como objetivo principal estimular a aproximação das empresas de controle de pragas e às associações regionais, agregando informações técnicas, trazendo novas formulações e conhecimentos.

As organizações vivenciam um novo cenário, a chamada “Era Digital”, que reconfigurou a comunicação devido às mudanças tecnológicas. Nesta atual imersão do mundo digital, estudar formas de promover a visibilidade da marca e manter o relacionamento com os públicos já existentes, enquanto promove ações para conquistar novos possíveis clientes se torna um pré-requisito para atingir o sucesso. Para isso, investir em comunicação é um fator essencial, pois ela fomenta a sinergia para alcançar bons resultados e quando bem trabalhada promove a integração de todo o universo corporativo.

O setor de controladores de pragas urbanas é bem escasso quanto a utilização de novas ferramentas de comunicação, muitas organizações permanecem no fiel marketing boca a boca e esquecem do mundo digital. Não reconhecem a comunicação como um processo estratégico de apoio para o crescimento de um negócio. Mas esse setor ganhou grande visibilidade

durante a pandemia do novo coronavírus, se tornando um serviço indispensável para a população. A partir disso acreditamos que é a grande oportunidade para as organizações deste segmento se promoverem.

Desta forma, destacamos o profissional de relações públicas como o papel ideal e estratégico para o mercado de controladores de pragas urbanas, pois este profissional se comunica com os funcionários, acionistas, comunidade, mídia, governo e consumidores, é ele quem busca a interação entre a missão, visão, valores integrados ao discurso institucional da organização com seus públicos internos e externos.

Além das técnicas, as relações públicas trabalham também fora da estratégia da publicidade ou do jornalismo, atuando com o marketing para o consumidor (marketing concept), trabalhando assim mais que ações de venda, mas ações de relacionamento e fidelização à marca, construindo um trabalho de promoção de imagem da marca( WAGNER LIDIA apud MARCONDES NETO, 2012, p.65).

Portanto, as relações públicas exercem a filosofia de mediação, envolvem a sabedoria de ouvir e considerar todas as partes que giram em torno da comunicação, exploram tudo aquilo que uma marca possa oferecer de melhor e faz com que isso seja devidamente reconhecido em seus públicosalvo e de seus concorrentes.

O controle de vetores e pragas urbanas é um sistema de junções preventivas e corretivas, a fim de impedir problemas significativos a qualquer estabelecimento. É uma seleção de métodos de controle e desenvolvimento de critérios que garantem resultados favoráveis sob o ponto de vista higiênico, econômico e ecológico. O sistema de gestão pode ser customizado de acordo com as necessidades do negócio, seja industrial, comercial, rede hoteleira, transportes e outros.

O objetivo desse projeto experimental baseia-se no estudo detalhado do mercado de vetores e pragas urbanas, buscando apresentar planos de comunicação de melhoria entre a SmartControl e seus clientes, sendo possível identificar as oportunidades e desafios para a empresa. O estudo servirá para a agência apresentar planos de comunicação de conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Relações Públicas da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação.

Esse estudo é relevante para a agência, por se tratar de um assunto pioneiro na instituição e, principalmente, por estar relacionado à área da saúde, na qual muitas doenças são causadas por pragas urbanas. A SmartControl possui diretrizes as quais poderemos nos aprofundar para

desenvolvermos e alinharmos estratégias e novos caminhos dentro da comunicação da empresa, principalmente pelo atual cenário mundial devido à pandemia, que criou novas tendências como a sanitização de ambiente, que mata fungos, bactérias e vírus, como o do Covid-19.

Nos primeiros capítulos, apresentamos todos os dados necessários para entender os serviços da SmartControl, assim como sua história e como seus valores são aplicados em seu trabalho. Após, realizamos o mapeamento de seus públicos para que conseguíssemos analisar onde e quando o relacionamento seria viável. Dentro do macroambiente, analisamos aspectos demográficos, econômicos, políticos, culturais e sociais que rondam a SmartControl e o Brasil.

Após o levantamento das informações, chegamos às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da SmartControl, em que fizemos uma pesquisa com seus clientes para compreender melhor as diretrizes dentro de cada força e chegamos ao diagnóstico.

Sendo assim, todas as informações colhidas e a pesquisa realizada serviram para que pudéssemos concluir o plano de comunicação, no qual apresentamos as ações que foram propostas para a empresa.

## **HISTÓRICO SMARTCONTROL**

A SmartControl - Tecnomad é a primeira empresa da área de controle de pragas de São Paulo com certificação da série ISO 9000 (ISO 9002/94 em 1999, ISO 9001/2000 em 2002 e ISO 9001/2008 em 2009), sendo a única empresa na área de controle de pragas especializada em Tecnologia em Madeiras e no controle de cupins de solo no Brasil. A empresa é dirigida por Antônio Marco França Oliveira, Paula de Thomaz França Oliveira, Francisco Andrade do Carmo Júnior e Fernando Barleto Piccirillo.

A SmartControl é comprometida com a qualidade de todos os seus serviços e para isso investiu nos últimos cinco anos mais de 4000 horas em treinamento para capacitação dos seus funcionários. Um dos sócios da empresa é formado pela Universidade de São Paulo (USP) e ex-pesquisador do IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo. O técnico responsável é Biólogo, formado pela Universidade de São Paulo (USP), com mais de 15 anos de experiência no setor de controle de pragas.

Foi eleita a “Empresa do ano” pelas multinacionais Bayer e Aventis. E em uma pesquisa realizada nos últimos anos atinge marcas superiores a 95% de clientes totalmente satisfeitos. E sempre que necessário a SmartControl realiza palestras para conscientização dos funcionários e da população sobre a problemática do controle de pragas e como se prevenir. A seguir separamos algumas datas importantes na história da empresa.

## **ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTOS**

A comunicação estratégica das organizações é importante para que exista sempre um equilíbrio entre os interesses da organização e o público a ela vinculado. É importante destacar que quando a comunicação é planejada de forma estratégica, utilizando técnicas e meios específicos, os objetivos da organização são alcançados de forma mais fácil.

Neste caso, podemos concluir que o processo de gestão da comunicação estratégica organizacional da SmartControl deve adotar medidas proativas e utilizar os princípios da comunicação estratégica para regulamentar cada dimensão da comunicação organizacional dentro da empresa.

A partir desta análise, faremos um levantamento de cada dimensão, interna, mercadológica e institucional, e seguiremos com esta divisão das dimensões da comunicação organizacional para descrever e analisar a comunicação organizacional da SmartControl.

## **MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS**

Segundo França (2012), os stakeholders são os públicos de interesse de uma organização. São as partes interessadas e envolvidas voluntária ou involuntariamente com a mesma, onde há um objetivo específico de relacionamento, trazendo benefícios para ambas as partes.

Os sócios ou a diretoria, segundo a teoria de França (2012), encontram-se como um público constitutivo, sendo os mesmos que compõem a empresa em primeiro lugar. Segundo depoimentos de Paula Hara, percebemos a importância dada a tal público, no sentido de serem os integrantes desse grupo os que mais possuem informações, devido ao tempo de colaboração e vivência na empresa.

O público constituído por colaboradores da SmartControl pertence aos públicos essenciais, pois os mesmos possuem um relacionamento permanente com a organização. A ação desenvolvida para esse público são as reuniões semanais e alinhamentos ao final do mês para que todos possam estreitar a comunicação entre esse público e a empresa.

Segundo França (2012), os públicos essenciais são aqueles indispensáveis para a organização; sem esse público a organização não existiria. A SmartControl, por meio de sua atividade, consegue visualizar da mesma forma que o teórico propõe. Em relação ao seu grau de dependência e envolvimento, o público cliente tem a expectativa de ser bem atendido, ao passo que todo o planejamento da empresa está voltado para o bom atendimento.

O relacionamento com a Receita Federal é de extrema importância, pois possui a competência mais ampla, detendo a atribuição de fiscalizar todas as empresas que contribuem com o pagamento de Tributos Federais.

A qualidade de relacionamento com esses públicos é considerada boa, pois a relação pode ser não apenas proveitosa para a empresa, mas também para os seus colaboradores, mantendo princípios como credibilidade, transparência e compromisso. Os pontos que poderiam ser aprimorados são, por exemplo, criar canais de diálogo com esses públicos, reuniões mais formais e visitas mais recorrentes nos estabelecimentos.

Públicos não essenciais não estão ligados aos fatores produtivos da organização, mas aos de prestação de serviços, podendo atuar externamente na promoção institucional e mercadológica da organização ou criando relacionamentos de parcerias ou sociais.

O objetivo em relação a esses públicos é continuar com a fidelização, para que a empresa não tenha complicações futuras. A expectativa do público é que a SmartControl cumpra com os requisitos impostos para melhor execução dos seus serviços. Os responsáveis por esse relacionamento são os sócios Paula e Francisco, com apoio de outros colaboradores designados para essa atividade. O contato é frequente, mas não possui a mesma intensidade que o contato com os públicos essenciais.

A positividade do bom relacionamento traz benefícios para a SmartControl, como indicações para novos serviços que o outro possivelmente não pode se comprometer. Recorrer às medidas judiciais quando necessárias, a fim de garantir os interesses, e a boa e sadia concorrência seriam pontos a melhorar.

## **DIAGNÓSTICO**

O diagnóstico proposto pela agência Constelar será a partir da análise da comunicação organizacional da SmartControl e das pesquisas que foram feitas com os clientes da empresa. Durante o trabalho desenvolvemos muitas análises com a SmartControl e destacamos pontos importantes no briefing, análise da comunicação organizacional, análise do macroambiente,

análise setorial e mapeamento de públicos, e após todas as nossas análises e levantamento de dados encontramos subsídios para o desenvolvimento do diagnóstico.

C. Teobaldo de Souza Andrade define o diagnóstico como “método de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões.” E acrescenta que se trata de “uma das mais importantes atribuições de relações públicas” (1996, p.46 apud KUNSCH, 2003, p.333).

Entendemos, então, que o diagnóstico é uma importante etapa do planejamento, pois é ele quem situa o planejador no contexto em que a comunicação organizacional se encontra. É o resultado das análises e dos estudos feitos tanto do ambiente interno quanto do ambiente externo, o cruzamento dessas informações é o que produz sentenças qualitativas a respeito dos problemas de comunicação da organização e as prováveis soluções.

Seguindo a metodologia utilizada por Margarida Kunsch (2003) no livro Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, utilizaremos o mix de comunicação para embasamento do nosso diagnóstico. Entendemos que trabalhar a comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional é essencial para que a empresa tenha uma melhora significativa com a forma como se comunica com seus públicos sejam eles internos ou externos.

Para apresentar um plano de comunicação estruturado para a empresa, separamos a seguir os principais pontos destacados ao longo do trabalho e dividimos eles de acordo com o mix de comunicação.

## **PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

A agência Constelar Comunicação Integrada produziu um plano de Relações Públicas de acordo com insuficiências da empresa SmartControl, encontradas durante todo o processo de construção do trabalho e firmadas no diagnóstico proposto pela agência.

A agência planejou dois programas que serão divididos em: Comunicação Interna, Comunicação Institucional, Comunicação Mercadológica e Gestão de Mídias Sociais. Todas têm como objetivo utilizar as ferramentas de Relações Públicas que foram estudadas durante os quatro anos da graduação para, então, conseguirmos propor estratégias de comunicação para melhorar e posicionar a imagem SmartControl no mercado. Pretendemos implementar

melhorias que auxiliem o relacionamento da empresa com seus stakeholders e fortaleçam a identidade digital.

O plano de Relações Públicas tem como objetivo desenvolver estratégias que unifiquem os departamentos da empresa visando oferecer aos clientes e parceiros uma empresa muito mais eficiente e consciente. Sabemos da dificuldade em posicionar uma empresa de controle de pragas dentro do mercado. Para nós, profissionais de Relações Públicas, esse processo acaba se tornando mais desafiador, mas estimula a nossa criatividade em ajudar a empresa a ser reconhecida dentro do seu segmento.

A Constelar Comunicação Integrada compreende o que torna a SmartControl uma empresa forte no seu segmento, no entanto, existem elementos que necessitam do trabalho de um profissional focado principalmente nos aspectos institucionais, que refletirá nas demais ações propostas pela agência. Portanto, temos como propósito trabalhar principalmente a imagem da empresa com os clientes, seja ele de qualquer setor atendido pela empresa, criar um relacionamento com novos parceiros e ativar antigas parcerias.

Criamos um plano muito objetivo quanto aos resultados que pretendemos alcançar, dentro dele o foco é fazer com que os colaboradores conheçam a empresa e trabalhem em cima de seus princípios, para dessa forma transmitir segurança aos clientes. Sobre o posicionamento da marca no mercado, o foco será totalmente no ambiente digital, conforme as necessidades da SmartControl e dentro do que acreditamos que seja necessário para a empresa. Identificamos que há uma necessidade de fortalecer a imagem deles dentro deste ambiente, fidelizando novos públicos e mantendo a tradição da marca.

Por fim, o plano foi pensado como uma forma de manter o que a empresa tem de essencial, e com base nisso, fortalecer a imagem de dentro para fora.

## **CRONOGRAMA E ORÇAMENTO DO PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

<b>Cronograma</b>																
<b>Etapas</b>	<b>Janeiro</b>				<b>Fevereiro</b>				<b>Março</b>				<b>Abril</b>			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Reunião com o cliente																
Coleta de Material																
Desenvolvimento																
Implementação																
Avaliação																
Entrega Final																

*Tabela 1 - Cronograma do plano de Relações Públicas (Fonte: Agência Constelar Comunicação Integrada)*



Descrição	Unidade	Total
Programa I	1	R\$ 3.872,00
Programa II	1	R\$ 4.400,00
<b>Total Final</b>		<b>R\$ 8.272,00</b>

*Tabela 2 - Orçamento do plano de Relações Públicas (Fonte: Agência Constelar Comunicação Integrada)*

## **PROGRAMA I: VOCÊ VERÁ UMA NOVA SMARTCONTROL**

Este programa tem como objetivo consolidar a imagem da SmartControl no mercado. Nele foi apresentada uma ação voltada para a comunicação institucional da empresa, visando aprimorar a imagem da empresa de dentro para fora.

### **AÇÃO I – A SMARTCONTROL ESTÁ DE CARA NOVA**

**Objetivos** - O objetivo desta ação envolve a criação do manual de identidade visual da SmartControl, a fim de fortalecer a identidade visual da empresa e respeitar sua marca em todos os layouts que poderão vir a ser desenvolvidos.

**Justificativa** - Acreditamos que o Manual de Identidade Visual irá ajudar a empresa a se posicionar junto aos seus stakeholders. A criação do manual, além da sua importância gráfica da marca, tem o conceito de dar voz também. Se em algum momento isso for mudado, a diminuição da identificação dos consumidores é uma das consequências possíveis, o que causa estranheza e até mesmo afastamento do público-alvo. Então, a criação do manual de identidade visual será importante, pois comunicar respeitando a identidade visual é o que permite que uma empresa seja reconhecida quando exposta ao público.

**Público-alvo** - O público-alvo dessa ação são todos os públicos de interesse da empresa, já que o manual é um documento indispensável e que deve ser seguido rigorosamente em todos os contratos que a SmartControl vier a fazer com fornecedores ou parceiros, além disso ele é importante para que os funcionários conheçam melhor a empresa que presta o serviço.

**Descrição detalhada** - Durante o nosso estudo com a SmartControl, fomos informados que a empresa havia passado por uma mudança no nome e logo da empresa. Apesar disso, a SmartControl não realizou as mudanças no manual de identidade visual da marca, o que pode gerar atritos na comunicação institucional da empresa.

Como profissionais de Relações Públicas, sabemos a importância de a empresa ter este manual e segui-lo à risca, já que a imagem da empresa precisa ser firmada de dentro para fora. O manual de identidade visual proposto pela agência Constelar será um documento que traz todas as informações básicas de padronização e orientações que devem ser usadas no branding de uma empresa. Ele abrange desde informações relacionadas ao tom de voz da marca até a aplicação gráfica em campanhas. Este documento se aprofunda bastante no que a empresa é para o mercado, mas também sobre quais valores baseiam sua atuação. Ao desenvolver uma estratégia de branding que vai trabalhar a imagem da empresa, por exemplo, é importante ter como ponto de partida sua história, seus valores e sua personalidade na relação com o público.

Queremos que o Manual de Identidade Visual da SmartControl contenha de início um briefing da empresa, contando rapidamente sua história. Depois, iremos trazer as aplicações do logo da marca, como: formas corretas, cores, tipologia, formas proibidas, aplicação em fundos coloridos e monocromáticos; além de toda a parte de papelaria, brindes e uniformes. Queremos que este seja um documento completo para a empresa e que eles utilizem diariamente reforçando sua identidade dentro e fora da empresa.

**Monitoramento e Mensuração de Resultados** - O resultado esperado da criação e aplicação do Manual de Identidade visual é justamente fortalecer a imagem deles com um documento que traz traga as informações da empresa, tornando-a mais profissional com seus funcionários, parceiros e clientes.

Para o monitoramento desta ação, acreditamos que a melhor forma de avaliar é recebendo um *feedback* principalmente dos funcionários, que estão mais próximos da empresa como uma marca; por isso seria interessante saber como será a relação deles com o manual, se eles acreditam que utilizando este documento será mais fácil a relação da empresa com o mercado.

Utilizaremos como indicadores de resultado o share of mind. Esse indicador aponta a retenção da marca na memória dos consumidores. Baseiase em uma pesquisa que avalia as marcas que possuem maior referência na mente dos clientes. Os resultados estão vinculados com o posicionamento de mercado e em como a marca é lembrada pelos clientes.



Figura 1 - Ilustração do manual de Identidade Visual da SmartControl (Fonte: Agência Constelar Comunicação Integrada)



Figura 2 - Ilustração do manual de Identidade Visual da SmartControl (Fonte: Agência Constelar Comunicação Integrada)



Figura 3 - Ilustração do manual de Identidade Visual da SmartControl (Fonte: Agência Constelar Comunicação Integrada)

### Cronograma / Orçamento

Cronograma																
Etapas	Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Reunião com o cliente																
Coleta de Material																
Desenvolvimento																
Implementação																
Avaliação																
Entrega Final																

Tabela 3 - Cronograma da ação I (Fonte: Agência Constelar Comunicação Integrada)

Descrição	Informação	Unidade	Valor unitário	Total
Criação do Manual de Identidade Visual	Desselvolvido pela Agência Constelar Comunicação	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Impressão	Arquivo enviado para impressão em formato revista	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Planejamento	Planejamento de Agência Escolida	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
	<b>Subtotal</b>			<b>R\$ 3.520,00</b>
Honorários	10% do valor total	1	R\$ 352,00	
	<b>Total Final</b>			<b>R\$ 3.872,00</b>

*Tabela 4- Orçamento da ação 1 (Fonte: Agência Constelar Comunicação Integrada)*

## **PROGRAMA II: JUNTOS NO UNIVERSO DIGITAL**

Este programa tem como objetivo apresentar uma ação para melhorar o ambiente digital da SmartControl como as redes sociais, algo que foi notado durante o estudo, que precisava ser trabalhado com mais intensidade dentro da empresa.

### **AÇÃO 1 – ENTENDA SUAS PERSONAS!**

**Objetivo** - O Objetivo da implantação dessas personas é ter em mente a estratégia, conhecer o seu cliente, saber o que deve coletar e compreender as diferenças entre buyer e brand persona, assim conseguindo criar formas específicas de comunicação, fazendo com que seus públicos se identifiquem com o que você diz e com a forma como você diz.

**Descrição** - A ação apresentada irá trabalhar o planejamento do Brand e Buyer persona. O Brand Persona irá determinar qual linguagem será utilizada nas redes sociais e em todos os meios de contato com seus clientes. O Buyer persona é a junção de todas as características do público-alvo da SmartControl, e será baseado em dados reais.

**Justificativa** - Esta ação surgiu da necessidade de apresentar a SmartControl a públicos com os quais pudessem trabalhar de uma forma mais específica e eficaz, atingindo todos os públicos necessários. O objetivo é criar um perfil que junte todas as principais características apresentadas pelos clientes, para que a SmartControl consiga criar estratégias alinhadas a eles e sendo capaz de atender suas necessidades. Através dessa ação, a SmartControl entenderá e conseguirá vislumbrar um único objetivo. A empresa terá a oportunidade de melhorar sua divulgação e para quem ela será feita, alcançando as melhores oportunidades.

**Público destinado** - O público a que esse planejamento está destinado é o próprio público-alvo, que é amplo, e tem como base um grupo de pessoas com características em comum com a empresa.

**Resultados esperados** - A facilidade em realizar planejamentos de marketing de forma mais eficaz e específica. Mensuração e resultados - Ao final de cada mês será realizada uma reunião com os responsáveis, gerando relatório de todos os planejamentos feitos nessa trajetória.

### Descrição das personas


BUYER PERSONA				
Dados Demográficos	Dados Psicográficos	Nome	Foto	Descrição
Homem de 28 a 35 anos, ensino superior completo, morador da região sul de São Paulo.	Urbano, profissional e com interesse em assuntos relacionados às ciências exatas e biológicas.	Smartinho		Smartinho, 30 anos, ensino superior completo. Seus interesses estão em torno das atividades de dedetização e sanitização de ambientes. Em seu tempo livre, se atualiza sobre as tendências do mercado de controle de pragas e acompanha as redes sociais.

Tabela 5 - Buyer Persona (Fonte: Agência Constelar Comunicação Integrada)


BRAND PERSONA			
Dados	Minha voz	Como me comunicarei	Foto
Homem de 30 anos.	Jovem, firme, descontraída.	"Bom dia, João. Como posso te ajudar?" "Aguarde um instante e retornaremos o contato"	

Tabela 6 - Brand Persona (Fonte: Agência Constelar Comunicação Integrada)

## Cronograma/ Orçamento

Cronograma																
Etapas	Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Reunião com o cliente																
Coleta de Material																
Desenvolvimento																
Implementação																
Avaliação																
Entrega Final																

Tabela 7 - Cronograma da ação I (Fonte: Agência Constelar Comunicação Integrada)

Descrição	Informação	Unidade	Valor unitário	Total
Bayer Persona e Brandy Persona	Responsavel pela análise de personas	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Planejamento	Planejamento de Agência Escolida	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
	<b>Subtotal</b>			<b>R\$ 4.000,00</b>
Honorários	10% do valor total	1	R\$ 400,00	
	<b>Total Final</b>			<b>R\$ 4.400,00</b>

Tabela 8 - Cronograma da ação I (Fonte: Agência Constelar Comunicação Integrada)

## RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE

Por meio das análises feitas durante o desenvolvimento do projeto, foi possível elaborar recomendações que podem ser trabalhadas e aprimoradas futuramente, tanto nos programas de comunicação externa quanto interna. Contratar freelancer de Relações Públicas para desenvolver ações estratégicas com intuito de melhorar o relacionamento entre seus públicos, desenvolver campanhas que irão melhorar a comunicação interna e externa e ações que possam evitar possíveis crises dentro da SmartControl. Além disso, esse profissional pode determinar novos cenários de modo estratégico, fazendo com que a SmartControl possa trazer mais valor à comunicação e direcioná-la de forma mais eficiente, aumentando o relacionamento com seu público de interesse.

Por fim, trazemos como sugestão dar andamento no projeto arquitetônico de reformar a casa onde trabalham e deixá-la mais profissional e adequada para trabalhar. Como sugestões para estudos futuros, recomendamos à SmartControl que realize pesquisas de satisfação semestralmente, para que a empresa tenha o controle sobre a qualidade dos produtos e serviços prestados por eles, sendo via e-mail, ligação ou mesmo por mensagens realizadas pelo Whatsapp, tendo a oportunidade de aprofundar e interpretar com maior detalhamento as possíveis falhas que poderiam estar cometendo.

## Referência

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. Estudos de jornalismo & relações públicas. São Bernardo do Campo,p;17.2008.

KUNSCH, M. M. Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. In: **Comunicação & Sociedade**, n. 32, 2º semestre, 1999, pp 69-88.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

WAGNER, L. C. **As Relações Públicas e a gestão da comunicação integrada em tempos de crise - uma análise sobre o caso Ades no Facebook**. Monografia (Graduação)–Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2014.

## Links

<<http://www.aprag.org.br/loja/produtos/livros/manual-control-de-vetores-e-pragas-sinantropicas>>