

Relações Públicas para a uma organização de automação residencial e hospital: o caso da AMCP¹

Camilla Martines Marques²
Felipe Ribeiro Brandelioni de Oliveira³
Hellen Amaral Morais⁴
Jade Gotola Willi Cintra⁵
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs⁶

Resumo: Com o objetivo de elaborar um Projeto Experimental de Relações Públicas para a AMCP, uma organização de automação residencial e hospitalar, realizou-se um estudo teórico-empírico sobre a empresa, a análise de seus públicos, o setor de automação e um levantamento de opinião com os clientes, a fim de avaliar a satisfação e a imagem da organização. Verificou-se que o setor de automação está em crescimento, em razão do avanço tecnológico. O tempo de entrega foi um ponto negativo avaliado pelos clientes, porém ainda assim todos indicariam a empresa para amigos e conhecidos. Conclui-se que o profissional de Relações Públicas deve manter um relacionamento positivo com os clientes, bem como ampliar a comunicação com outros públicos de interesse.

Palavras-chave: Relações Públicas. Automação. Tecnologia. Indústria.

1 Introdução

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

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

Foi neste contexto que a Agência Experimental Hôri Comunicação Estratégica, composta por um grupo de estudantes de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, escolheu a AMCP, uma Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI),

¹ Artigo apresentado ao GT Jr 1 Comunicação e práticas profissionais do XVI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 26 setembro de 2021.

² Graduanda em Relações Públicas (Uniso), camilinha1920@gmail.com

³ Graduando em Relações Públicas (Uniso)

⁴ Graduanda em Relações Públicas (Uniso), ellen.amaral@hotmail.com

⁵ Graduanda em Relações Públicas (Uniso), jade.cintra@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho desenvolvido no componente curricular Projeto Experimental em Relações Públicas I, Universidade de Sorocaba, ana.piletti@prof.uniso.br

como objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso, visando compreender as especificidades de se atuar profissionalmente com uma comunicação estratégica baseada na transparência, voltada para indústrias do setor de automação.

Uma vez definido o objeto de estudo, buscou-se por meio de entrevistas com o diretor da AMCP, conhecer a realidade da organização, assim como suas expectativas e necessidades de comunicação. Por meio de um briefing, procurou-se entender os aspectos gerenciais, sociais e comunicacionais da organização. Em seguida, buscou-se mapear e analisar os públicos de relacionamento da organização, a partir da Abordagem dos Stakeholders de Freeman, que os classifica de acordo com o nível de poder que os públicos podem afetar ou são afetados pela organização.

Identificada a inexistência de dados específicos sobre o nível de satisfação dos consumidores. Assim, partiu-se para a realização de um levantamento de opinião, que obteve respostas de 14 participantes.

2 A organização AMCP

Para compreender a realidade da AMCP, a Hôri Comunicação Estratégica produziu um briefing, método para obter "[...] informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do cliente." (SAMPAIO, 1997, p.206). Estes dados foram coletados, por meio de entrevistas com o diretor da organização, no período de maio de 2022.

A AMCP surgiu em 1986, em São Paulo, e atualmente se divide em duas unidades, sendo a unidade comercial localizada em Sorocaba e a unidade fabril localizada no município de Alambari.

A organização é considerada uma indústria, portanto, pertence ao segundo setor. Quanto a estrutura gerencial, conta com apenas um diretor e oito colaboradores, divididos em treze setores.

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

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

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

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

Ademais, a organização-cliente possui certificação de ISO 9001 a 19 anos, e possui uma diretriz auto declarada RoHS (*Restriction of Hazardous Substances*).

Entre os desafios atuais estão a consolidação marca no mercado, bem como a estruturação de estratégias e canais de comunicação integrada. É necessário fortalecer e padronizar a identidade visual utilizando-as de maneira contínua nas diferentes mídias e ferramentas de comunicação. Tais canais incluem a reformação do site, atualização dos materiais de comunicação interna, redes sociais, fachada e outros itens de comunicação que devem promover unidade e reconhecimento de marca.

A expectativa da organização em curto prazo é estabelecer um canal de vendas diretas pela internet, a fim de facilitar o contato com os consumidores. Para médio prazo, deseja recuperar o espaço físico perdido pela empresa, a fim de facilitar a logística entre os setores e aumentar a sua produção. Já em longo prazo, a empresa busca consolidar sua marca no mercado.

Quanto a expectativa da organização em relação ao projeto de Relações Públicas o diretor da AMCP, Sr. Harald Willi Cintra, espera que o projeto experimental de relações públicas ajude a aumentar a presença da marca nas mídias sociais e na mente do consumidor, identificando as necessidades e dificuldades na comunicação, visto que a empresa não apresenta um departamento específico de comunicação e relações públicas.

3 Análise de Públicos

Para mapear e compreender os públicos com os quais AMCP se relaciona, a Agência Hôri Comunicação Estratégica, utilizou a abordagem dos *Stakeholders* de Edward Freeman, Nesta conceituação, os públicos são designados pelo critério do poder, sua capacidade de afetar as decisões da organização ou ser afetado por elas. (FRANÇA,

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

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

Entre os principais públicos da organização mapeados, destacam-se os colaboradores, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, mídias digitais, grupos ativistas, administradores e proprietários, concorrentes e instituições financeiras.

Colaboradores: A organização-cliente é uma empresa de pequeno porte, o qual o diretor é o proprietário, que possui, atualmente, oito colaboradores ao todo. Esses estão distribuídos nas duas unidades da empresa,

Prestadores de serviço: Como prestadores de serviço, foram consideradas as empresas secundárias contratadas pela AMCP para exercer atividades não englobadas em seu escopo de negócio. Aqui rastreamos os integradores, que são pequenas empresas, ou indivíduos, especializados na instalação dos produtos, tanto da marca AMCP Eletrônica, como da AMCP Xtend.

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

Consumidores: Trata-se de qualquer indivíduo, seja ele, pessoa, empresa ou comerciante, ou até um país, sendo eles caracterizados pelo ato de consumir, seja na compra, contratação ou utilização de algo, até mesmo na revenda (FILHO, 1991). A AMCP possui dois tipos de consumidores, sendo eles, em sua grande maioria B2B, que segundo Abdalla (2019), “é o processo de vendas de produtos ou serviços de Empresa para empresa”. É possível verificar também o sistema de venda B2C, mas de forma esporádica e em menor quantidade, que pode ser definido como vendas focadas para o consumidor final (ABDALLA, 2019).

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

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

Sindicatos e cooperativas: A AMCP tem parceria com o Sindicato dos Metalúrgicos de Sorocaba. Ademais, é sócia do CIESP (Centro de Indústrias do Estado de São Paulo) que é uma instituição representativa dos empresários, que visa defender as indústrias paulistas. Em relação a cooperativas, tanto na unidade de Sorocaba, como na de Alambari, a organização disponibiliza o lixo reciclável para os catadores, a fim de ajuda-los.

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

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

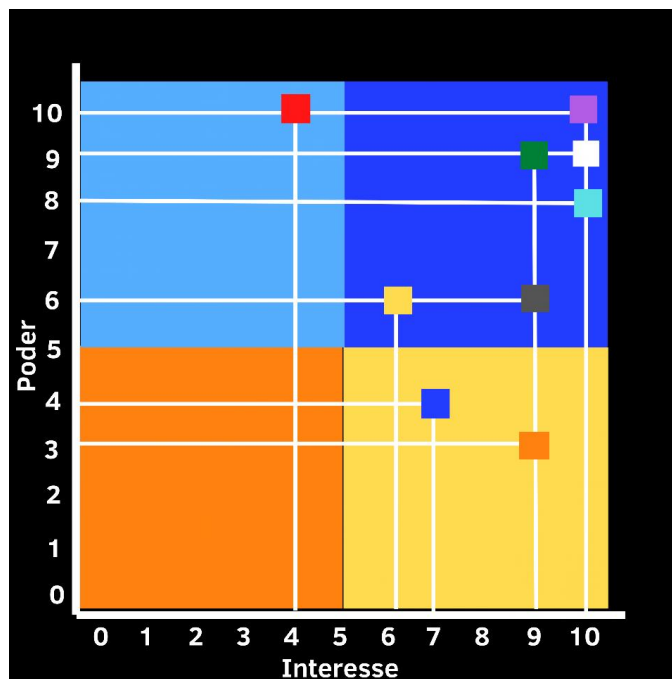
Concorrentes: Os concorrentes da AMCP podem ser considerados diretos e indiretos. Os concorrentes diretos e principais são as empresas que atuam na produção de produtos semelhantes das duas marcas. Já os concorrentes indiretos são as empresas que estão atuando no setor de automação residencial e hospitalar,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

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

Depois de listar os principais públicos e identificar qualitativamente seus pontos positivos e negativos, buscou-se quantificar o grau de poder e de interesse de cada um 1324 deles em relação a organização. Por meio de uma pontuação que considerou uma

escala de 0 (nenhum) a 10 (total), e assim, a Agência estruturou a matriz estratégica dos públicos de interesse, apresentada na Figura 1:

Figura 1: Matriz Estratégica



Fonte: Elaboração própria (2022)

Na matriz estratégica das partes interessadas, representada pela figura 1 acima, podemos identificar os stakeholder da organização-cliente e seu modo de classificação:

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

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

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

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

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

4 Análise Estratégica: conhecendo as características e as tendências do setor de automação hospitalar e de automação residencial.

A seguir, serão apresentadas as tendências para o setor de automação hospitalar e para o setor de automação residencial consecutivamente.

4.1 Automação hospitalar

Almeida (2021) explica que com o passar dos anos a tecnologia vem causando uma verdadeira revolução no setor da saúde e o seu uso se mostrando cada vez mais

importante. No ano de 2020 essa relevância ficou mais evidente após a chegada de uma pandemia mundial. Afinal, a tecnologia contribuiu no acesso de informações sobre cuidados básicos, a conexão e o uso de dispositivos médicos. Portanto, com relação à automação hospitalar, destacam-se as seguintes tendências:

- A) **Telemedicina:** até 2020 a Telemedicina ainda era novidade no setor da saúde, porém a pandemia mudou isso e essa área acabou se expandindo, dessa forma com o uso de tecnologias de comunicação e dispositivos médicos conectados, foi possível o atendimento online evitando acúmulo de pessoas nos hospitais e maior transmissão do vírus. Portanto para o ano de 2021 a expectativa é de consolidação da telemedicina no setor da saúde. (ALMEIDA, 2021).
- B) **Internet das Coisas Médicas IoMT:** principais tendências de 2021 para o setor de saúde, são as soluções baseadas em IoMT. Isso por conta da popularização da Telemedicina, a Internet das Coisas Médicas é uma derivação da IoT, que é voltada para as tecnologias em saúde, que vem avançando cada vez mais rápido e ganhará cada vez mais espaço. “Ou seja, esse é um mercado altamente promissor, que poderá atingir a marca de US \$27 milhões até 2023” (ALMEIDA, 2021).
- C) **Big Data:** o volume de informações gerados pelo uso de tecnologia requer tecnologia para a gestão e aproveitamento dos dados, assim sendo, o uso de big data visa gerar e armazenar dados para sua conversão em benefícios das instituições
- D) **Inteligência Artificial:** “Com presença marcante através dos já conhecidos *chatbots*, a Inteligência Artificial (IA) empregada no setor de saúde vem ultrapassando barreiras”. (ALMEIDA, 2021), sendo que grandes empresas como a Google possam a vir a disponibilizar novas ferramentas para a área da saúde.
- E) **BlockChain:** veio a receber mais atenção no ano de 2021, principalmente no Brasil, onde a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) passou a vigorar, na área da Saúde, ele irá ser de grande trunfo contra vazamento de dados, blindando pacientes e instituições. (ALMEIDA, 2021).
- F) **Pesquisa por Voz:** a pesquisa por voz é uma tecnologia cada vez mais recorrente em uma sociedade na qual predomina o uso de smartphones, bem como dispositivos eletrônicos que reconhecem a voz e obedecem a comandos

humanos a exemplo a Cortana e Alexa, sendo excelentes tecnologias a serem aproveitadas na área de saúde. (ALMEIDA, 2021).

4.2 Automação residencial

Já em relação à automação residencial, de acordo com estudo produzido pela Aureside (2021) a tendência é que o uso de dispositivos de automação nas residências aumente em 20% até 2023. Com isso, surgem diversas formas de automação, que vão de uma geladeira programada para avisar quando alguns itens de consumo rotineiro estão acabando, sensores de temperatura que acompanham o cotidiano dos moradores para economizar energia quando não tem ninguém em casa e cafeteiras que deixam o café pronto na hora certa por exemplo, câmeras e outros dispositivos que podem ser controlados remotamente a distância. (AURESIDE, 2021).

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

- A) Tecnologias Integradas:** No mercado de Tecnologias Integradas a empresa LG, apresentou um estúdio que contava com as suas 12 principais soluções para uma casa inteligente, como refrigerador, TV, Notebook, caixas de som, celular e ar condicionado. Cujos desta apresentação a tecnologia que se destacou foi a ThinQ, a solução da empresa para automação e integração com dispositivos moveis, assistentes de voz, ou Tv. (AURESIDE, 2021).
- B) Sustentabilidade:** Uma empresa que aposta na inteligência artificial é a Trend Investimentos, que lançou um dispositivo chamado de Studio Trend, que consiste basicamente em alinhar segurança, funcionalidade e sustentabilidade, com ele o morador poderá acionar a fechadura e abrir a porta de casa com um aplicativo integrado por exemplo, e diversas outras funções de segurança. (AURESIDE, 2021).

Enfim, observa-se que inovação tecnológica é um pilar para o mercado de automação, especialmente porque, por meio dela, as empresas podem oferecer produtos e serviços diferenciados aos clientes reunindo em um mesmo dispositivo diferentes funções. Além disso, ao integrar e facilitar a vida das pessoas por meio da tecnologia, as empresas otimizam recursos podendo reutilizar matéria prima e contribuir de forma

significativa na redução do impacto ambiental e democratização de tecnologia para o maior número de pessoas.

Após identificar tendências de mercado, realizou-se uma análise de concorrência com os modelos de análise setorial e dos grupos estratégicos de Kotler (2000), adotando como parâmetro o setor industrial que produz equipamentos eletrônicos para automação residencial e hospitalar, com o escopo de atuação em todo o território brasileiro.

Como critério de seleção das empresas concorrentes considerou-se aquelas que produzem caixas acústicas e multiroom's, voltado à automação residencial, e controladores de autoclave, voltado à automação hospitalar. Todos os concorrentes selecionados trabalham na modalidade B2B, e a filtragem foi realizada através de pesquisas on-line, as quais apontaram concorrentes que produzem os mesmos equipamentos. São elas:

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

No grupo das indústrias que atuam no ramo de automação hospitalar observou-se que a média de tempo de atuação no mercado é de 43 anos, sendo que a AMCP conta com 32 anos, ou

seja, abaixo da média. Com relação a comunicação, são empresas que utilizam canais de forma tímida e pouco diversificada, sendo o site o único canal utilizado por todos. A AMCP é a única que utiliza a rede social Instagram .

Com relação as indústrias que atuam no setor de automação residencial a média de tempo no mercado é de 31 anos, tendo a AMCP 11 anos de atuação, ou seja, abaixo da média. Neste segmento o uso das redes sociais é presente em todas as empresas analisadas, fato que se deve ao tipo de público que atende, isto é, o ramo residencial não tem somente empresas como clientes finais, abrangendo o público consumidor também.

Por fim, buscou-se sintetizar por meio da na Análise SWOT (abreviação das palavras em inglês strengths, que significa forças; weaknesses, que traduzido significa fraquezas; opportunities, oportunidades e threats, as ameaças), os ambientes internos e externos da organização-cliente, para entender e formular estratégias para melhorar o desempenho no mercado (KOTLER, 2000).

Figura 3: Análise SWOT



Fonte: Elaboração Própria (2022)

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

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

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

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

Reputação: A organização zela por sua reputação, por esse motivo, a busca sempre oferecer os melhores serviços, alinhado aos melhores produtos.

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

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

Pequeno porte: Apesar de ter uma boa reputação, é uma organização de pequeno porte que conta em média com oito colaboradores.

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

Vendas através do E-commerce: Plataforma online de vendas, que ganha evidência cada vez mais, principalmente com a necessidade do isolamento social motivado pela pandemia de Covid-19.

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

Visibilidade no meio digital: A empresa já possui redes sociais, porém, é possível melhorar a qualidade e a frequência de suas postagens, a fim de engajar seus seguidores.

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

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

Empresas com maior visibilidade nas mídias: Dessa forma, percebe-se a importância da organização em manter suas redes sociais ativas.

Tempo de entrega: A organização procura entregar os produtos o mais rápido possível, porém depende do serviço de entrega já que tem clientes por todo o Brasil.

Alta Demanda: A organização deve sempre manter um estoque vasto de mercadoria para cumprir a alta demanda.

5 Projeto De Pesquisa

Com a finalização do briefing observou-se a necessidade de realizar uma pesquisa de opinião para obter o perfil dos clientes da empresa, sendo fundamental para definir as estratégias para melhorar seu atendimento e fortalecer a sua marca.

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

Entre os objetivos da pesquisa, destacam-se: a) compreender o perfil dos clientes; b) compreender o nível de satisfação dos clientes; c) verificar o nível de conhecimento que os clientes têm da organização; d) compreender a imagem que os clientes possuem da organização.

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

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

A aplicação ocorreu entre os dias 05 de maio e 17 de maio de 2020, sendo que 14 de 25 clientes responderam a pesquisa. A Agência optou por esse modelo, uma vez que foi a organização-cliente que enviou a pesquisa para os consumidores, uma vez que optou por não disponibilizar sua lista de clientes.

Constatou-se com a pesquisa que mais da metade dos clientes são consumidores da linha de automação residencial da organização, e que todos são pessoas jurídicas, ou seja, todos os consumidores que responderam à pesquisa são outras empresas que necessitam dos equipamentos.

Pode-se constatar que 75% são pequenas empresas e 25% de médio porte, apontando que a organização não possui relação com organizações de grande porte.

Em relação a localização, 64,3% estão localizados no estado de São Paulo, 14,3% no Paraná, 7,1% em Minas Gerais; 7,1% no Rio Grande do Sul e 7,1% em Roraima. Assim, pode-se notar que a maior parcela das empresas consumidoras está na Região Sudeste e Sul, apesar de haver uma parcela importante de clientes localizados na Região Norte do Brasil.

Referente ao tempo que os clientes compram os produtos da AMCP, pode-se notar que seu relacionamento com menor tempo é de até 6 meses, seguido de 1 ano a 2 anos. Pode-se notar que 35,7% das empresas que compram os equipamentos da AMCP possuem um relacionamento duradouro com a organização há mais de 10 anos, portanto, nota-se que a organização-cliente possui um bom relacionamento com seus consumidores, e que estes são fieis a organização.

Em relação ao grau de satisfação dos clientes, perante o suporte de vendas, suporte de pós-vendas, atendimento e a qualidade de produtos, após a análise dos resultados, nota-se que todos setores ficaram com a maior média de respostas na classificação “ótimo”.

Constatou-se que 71,4% dos clientes conheceram a empresa através de indicações ou familiaridade com o proprietário, assim, nota-se que em meio as mídias digitais, o aliado da empresa é o marketing boca a boca.

Ao final, foi relatado que 100% de seus consumidores indicariam a empresa para outras organizações.

6 Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo apresentar os resultados parciais de um plano de comunicação em desenvolvimento para a AMCP Xtend e AMCP Eletrônica, demonstrando o valor profissional das atividades de Relações Públicas, especialmente para organizações de pequeno porte que trabalham como B2B. Como pôde ser observado,

no decorrer do texto, um projeto de Relações Públicas envolve pesquisa sobre a organização e o uso de ferramentas gerenciais adequadas para conhecer a realidade de uma organização.

O trabalho iniciou com o conhecimento detalhado da organização e, para isso, utilizou-se de entrevistas com o diretor e proprietário da empresa. Analisou-se o setor de atuação da organização, documentos utilizados pela organização, além de ter sido identificadas as expectativas do cliente em relação ao projeto realizado pela Agência Hôri Comunicação Estratégica. Verificou-se que o cliente vislumbra expandir o seu negócio por meio do e-commerce, embora ainda não conte com um setor de comunicação bem estruturado, reconhece seu valor para o sucesso das suas atividades.

Em seguida, analisou-se os públicos de relacionamento da organização, sob a perspectiva das Relações Públicas, uma vez que foi necessário dimensionar as interferências que diferentes grupos de interesse possam vir a causar em uma organização. Neste caso, selecionou-se o modelo teórico da gestão dos *stakeholders*, apropriada para as necessidades gerenciais da AMCP. Além de confirmar que os consumidores são os públicos prioritários que devem ser gerenciados de perto, atitudes gerenciais a serem adotadas com outros públicos foram estabelecidas.

Partiu-se então para o estudo dos cenários, ou seja, dos ambientes, do setor e da concorrência, convergindo para a produção da análise SWOT, na qual identificou-se os avanços tecnológicos na área de equipamentos eletrônicos para ambos os setores de atuação da empresa, além de novas soluções tecnológicas como uma oportunidade a ser aproveitada e a rigorosa regulamentação do setor como uma ameaça a ser monitorada.

Por fim, a última etapa apresentou os resultados de um levantamento de opinião que abordou 25 consumidores em relação ao perfil do cliente, o grau de satisfação e a imagem que possuem perante a organização-cliente. Constatou-se que os principais consumidores neste segmento são B2B, de pequeno ou médio porte, que são influenciados por indicações.

Ademais, o fato de a coleta de informações sobre a organização ter sido realizada apenas com um representante limita as diferentes perspectivas e olhares que existem dentro de uma organização. Em relação a análise de públicos, embora baseada em análises qualitativas, a quantificação sobre o grau de interesse e poder de cada público não foi validado com o entrevistado. Quanto aos estudos dos ambientes, destacam-se as lacunas

em relação aos dados sobre as tendências do mercado de equipamentos voltados a automação hospitalar e residencial. E, quanto a pesquisa, há de considerar que o questionário se limitou a uma amostra não probabilística, o que pode ter excluído um público ainda desconhecido, ou seja, aqueles que utilizam os equipamentos, mas não foram consultados.

Como principal contribuição, os resultados deste estudo podem ser utilizados por empreendedores e empresários interessados no mercado de automação hospitalar e residencial, e no instrumental teórico e prático das Relações Públicas aplicado a este tipo de negócio. A continuidade do trabalho prevê a realização de um diagnóstico organizacional e a produção do plano de comunicação factível aos desafios apresentados pela organização.

Neste sentido, conclui-se que gestão das mídias digitais para crescer nos meios digitais, devem fazer parte das estratégias de comunicação da organização e do rol de atividades profissionais dos relações-públicas.

Refêrencias

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

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

AURESIDE. Casa 'inteligente' é cada vez mais realidade: associação avalia que uso de dispositivos de automação nas residências deve crescer 20% até 2023. Associação avalia que uso de dispositivos de automação nas residências deve crescer 20% até 2023. 2021. Disponível em: <http://www.aureside.org.br/noticias/casa--inteligente--e-cada-vez-mais-realidade#:~:text=Segundo%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira%20de,deve%20crescer%2020%25%20at%C3%A9%202023.http://www.aureside.org.br/noticias/sancionada-a-lei-que-vai-impulsionar-a-internet-das-coisas>. Acesso em: 25 maio 2021.

FALGUERA, L.F, ORTRONICS, Norma570- AeSistemadeAutomaçãoResidencial, Congresso BICSI 2001, São Paulo, 2001.

FILHO, R. A. Introdução à Manutenção Centrada na Confiabilidade – MCC. Programa de Atualização Técnica 2008 – Sistema FIRJAN - SESI/SENAI – Rio de Janeiro. Disponível em: <http://manutencao.net/v2/uploads/article/file/Artigo24AGO2008.pdf>. Acesso em 26 de abril de 2022.

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

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

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

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.