



# RELAÇÕES PÚBLICAS

## 10 CASES DE SUCESSO: DO DESAFIO AO RESULTADO



# PROGRAMA EMTU NA COMUNIDADE



**1. Agência: *Communità Comunicação Socioambiental***

**Cliente: *Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos de São Paulo***

**Profissional responsável: *Relações-públicas Backer Ribeiro Fernandes - SP***

**Registro no Conrerp 2- 2976**

## **APRESENTAÇÃO**

O Programa EMTU na Comunidade é um conjunto de ações de comunicação e relações públicas direcionadas à população local para a implantação dos Corredores Metropolitanos de Ônibus, BRTs (Bus Rapid Transit) e VLTs (Veículos Leves sobre Trilhos). O programa teve início em 2010, com a implantação do Corredor Metropolitano de Ônibus em Itapevi-Jandira, na Região Metropolitana Oeste da cidade de São Paulo.

## **O DESAFIO**

Minimizar os impactos na comunidade local e garantir que as obras para a implantação dos Corredores transcorressem sem maiores problemas. Para isso, torna-se imprescindível criar canais de comunicação com a população para, ao mesmo tempo, informar e responder às dúvidas e questionamentos. Na maioria dos casos, a população

não tem informação detalhada sobre o empreendimento, o que promove o surgimento de boatos e informações infundadas.

## **A SOLUÇÃO**

O programa surge com a intenção de antecipar este cenário, buscando conhecer a população, suas opiniões, esclarecer suas dúvidas, conhecer seus stakeholders, entender o fluxo e os canais de comunicação e estabelecer um bom relacionamento com o poder público local. Com isso, os cidadãos passam a ter uma atuação participativa, contribuindo para tornar o projeto um grande benefício para toda a população, o que resulta em apoio espontâneo da comunidade à implantação das obras.

Durante a implantação, foram acompanhados 280 processos de desapropriação com a participação dos envolvidos; foram realizadas 114 apresentações de projetos dos Corredores Metropolitanos para instituições do entorno; 8 audiências públicas nos municípios, devidamente divulgadas, resultando de um total de 5.000 participantes. As Centrais de Relacionamento com a Comunidade registraram 253 atendimentos à população lindeira resolvidos ou esclarecidos; a Central de Atendimento Móvel atendeu cerca de 10.000 pessoas nos 4 municípios onde foi implantada; alcançou-se mais de 60 mil pessoas direta e indiretamente com os comunicados, newsletters e informativos; mais de 3.000 visitas de rotina e acompanhamento foram realizadas à população; os mailings de instituições locais e população lindeira somam mais de 7.000 registros.

## **RESULTADOS**

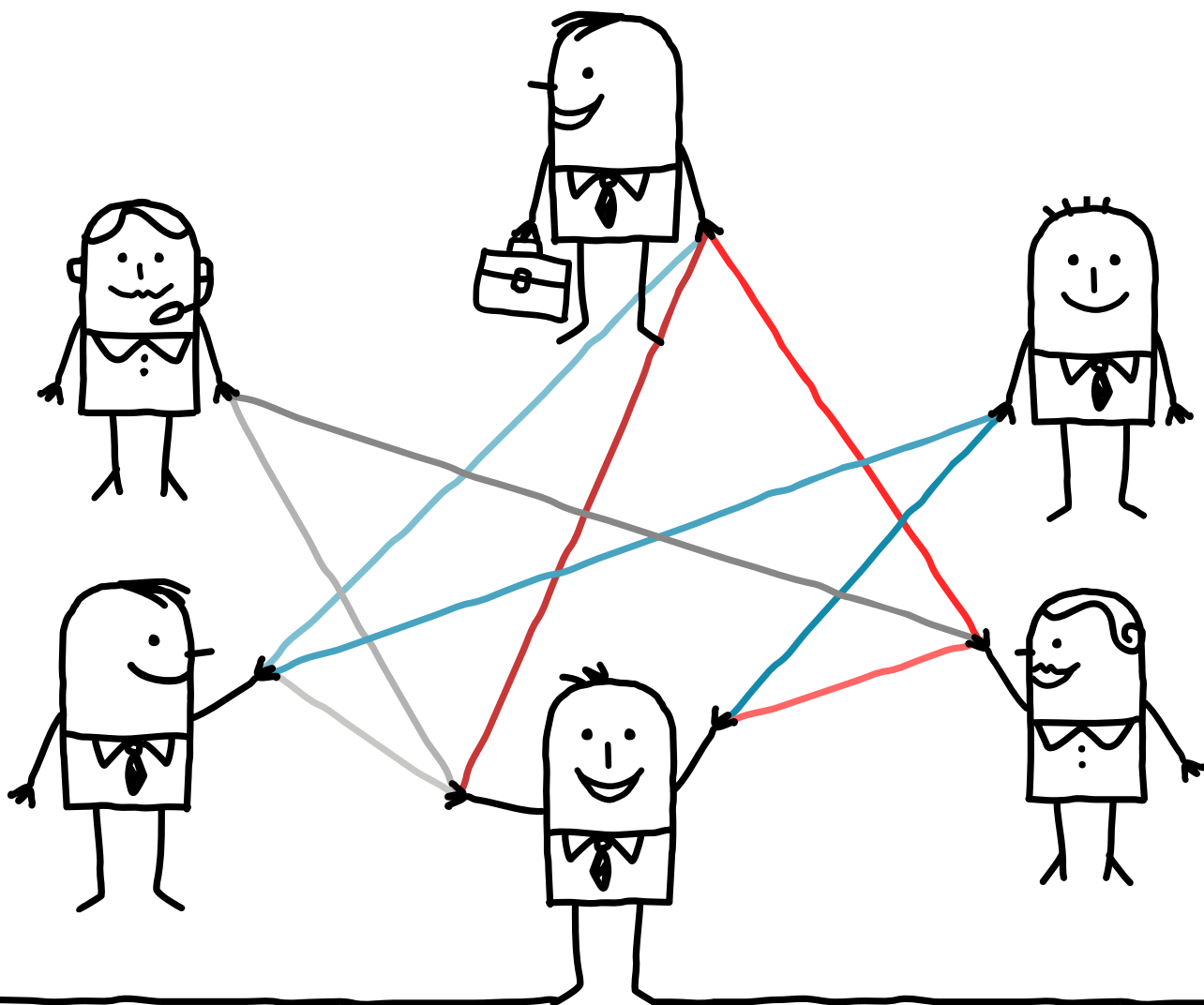
Desde o início do programa, foram alcançados significativos resultados que garantiram o cumprimento do cronograma de implantação, com registros mínimos de interferências da comunidade durante as obras, evitando paralisações e ações civis do Ministério Público, o que contribuiu para a obtenção das licenças ambientais necessárias para a sua viabilidade socioambiental.

Não houve nenhuma reportagem negativa sobre os empreendimentos implantados, resultado do trabalho de informação e relacionamento com a população local. Nas redes sociais, foram coletadas 27.000 menções à EMTU, sendo 65% positivas.

### **DICA DE SUCESSO DE RP**

"A comunicação deve ser pensada como aliada estratégica das empresas. Como resultado desse esforço, constrói-se reputação, favorece-se a imagem organizacional e são mitigados os impactos, os riscos de crises e de ações judiciais. Se a população tem abertura participativa, ela se torna parceira do empreendimento, e encontra nos canais oficiais da empresa a confiabilidade que precisa para tirar suas dúvidas sem recorrer à imprensa ou justiça. Isso leva, com frequência, a uma economia de gastos com advocacia, gestão de crises, ações junto ao Ministério Público e paralisação das obras".

# PROGRAMA DE RELACIONAMENTO MEU VIZINHO PARDINI



*2. Agência: **Árvore Gestão de Relacionamento***

*Cliente: **Instituto Hermes Pardini***

*Profissional responsável: **Relações-Públicas Rosely Janaina B. de Oliveira - BH***

*Registro no Conrerp 3- 1724*

## **APRESENTAÇÃO**

O Hermes Pardini é um dos mais importantes centros de medicina diagnóstica e preventiva do País e realiza procedimentos de análises clínicas, imagem, vacinas e

genética. A Árvore Gestão de Relacionamento recebeu em 2014, da diretoria do Grupo, a missão de fazer o Hermes Pardini ser reconhecido como uma referência em saúde nas comunidades e não apenas como um ponto comercial. O planejamento foi baseado em matriz de stakeholders, indicadores e metas para as ações contínuas.

## **O DESAFIO**

O instituto possui 107 unidades com realidades bem diversas. Nascia, então, o Programa de Relacionamento Meu Vizinho Pardini, com o objetivo de transformar cada unidade em um ponto vivo de promoção da saúde na região.

Na prática, o programa se fez com quatro pilares: sensibilização interna, foco total na ativação de vínculo com clientes vizinhos às unidades; fortalecimento da imagem institucional; fortalecimento de estratégias de comunicação hiperlocal.

## **A SOLUÇÃO**

Realizar parcerias saudáveis e promissoras com associações, organizações sociais, escolas, igrejas, unidades e profissionais da saúde, além de empresas e moradores. São realizadas palestras, corridas e caminhadas, intervenções culturais, cafés e bate-papos em instituições públicas e privadas, conforme a demanda e a realidade da comunidade, sempre com foco em saúde e bem-estar. Relacionando-nos e entendendo o consumidor, abrimos canais de diálogo. Essa é uma ferramenta poderosa de comunicação, que gera reputação de marca, proximidade, fidelização dos clientes. Mais do que conversão, buscamos que aquele cliente, indo à unidade por necessidade ou para tomar um café, sinta-se realmente valorizado. Esse é o espírito do bom vizinho e de "unidade viva", razão da existência do programa Meu Vizinho Pardini.

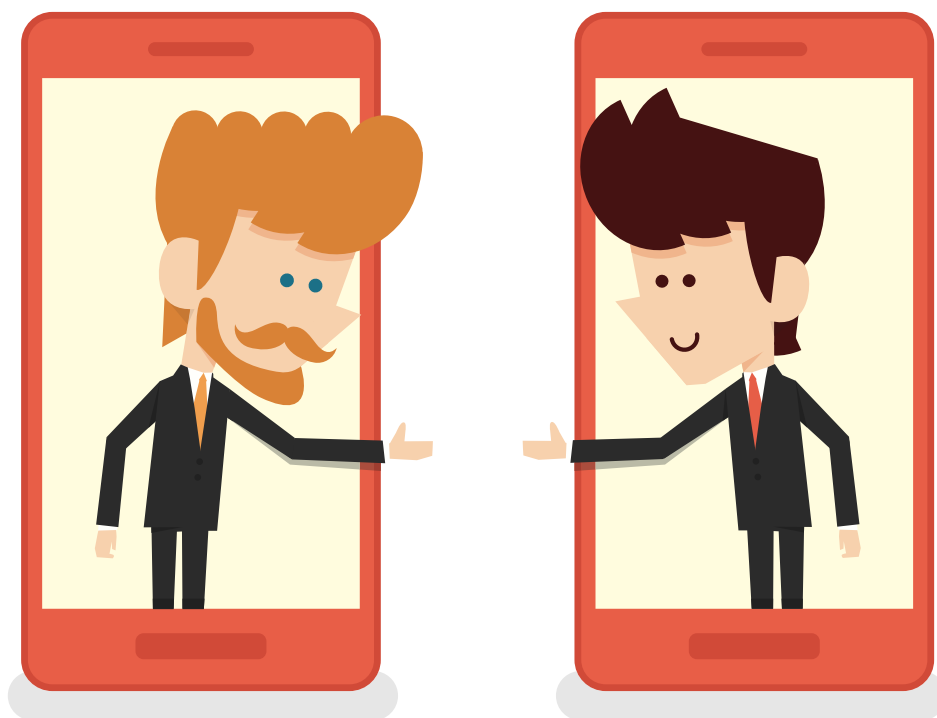
## **RESULTADOS**

O projeto chegou agora à marca de 21 meses de 'estrada' e já comemora vários números: 14 unidades envolvidas em Minas Gerais (outras seis em Goiânia), mais de 400 ações realizadas nas comunidades, sendo 80% sem custo e seis festivais culturais comunitários. O projeto conseguiu impactar mais de 40 mil pessoas e proporcionou um aumento de 13% no volume de atendimento e 18% na receita bruta. Melhoria no índice NPS (métrica internacional - satisfação e lealdade de clientes).

### **DICA DE SUCESSO DE RP**

"Trabalhar a comunicação na esfera estratégica da empresa. Conversar e fazer conversar. Levar a marca a uma nova experiência junto aos seus públicos estratégicos. Trazer à empresa reputação de marca, proximidade e fidelização dos clientes, conversão natural em negócios e novos clientes. Isto é o Programa Meu Vizinho Pardini. Provas de que o trabalho de Relações Públicas, em sintonia com a empresa, sempre traz resultados positivos a ambas as partes".

## APP CRIADO POR RP



### **3. Instituição: Instituto Nossa Senhora Da Piedade II**

**Profissional responsável: Relações-Públicas José Alessandro de Oliveira - RJ**  
**Registro no Conrerp 1- PR978/16**

### **APRESENTAÇÃO**

Cada vez mais, a oferta de APPs e suas aplicabilidades aumentam, transformando smartphones em lojas, bancos, tradutores, revistas, jogos, álbuns, redes sociais, livrarias, simuladores diversos e tantas outras aplicabilidades. Muito antes de pensarmos websites e aplicativos, é necessário encarar a comunicação e o marketing como funções vitais e estratégicas em instituições de ensino. As instituições que se apropriam profissionalmente das novas tecnologias de informação em suas estratégias de comunicação ganham fortes aliadas na construção de sua imagem e na manutenção do bom relacionamento com seus públicos.

Será apresentado, então, o projeto da criação do aplicativo para o Instituto Nossa Senhora da Piedade – INSP, uma escolha carioca com cerca de 1.400 estudantes. O aplicativo foi criado com base nos pressupostos técnicos e teóricos usados na criação de websites e nas experiências encontradas em uma pesquisa científica sobre uso da Internet enquanto multi-instrumento de Relações Públicas em instituições de ensino.

## O DESAFIO

Criar design de fácil identificação e conectado ao que os usuários conhecem e usam e estreitar a relação da instituição com seus alunos, pais, professores e familiares. Antes da concepção do APP, encontros com os estudantes foram realizados para ouvir deles o que esperavam de um aplicativo. Também foram realizadas pesquisas de benchmarking para conhecer aplicativos de escolas já existentes no Brasil e no exterior. Antes do lançamento, foi realizado um pré-lançamento com os estudantes formadores de opinião para que voltassem para suas salas de aula com a novidade "instalada" em seus smartphones.

## A SOLUÇÃO

"Temos que fazer algo diferente do que já é feito. Criem algo que os estudantes gostem e que seja útil às famílias", solicitou a diretora da escola. Após reuniões de planejamento e pesquisa com alunos, pais e professores, além da pesquisa do que já havia no mercado, um aplicativo exclusivo foi desenhado e planejado pela Zele Comunicação. Assim, foi criado o aplicativo que permitiu o compartilhamento de mensagens (WhatsINSP) e fotos (INSPgram), além do acesso ao acervo de vídeos (INSPtube), notícias, mensagens, cardápio, boletins e notas (Secretaria on-line). Após o lançamento, o logotipo criado "Baixe o APP do INSP" foi incorporado em todos cartazes, anúncios e outdoors criados para a instituição.

## RESULTADOS

Após testes realizados com professores, alunos e representantes de turma, o aplicativo foi lançado e alcançou a marca de 1,3 mil downloads, apenas 1 mês após o lançamento na AppStore e na PlayStore. O aplicativo alcançou o resultado esperado: transformar as relações entre a escola, pais, alunos e professores, além de estar disponível para que outros conheçam a instituição de forma simples, e queiram fazer parte da escola.

### DICA DE SUCESSO DE RP

A visão estratégica da importância do relacionamento entre a instituição de ensino e seus públicos fez o grande diferencial na hora da criação do aplicativo. Diferente do que normalmente acontece - os quesitos tecnológicos sobrepõem-se aos quesitos que realmente importam no processo de comunicação - desta vez, as análises mais contundentes envolveram, por exemplo: o que realmente fomentaria o estreitamento do relacionamento, o que promoveria positivamente a imagem institucional, o que seria de suma importância para os usuários... O aplicativo foi concebido tendo como fio condutor esta análise feita sob a ótica de um profissional de Relações Públicas.



# MAIS BRASILEIROS DO QUE NUNCA



**4. Agência: SATO 7 – Comunicação Estratégica**

**Cliente: Putzmeister Brasil**

**Profissionais responsáveis:**

**Relações-públicas Alessandro Francisco Shoiti Sato**

**Registro profissional: Conrerp 2/ 4219**

**Relações-públicas Kalil Blanco Spiandorim**

**Registro profissional: Conrerp 2/4048**

## APRESENTAÇÃO

A Putzmeister é uma empresa global, presente em mais de 20 países, líder mundial no ramo de máquinas para bombeamento de concreto. Foi responsável pelo bombeamento do maior edifício do mundo, o Burj Khalifa, em Dubai. Ela chegou no Brasil em 2000, começou suas vendas e devido à crise na construção foi embora do país em 2005, deixando para trás milhares de clientes que precisavam de suas assistências técnicas, que compraram suas máquinas neste período. A Putzmeister decidiu voltar em 2010, mas o retorno não foi como eles imaginavam. Não existia a venda, apenas problemas com clientes antigos que queriam o reembolso das máquinas compradas e sem assistência técnica. O boato no mercado era o mesmo em todos os setores da construção, que a Putzmeister não é uma empresa brasileira e que iria embora em pouco tempo do Brasil.

## O DESAFIO

Precisava-se resgatar a imagem positiva da empresa no Brasil. No entanto, não existe solução sem observar e analisar o verdadeiro problema. Por isso, aproveitou-se uma grande feira, realizada em março de 2013, para a realização de uma pesquisa com mais de 7 mil consumidores para descobrir o motivo da insatisfação. Com esta pesquisa, foi identificado que:



- A Putzmeister era vista como uma empresa que vai embora e deixar clientes na mão.
  - A Assistência técnica da Concorrência possuía falhas.
  - Falta de incentivo para formação de profissionais para conduzir as máquinas.
  - A concorrência, por ser líder, ditava as regras da venda e da assistência técnica.
  - O desempenho das máquinas da Putzmeister ainda eram lembradas de forma positiva.
- A partir desse levantamento, decidiu-se transformar a empresa de dentro pra fora, e deixá-la brasileira.

## **A SOLUÇÃO**

A Putzmeister é conhecida mundialmente por um elefante e, nós brasileiros, quando queremos demonstrar que somos patriotas, pintamos a cara e vamos para as ruas. Portanto, pintamos a cara do elefante e todas as campanhas estampavam o elefante brasileiro com a frase "Mais Brasileiros do que Nunca". Além disso, foram realizadas outras ações que ficavam interconectadas com o simbolismo do patriotismo:

- Criação de um aplicativo para acelerar o atendimento às vendas e à assistência técnica e um canal 24 horas para assistências.
- Boletim enviado para clientes e funcionários informando as obras em que as máquinas da Putzmeister fizeram a diferença no Brasil.
- Um canal para cursos in company para capacitar operadores das máquinas.
- Levar todos os colaboradores para as feiras e colocá-los em mesas com clientes para ouvir suas histórias e também seus momentos com a Putzmeister.
- Participação em feiras, com pessoas treinadas para contar e demonstrar o que a Putzmeister já fez pelo Planeta Terra, como enviar uma bomba de concreto para Fukushima após o Tsunami, para projetar água através de um controle remoto a distância.

## **RESULTADOS**

Em 2 anos, a empresa alcançou:

- 62,5% de aumento no reconhecimento da marca; 60,3% de aumento no índice de confiança; 35% de aumento no Market-Share; queda de 73% no tempo de otimização dos processos de vendas e assistência técnica; 58,6% de aumento de satisfação no trabalho; 47,1% de aumento no índice de aprovação dos Superiores Mundiais.

### **DICA DE SUCESSO DE RP:**

"Não existe resultado sem pesquisa, não existe resultado sem integração com outros profissionais de comunicação, não existe resultado sem a visão mercadológica, não existe resultado sem imagem! Não existe resultado sem olhar, organizar, planejar e executar com o coração! Viver em prol de resultados é o nosso batimento cardíaco."

Shoiti Sato

# GINCANA MEMÓRIA DA ACISAP 49 ANOS



**5. Instituição: Associação Comercial, Industrial e de Serviços – Acisap**

**Profissional responsável:**

**Relações-Públicas Joseane Curtis Reinaço, Santo Antônio da Patrulha**

**Conrerp 4-3616**

## **APRESENTAÇÃO**

A Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Santo Antônio da Patrulha – ACISAP- tem 49 anos de fundação e 600 associados ativos, sendo 54% do comércio, 12% da indústria e 34% de serviços e profissionais liberais. Com a missão de promover o desenvolvimento econômico no município de Santo Antônio da Patrulha, oferece Serviço de Proteção ao Crédito – SCPC, cursos, palestras e benefícios para os associados.

Santo Antônio da Patrulha é tradicional na realização de gincanas. Entre os anos 60 e

90, a comunidade local vivenciou esses eventos que eram preparados por instituições, clubes de serviços e também escolas. Quase todas as equipes eram organizadas por empresas e algumas delas sempre mantiveram contato, mesmo depois de encerradas as gincanas. A ACISAP, então, resolveu lembrar essa forma de lazer e entretenimento, que foi tão importante na comunidade.

## **O DESAFIO**

Envolver o comércio e as indústrias no propósito de recuperar, resgatar e registrar a sua história, visto que a história de cada associado é também a história dos 49 anos de atuação da ACISAP em Santo Antônio da Patrulha. Com o resgate, pretendeu-se também preparar-se para o seu cinquentenário, que ocorrerá em 1 de abril de 2017.

## **A SOLUÇÃO**

No ano que antecede seus 50 anos, a entidade decidiu promover um resgate da história e memória do comércio, indústria e serviços do município através de uma gincana, com provas recreativas e culturais. A gincana contou com oito provas e dez tarefas de cunho histórico e cultural. Foram três equipes inscritas e dez dias de muita corrida para a entrega das provas. Dentre as principais atividades destacam-se o desfile temático "A atuação das empresas patrulhenses no desenvolvimento de Santo Antônio da Patrulha", que reuniu membros das três equipes participantes – Kebra Kexo, Não Empurra e Vai Vovô. Com muita criatividade nos carros, as equipes trouxeram toda a história econômica do município, o setor calçadista, as indústrias de rapadura e cachaça, a indústria metalomecânica, entre outras, e percorreram as principais vias da cidade. Também foram realizadas atividades recreativas, almoço de confraternização e homenagens aos empresários associados.

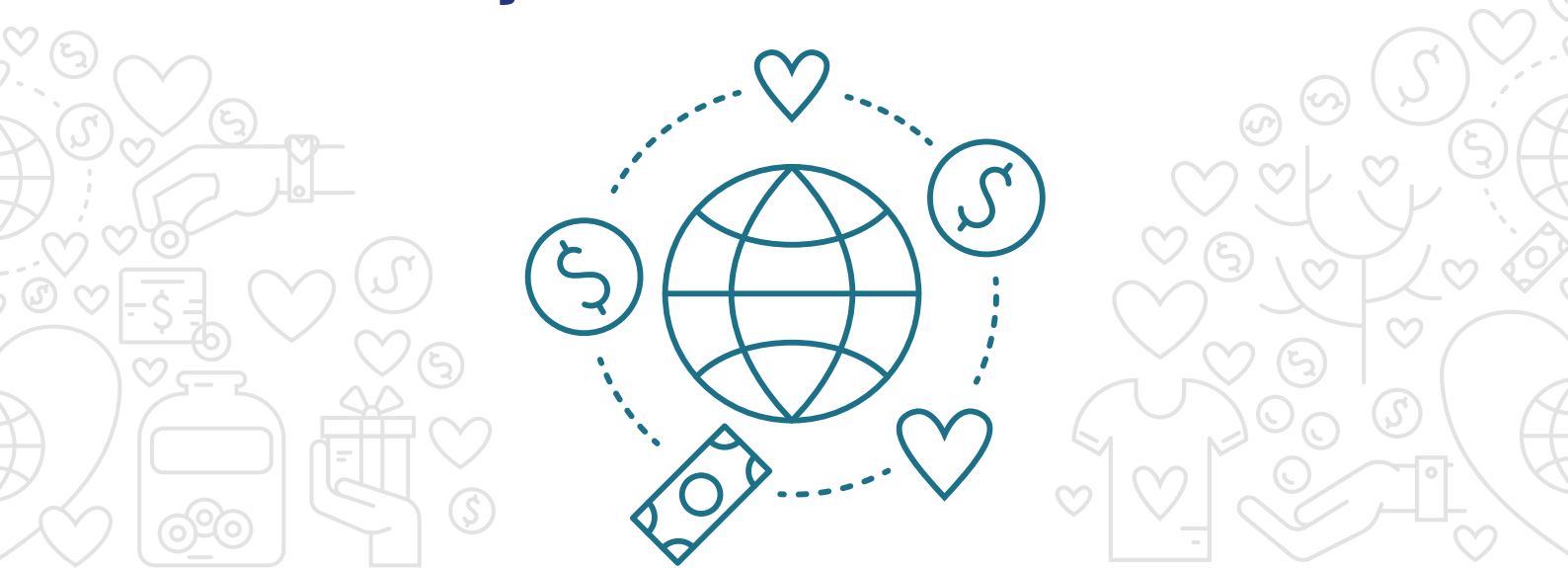
## **RESULTADOS**

O evento foi um sucesso, com grande participação dos associados e envolvimento da comunidade local. Em uma tarde divertida, em todas as outras atividades da gincana, pôde-se notar a integração, união e a presença de públicos de todas as idades e muitos elogios nas redes sociais sobre o evento.

### **DICA DE SUCESSO DA RP**

"Acredito que tudo é um processo de construção, e o relacionamento com os públicos de um instituição não é diferente. Para alcançarmos este objetivo, é necessário o desenvolvimento de diversas ações que não podem ser pensadas de modo desarticulado aos objetivos da empresa e, muito menos, sem considerar os interesses dos seus públicos. Devem, portanto ser pensadas estrategicamente. E acredito ser este o diferencial da profissão de relações públicas, o pensar estrategicamente."

# CRIAÇÃO DE CAMPANHA PARA INSTITUIÇÃO FILANTRÓPICA



**6. Instituição: Educandário São João Batista, para crianças e adolescentes com deficiências físicas múltiplas**

**Profissional responsável:**

**Relações-Públicas Priscila Gomes da Silva Gauto - Porto Alegre**

**Registro Conrerp 4 - 2913**

## **APRESENTAÇÃO**

A escola do Educandário São João Batista foi criada em 1939, para atender crianças portadoras de poliomielite, e hoje atende crianças e adolescentes, de 0 a 21 anos, com deficiências físicas múltiplas. A missão da instituição é promover a habilitação e reabilitação de crianças e adolescentes com deficiência, proporcionando-lhes tratamento adequado e educação, objetivando sua melhor qualidade de vida e capacitação como cidadão.

## **O DESAFIO**

A instituição não dispunha de um espaço pedagógico equipado com materiais educativos, lúdicos e tecnológicos, que possibilitassem o trabalho dos pedagogos com os alunos, e também o desenvolvimento de voluntariado com a comunidade. Sendo assim, a visão estratégica da profissional de relações-públicas do Educandário São João Batista mudou os olhos da direção da instituição. Em parceria com a coordenadora pedagógica, foi desenvolvido o projeto para criação da sala de Múltiplos Mídias Multifuncional nas dependências da entidade.

## **A SOLUÇÃO**

A partir de um projeto on-line, apresentado com a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, que lançou o Programa Social – Estação Solidariedade – a instituição inscreveu seu sonho de ter uma sala de multimeios, que reunisse atividades pedagógicas e de entretenimento, movimentando sua rede de solidariedade. Assim, possibilitou o recebimento de doações on-line de pessoas que desejam contribuir com o projeto. O programa “Estação Solidariedade” foi lançado na internet, no site do Portal Social da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, onde fizeram uma espécie de gincana, com todas as atividades na web, estimulando as instituições a buscarem recursos através da internet. O Educandário São João Batista, na época, não tinha organizado seu setor de comunicação até aquele momento, e a partir da gincana virtual, que a cada dia exigia que seus participantes criassem ferramentas on-line para divulgação e captação de recursos. A relações-públicas, que até então focava seus esforços em evento beneficente, teve a oportunidade de mostrar a versatilidade estratégica da profissão.

Assim, foram criados a identidade visual da campanha, site, blog, página no Facebook, Twitter, criação de e-mail mkt, releases para a imprensa e organização de eventos para divulgar a campanha.

## **RESULTADO**

A campanha foi um sucesso e foi arrecadado o recurso financeiro necessário para criação da sala, que hoje beneficia cerca de 150 crianças e adolescentes com deficiências múltiplas. A estrutura conta com espaços para cinema, música, teatro, informática e uma estação de beleza. Através desta sala, também foi ampliada e qualificada a prestação de serviços de voluntariado, com aulas de música com professor voluntário, cabeleireiros, maquiadores, contadores de história, etc.

Com o projeto, a instituição conseguiu uma ampliação da rede de parceria social das fontes de captação de recursos. Proporcionou também um aumento do envolvimento das crianças e adolescentes da instituição, seus familiares e dos funcionários e voluntários, que passaram a procurar o setor de comunicação para sugerir campanhas institucionais e, desta forma, promoverem melhorias no tratamento e educação que recebem na instituição.

### **Dica de sucesso da RP**

O olhar do profissional de relações-públicas na organização é sempre diferenciado, atento, criativo e sagaz, com uma mente treinada a observar os ambientes, as pessoas e as relações. Automaticamente vamos mapeando tudo e todos. Desta forma o planejamento estratégico é como se fosse um chip implantado, que 24 horas trabalha em prol das relações estratégicas institucionais. Sendo assim, fica muito mais dinâmico atuar no terceiro setor que precisa de boas ideias de baixo custo para atingir seus objetivos, afinal um bom RP é a alma do negócio!

# PROGRAMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL PARA TODOS



**7. Instituição: Miller Supermercados**

**Profissional responsável:**

**Relações-públicas Elisa Cristine Trinks, Santa Cruz do Sul**

**Registro Conrerp 4- 3404**

## **APRESENTAÇÃO**

Fundado em 1998, a rede Miller Supermercados possui 4 lojas na cidade de Santa Cruz do Sul, onde firmou excelência no ramo alimentício. Com o objetivo de mostrar à comunidade que é possível manter uma alimentação saudável e orientar sobre restrições alimentares, o Miller passou a oferecer palestras gratuitas para a população.

## O DESAFIO

Oferecer para a comunidade local mais do que apenas a venda de produtos, e sim um serviço que ofereça bem-estar, saúde e conhecimento. Promover orientação gratuita para a comunidade sobre opções de alimentação saudável e restrições alimentares, através de palestras apresentadas pela nutricionista do Miller Supermercados.

## A SOLUÇÃO

As palestras são realizadas nas dependências de uma das filiais do supermercado, de forma gratuita para a comunidade, com ampla divulgação. Os participantes podem trazer como "entrada" da palestra alimentos não perecíveis que são doados para entidades assistenciais ou doação de ração para cães e gatos, que são doados para abrigos e entidades que cuidam de animais abandonados.

As palestras são realizadas desde 2015, onde são abordados vários assuntos como alimentos orgânicos, receitas práticas e saudáveis feitas no micro-ondas, diferenças de produtos diet e light, alimentos sem glúten e sem lactose, sódio nos alimentos, alimentação saudável para redução de peso.

O projeto leva para a comunidade informações sobre como manter uma alimentação saudável e orienta sobre restrições alimentares. Os assuntos são sugeridos pelos participantes. Nas palestras, os participantes recebem materiais informativos, receitas e têm a oportunidade de degustar produtos feitos pela nutricionista e que temos a venda no supermercado.

## RESULTADOS:

A cada palestra, o número de participantes aumenta. O público participante tem a oportunidade de tirar dúvidas com a nutricionista e receber orientação de como se alimentar de forma mais saudável. O Miller Supermercados trabalha para oferecer produtos e serviços de qualidade e acreditamos que alimentação saudável é qualidade de vida! Através do conhecimento, podemos proporcionar isso a todos.

Devido ao sucesso das palestras, a intenção é estender para as escolas da cidade, pois a empresa tem consciência de que as crianças são o futuro da alimentação saudável.

## DICA DE SUCESSO DA RP

"O profissional de Relações Públicas é responsável pela transformação de desejos e anseios em ações concretas que podem mudar vidas".



# A CASA NÔMADE



**8. Agência: Pessoa. Relacionamento com Conteúdo**  
**Profissional responsável: Erika Pessoa - Belo Horizonte**  
**Registro Conrerp: 1672 PJ:061**

## **APRESENTAÇÃO**

A paixão por viagens fez com que o casal de jornalistas mineiros Glória Tupinambás e Renato Weil viajassem, durante o ano de 2014, por 59 países, dos cinco continentes. Desta viagem, o casal captou imagens, flagrantes e instantes nos lugares mais remotos do planeta. A partir desta volta ao mundo, surgiu a ideia de transformar as aventuras em um livro de fotografia, de forma que a publicação fizesse um paralelo com a cultura de Minas Gerais, estado de nascimento dos autores. E assim, a cada lugar que eles conheciam, eles faziam um paralelo entre os lugares e o que há de mais arraigado na cultura de Minas. A partir daí, Glória e Renato, que nunca haviam tido a pretensão de produzir um livro, fascinaram-se com a possibilidade de buscar o elo que liga Minas à cultura de outros países. Deste paralelo, entre o local e o universal, eles criaram o livro "O Mundo em Minas", que foi viabilizado com recursos da Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais.

## O DESAFIO

Com o livro pronto, os autores procuraram a agência de Relação Públicas para que a empresa pudesse ajudá-los na divulgação. Como relata Glória Tupinambás: "quando a gente retornou a Belo Horizonte a ideia era lançar um livro contando um pouquinho da nossa viagem, do nosso projeto. Porém, neste meio tempo, nos encontramos com a Erika da Pessoa Relacionamento com Conteúdo. Foi neste dia que a gente descobriu o que era relações públicas. Pois apesar de sermos da área da comunicação, a gente não sabia o que era a profissão na prática".

## A SOLUÇÃO

Assim, a agência foi responsável por toda a estratégia de lançamento do livro "O Mundo em Minas", da proposição de parceria com Memorial Minas Gerais Vale (criação projeto/ Interlocução com Memorial Vale), ao formato, convite, captação de apoiadores. Além de ter definido a estratégia de distribuição do livro para formadores de opinião, convite à imprensa, divulgação do projeto e suas interfaces, em mídia nacional.

## RESULTADOS

A Ale Combustíveis e a Mercedes Benz tornaram-se patrocinadoras do projeto. E hoje, eles, Glória e Renato viajam pelo Brasil inteiro com o apoio dessas empresas. "Neste ano de 2016, estamos viajando pelo Brasil, e os próximos 5 anos vamos rodar as três américas, a bordo do motohome Casa Nômade.

Ao todo, foram concedidas mais de 211 entrevistas para veículos como Folha de São Paulo, Rádio CBN, TV Globo MGTV e Programa Fátima Bernardes, Jornal Estado de São Paulo, entre outros. A agência conseguiu viabilizar o apoio, por exemplo, da seguradora Porto Seguro nas viagens que foram feitas por Minas Gerais. O casal de jornalistas também participou do programa da Fátima Bernardes, Encontro, da Rede Globo. Essa aparição trouxe uma visibilidade tão grande que dois superpatrocinadores chegaram até eles e transformaram o que era um sonho em realidade: os jornalistas tornaram-se "turistas profissionais".

## DICA DE SUCESSO DA RP

As relações públicas são uma ciência que estuda a estrutura da sociedade, das empresas, das pessoas, da cultura, das diferentes interfaces que compõem o mercado, para então criar métodos e formas de atuar para gerar resultados efetivos aos negócios. A ciência das relações públicas é capaz de, através de metodologia certa, reconectar valores, criar narrativas adequadas, criar a mensagem certa para trazer à tona a verdadeira essência de pessoas e empresas gerando resultados incríveis para imagem, marca e reputação, além de surpreendente lucratividade! Sim! Ao falar de lucratividade, estamos dizendo que as Relações Públicas como ciência fazem mais que só atuar na imagem: o resultado final é uma comunicação que gera negócio. Ou no português claro: grana, bufunfa, money, dinheiro, faz-me rir! :)

# EQUIDADE DE GÊNERO NAS EMPRESAS



**9. Instituição: #EmpresasPor Elas/Verbo Mulher**

**- Desenvolvimento feminino e equidade de gênero**

**Professional responsável: Ana Beatriz Benites Manssour**

**Registro Conrerp: 1608/4ª região**

## **APRESENTAÇÃO**

Os encontros do Verbo Mulher têm como objetivos a discussão e aprendizado sobre um tema comportamental que influencia aspectos da vida profissional ou pessoal, ou sobre conhecimentos e ferramentas específicos de diferentes áreas, que podem ser aplicados imediatamente nas atividades de trabalho de cada uma.

## **O DESAFIO**

Colocar em pauta exemplos reais de programas ou ações que as empresas estão desenvolvendo para promover a igualdade de gênero, educar, capacitar e desenvolver suas colaboradoras.

Inspirar empresas do ABC, São Paulo e demais estados para também apoiarem suas funcionárias com ações de desenvolvimento pessoal e profissional.

Incentivar essas empresas a aderirem aos WEPs e a se capacitarem para participar das próximas edições do Prêmio WEP Brasil.

Criar oportunidade de interação entre representantes de diferentes empresas para facilitar a futura troca de informações e apoio mútuo.

## **A SOLUÇÃO**

Realização de um painel de benchmarking no ABC, com três empresas multinacionais que têm programas ou ações voltados ao empoderamento e desenvolvimento das próprias colaboradoras. O evento teve como público-alvo empresas associadas ao CIESP-SBC, entidade que reúne grande parte das indústrias e empresas terceiras na região, empresas sediadas no Grande ABC: profissionais de recursos humanos, qualidade de vida, responsabilidade social, diversidade, sustentabilidade e afins. Estudantes de graduação de todas as áreas, imprensa off-line e on-line.

## **RESULTADOS**

O evento, que contou com as diretoras de recursos humanos da Unilever, Avon e KPMG como painelistas, e Adriana Carvalho, assessora da ONU Mulheres no Brasil como moderadora, aconteceu no dia 28 de abril de 2016 e foi possível a partir de diversas parcerias firmadas, baseadas em contrapartida de divulgação e vagas de participação.

Houve 126 inscritos de empresas e instituições das mais diversas, dos quais – em decorrência das manifestações naquela data, que bloquearam importantes avenidas e estradas em São Paulo –, compareceram 87, entre eles profissionais de Recursos Humanos e de Sustentabilidade de multinacionais, como a Reckitt & Benckiser, Braskem, Grupo Boticário, Honda, Grupo Albert Einstein, Bunge, Danone, DMRH, Conselho Regional de Psicologia, entre outros.

A discussão fomentada pelos questionamentos da plateia após as apresentações levou a uma extensão do evento uma hora além do previsto. Muitos foram os contatos feitos entre os presentes, num networking natural, e vêm ocorrendo consultas ao Verbo Mulher, interesse em troca de informações e solicitações de novas edições de evento similar.

### **DICA DE SUCESSO DA RP**

“Entendemos que as organizações são agentes de mudanças sociais e culturais e com um papel relevante e multiplicador na sociedade. Também acreditamos que a troca de conhecimento e o trabalho em colaboração, mesmo entre empresas ditas concorrentes, é um dos melhores caminhos para que se possa alcançar com mais rapidez e segurança uma situação de equidade de gêneros, tanto nas empresas quanto na sociedade.”

# COMO A RIJEZA AMPLIOU A CARTEIRA DE CLIENTES EM 58% EM UM ANO



**10. Instituição: Rijeza Metalurgia**

**Profissional responsável: Relações-públicas Ariane Sefrin Feijó**

**Registro Conrerp: 3704**

## **APRESENTAÇÃO**

A Rijeza trabalha com revestimentos contra desgastes de peças metálicas para indústrias como agricultura, mineração, hidrelétricas e siderurgia. Em 2010, refez o seu site e desde então investia em Google Adwords. Também transformou o conhecimento do seu Centro de Pesquisa e Tecnologia em conteúdo, oferecendo diversos PDFs para download. Porém, tinha grande dependência de grandes clientes e não aumentava a carteira de clientes pequenos e médios de forma suficiente.

## **DESAFIO**

A empresa buscava formas de destacar os seus pontos fortes no mercado.

## **A SOLUÇÃO**

Após a realização de uma análise de reputação digital, com base em dados e percepções

do mercado de acordo com a metodologia INBOUNDPR, o primeiro trabalho realizado pela Otimifica foi construir Landing Pages para que todos aqueles que baixassem os PDFs deixassem dados como e-mail e empresa. Estes contatos passaram a ser segmentados por tipo de empresa e indústria. Os diretores foram orientados a produzir conteúdo para o blog e LinkedIn, após um rigoroso estudo técnico de palavras-chave e público-alvo, com foco em auxiliar profissionais das indústrias onde a Rijeza atua a reduzir os seus custos, com revestimentos contra desgastes. Esses conteúdos eram então enviados por e-mail, em newsletters mensais, de acordo com o segmento de público.

A metodologia INBOUNDPR orientou a Rijeza a desenvolver projetos com interação entre o usuário final, que é quem precisa resolver o problema de desgastes, as universidades - que precisam gerar o conhecimento para resolver o problema e, como não é a universidade que produz a solução investigada, é necessário uma empresa que coloque em escala este conhecimento. Um ponto alto desta aproximação da Rijeza com universidades é o projeto EMMA, iniciado em 2015, financiado pela Energia Sustentável do Brasil e regulado pelo programa de Desenvolvimento e Pesquisa da ANEEL.

## RESULTADOS

Como resultado, a dependência de grandes clientes em setembro de 2016 foi de apenas 19,64%, em comparação a 49,7% em setembro de 2015. Em 6 meses, o volume de leads cresceu mais de 2000%. Entre 2015 e 2016, a Rijeza teve o maior crescimento em número de clientes ao ano: 58%. Ainda, no mês de agosto de 2016, foi registrado pela empresa o maior volume de pedidos de clientes diferentes da história da Rijeza. Baixe o case completo em <http://bit.ly/OtimificaRijeza>.

## DICA DE SUCESSO DE RP

A primeira coisa que fez a diferença para a construção do case da Rijeza foi a empatia: entender a necessidade da empresa - diversificar a carteira de clientes - e obter resultados nesse sentido no menor espaço de tempo possível. Essa é a principal característica do INBOUNDPR®: fazer as RPs olharem para as vendas e o marketing olhar para as pessoas, contribuindo para a construção de negócios saudáveis.

Ao desenvolver caminhos para atingir os resultados desejados, com processos claros, a confiança depositada na Otimifica aumentou, dando espaço então para começarmos o trabalho de construção da reputação.

"Para quem não é da área de RP, o conceito de reputação é bastante intangível. Ao contribuir para o atingimento das metas de negócio, ganhamos credibilidade, e, a partir daí, espaço para educar a organização para a mentalidade das relações públicas. Essa é a minha dica de sucesso."



SCS - Quadra 2 - Bloco C - Ed. Serra Dourada  
Sala 107 - CEP 70317-900  
e-mail: [conferp@conferp.org.br](mailto:conferp@conferp.org.br) - Tel.: (61) 3224-3183