

## **Estratégias de Comunicação Organizacional Para o Posicionamento de uma Micro e Pequena Empresa: Planejamento de Relações Públicas Para “N3 Veículos”<sup>1</sup>**

Jose Felix Ferreira Almeida<sup>2</sup>  
Maria da Conceição Chaves Alves<sup>3</sup>  
Patrícia Morais de Azevedo<sup>4</sup>

### **Resumo**

O artigo aborda o Planejamento de Relações Públicas elaborado para N3 Veículos, parte do trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas, na Universidade Federal da Paraíba, e versa sobre posicionar a empresa no mercado paraibano, por meio da comunicação integrada. Para concepção do planejamento foi utilizada a pesquisa institucional, com modelo de entrevista semiestruturada e a pesquisa bibliográfica. Foram desenvolvidas ações que impactaram na cultura organizacional com a padronização da identidade visual, criação dos princípios operacionais e padronização dos funcionários; o fortalecimento da marca no ambiente *on-line*, sua presença digital e a promoção dos seus produtos com a gestão da rede social *Instagram*; e no ambiente *off-line*, com a realização de evento institucional, voltado para um dos públicos de interesse. Concluindo assim que as estratégias de comunicação organizacional são eficazes e eficientes, quando aplicadas por um Profissional de Relações Públicas, principalmente nas micro e pequenas empresas.

**Palavras-chaves:** Planejamento de relações públicas; comunicação integrada; micro e pequenas empresas; posicionamento.

### **1 INTRODUÇÃO**

Entendendo que muitos profissionais têm o desejo de empreender, mas nem sempre possuem as qualificações necessárias que venham abranger todas as áreas que compõem o seu negócio, principalmente, o de posicionamento de marca, o “Planejamento de Relações Públicas para a N3 Veículos” tem o objetivo de contribuir na área de Relações Públicas, estabelecendo ações de comunicação, marketing e relacionamento para a “N3 Veículos”, uma loja de carros seminovos localizada na cidade de João Pessoa (PB), recentemente fundada e fruto do empreendedorismo feminino.

Ao realizar uma análise do cenário local, percebe-se que o mercado automobilístico paraibano vem crescendo nos últimos anos e não é por acaso que a Paraíba ficou posicionada

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduado do Curso de Relações Públicas da UFPB, [netoalmeidaferr@gmail.com](mailto:netoalmeidaferr@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduada do Curso de Relações Públicas da UFPB, [chaves24@gmail.com](mailto:chaves24@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora, Prof. Dra. do Curso de Relações Públicas da UFPB, [patricia.morais@academico.ufpb.br](mailto:patricia.morais@academico.ufpb.br).

em quinto lugar, no que se refere ao comércio de veículos seminovos no Nordeste em 2022, segundo o portal jornalístico “PB AGORA”. Logo, torna-se nítido que para ingressar nesse mercado competitivo, o microempreendedor deverá utilizar-se de diferentes estratégias, entre elas as de comunicação de marketing, para competir com as grandes marcas.

O projeto faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) dos estudantes graduandos no curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), com o intuito de ir além de uma consultoria de comunicação, visto que, é um estudo mais profundo e abrangente. Ao unir teoria e prática, os discentes mostraram através dos resultados alcançados, as competências do profissional de Relações Públicas e sua atuação em empresas de pequeno porte. Os resultados obtidos impactaram diretamente na identidade visual da organização, no ambiente interno com a padronização dos funcionários e a participação dos mesmos na criação dos princípios operacionais (missão, visão e valores), na sua presença digital na rede social *Instagram* e o seu relacionamento com seu principal público de interesse, os corretores de automóveis.

## **2 METODOLOGIA**

Na primeira etapa do trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa institucional, visando entender o funcionamento da organização e suas particularidades, através de uma entrevista semiestruturada que tratou de todo aspecto organizacional, marketing, comportamento do consumidor e do mercado. Além disso, para orientar melhor a construção das ações, foi possível executar uma análise da cultura organizacional, pesquisa de mercado, análise swot, mapeamento de públicos e uma análise das mídias digitais.

Com o briefing elaborado e posteriormente o diagnóstico, identificamos que não traria nenhum impacto ao estudo a aplicação de uma pesquisa de opinião pública, já que, a empresa não trabalhava sua comunicação, possuindo apenas um perfil em uma rede social, com pouca frequência de uso.

Num segundo momento, os discentes exploraram o campo teórico, trazendo conceituações e pontuando todo caminho a ser seguido, com base nos teóricos específicos de cada área, etapa denominada de pesquisa bibliográfica. Todo esse percurso nos permitiu conhecer a organização, identificar os problemas no campo comunicacional, apresentando ações realizáveis que sanassem os impactos negativos.

Seguindo adiante, com base nos pontos levantados pelo diagnóstico, foi possível a estruturação de 5 ações de comunicação, essenciais para o relacionamento da empresa com os seus principais públicos. Vale ressaltar que, após implementação delas, todos os dados colhidos foram analisados, pontuando os seus principais impactos para a N3 Veículos.

## 2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO SEGUNDO SETOR

Entender que a comunicação organizacional facilita o fluxo de informações relativas à organização, garantindo que o acesso à informação, o relacionamento e aos seus públicos sejam facilitados, é o primeiro passo para compreendermos a importância deste conceito dentro da gestão empresarial. Segundo Kunsch (2003), o foco da comunicação está voltado para todo o contexto organizacional, que se relaciona com a política, economia, aspectos sociais e a própria Cultura Organizacional.

Dessa forma, para um melhor entendimento sobre a Comunicação Organizacional, precisamos passar por alguns pilares que impactam diretamente em seu resultado, como os fatores sociais presentes no modelo de negócio, a gestão da comunicação e suas estratégias utilizadas dentro do negócio, bem como, o papel da comunicação integrada na construção da cultura organizacional, imagem e relacionamento da empresa com a sociedade.

Quanto aos fatores sociais: quando falamos em um modelo de negócio gerido por uma mulher no setor automobilístico, trazemos à tona o empreendedorismo feminino, estamos falando de um corpo social, que embora venha ganhando espaço e voz nos últimos anos, ainda reflete as ideias patriarcais, em que, toda e qualquer dedicação feminina será voltada à família, não podendo se dedicar a outros afazeres, como cargos de liderança e gestão.

Ao se debruçar com os dados, nota-se um fator surpreendente, embora as mulheres sejam maioria nas instituições de ensino do Brasil, são baixas as suas participações em programas de pesquisas, extensão e ensino dentro dessas instituições. Segundo o G1(2023), as mulheres ocupam apenas 29% dos cargos de gestão no mercado brasileiro. Um dos fatores explicativos, é o possível fato delas exercerem além de uma vida civil, o papel de mães, tias, avós, muitas vezes chefes de família e donas de casa, abdicando de muitos interesses pessoais em prol de toda conjuntura familiar. Salvo, os casos em que encontram no empreendedorismo uma forma de ascender, pois como relatado por Pirola et al. (2022),

existem 4 motivos para as mulheres buscarem o empreendedorismo como forma de impulsionar as suas carreiras no mercado.

O primeiro é a realização pessoal - ser dona de seu próprio negócio é a realização de um sonho; o segundo diz respeito a uma oportunidade de mercado; o terceiro motivo está relacionado ao cenário machista e excludente que temos nas empresas de nossa sociedade, tratando-se da dificuldade de ascensão na carreira profissional; o quarto motivo é a necessidade de sobrevivência diante da falta de oportunidade no mercado de trabalho, juntamente com a possibilidade de cuidar mais de perto da família e dos filhos (Pirola apud Gomes, 2011, p.2).

Quanto à gestão da comunicação: é importante destacar que o Relações Públicas irá gerir a Comunicação Organizacional, bem como, os fatores que impactam o seu bom funcionamento, construindo estratégias exequíveis e mensuráveis, contemplando as áreas da Comunicação Integrada, para isso, torna-se necessário um conhecimento profundo do negócio, ao qual denominamos de pesquisa institucional, além de sua vivência prática nas dependências da empresa.

Seguindo adiante, relacionamos a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, como áreas que conversam em prol de um bom relacionamento da empresa com os seus públicos, a construção de uma cultura organizacional consolidada, além de trabalhar sua imagem e reputação, aquilo que Kunsch (2003) denomina de Comunicação Integrada, quando diz:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional (Kunsch, 2003, p.150).

Assim, entende-se a importância dessa comunicação integrada como elemento chave no desenvolvimento da Comunicação Organizacional em qualquer empresa, até que ela se torne robusta.

## 2.2 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA E CULTURA ORGANIZACIONAL

Chega a ser nítida, a influência da comunicação administrativa na construção de uma cultura organizacional consolidada, a última por sua vez, norteia a maneira de pensar e agir em toda cadeia produtiva, proporcionando uma visão de futuro clara e realista, alinhadas aos

objetivos e metas da organização. Pensando nisso, alguns instrumentos de fortalecimento cultural podem ser aplicados a narrativa, como a construção de uma missão, visão e valores bem estruturados, muito defendido por Chiavenato (2005):

A missão funciona como propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional (Chiavenato, 2005, P.63).

E para melhor estruturar outras ações, torna-se imprescindível o bom uso da comunicação administrativa, que surge como uma ferramenta da comunicação organizacional e o seu papel em convergir todas as partes envolvidas no negócio. Pois, de acordo com Kunsch. (2003, P.152), “Comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes”.

### 2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA E INSTITUCIONAL

Como defende Marchiori (2015) é nítido que as empresas que se comunicam de forma constante, conseguem gerar resultados ainda mais satisfatórios, e conseqüentemente, funcionários quatro vezes mais engajados. Pensando nisso, a comunicação interna é posta em evidência, e em muitos casos esquecida. Esse quadro pode ser visto como um desafio para os profissionais da comunicação, que servem como intermediadores desses laços, pois como pontuado por Kunsch (2003), ao estudar a comunicação interna, os efeitos dela devem beneficiar bilateralmente a organização e os seus empregados, sendo relevante para ambos os lados. Portanto, informar, comunicar, dialogar e tornar a mensagem possível para todos os grupos envolvidos, é um ato necessário, não somente nas organizações, mas em toda sociedade, avançando ao que denominamos de Comunicação Institucional e como ela se perpetua atualmente.

Com a revolução tecnológica e os avanços das redes sociais digitais, o ser humano passou a se organizar em grupos no ciberespaço, e claro, os negócios, sejam eles digitais ou não, passaram a se relacionar com os seus clientes e grupos de interesse por meio dessas plataformas. São nesses locais que a comunicação institucional é colocada em questão, já que, as redes de interação passaram a ser uma expansão na construção de imagem e reputação, Kunsch (2003) em sua obra “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” assegura que fazer comunicação institucional vai muito além que vender um

produto ou serviço, algo também estudado por Kotler e Keller (2018), quando dizem que as mídias é um dos principais caminhos para que o consumidor se envolva com a marca, sendo papel do profissional de marketing facilitar isso.

Logo, é papel crucial dos profissionais de Relações Públicas e Marketing entender esse novo espaço, fazendo acontecer todo o processo de comunicação nas mídias sociais. E para isso, todos eles tiveram que se reinventar, o relacionamento com a imprensa passou a ser por aplicativos, o relacionamento com os consumidores via influenciadores, o relacionamento com cliente por meio de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e o relacionamento com usuários das redes sociais com temas ligados à responsabilidade socioambiental (TERRA, 2015).

## 2.4 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E GESTÃO DO MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2018), o Marketing está relacionado diretamente com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Trazendo uma definição sucinta, podemos dizer que o marketing tem o objetivo de “suprir necessidades gerando lucro.” Contudo, podemos atribuir ao marketing vários conceitos.

Na perspectiva social, o marketing se concentra em levantar e promover mudanças que impactam diretamente a sociedade de forma positiva, um dos cases explorados por Terra (2015), foi o caso da Fundação Telefônica Vivo, que lançou um projeto de voluntariado digital, para que pessoas com poder de influência pudessem promover as causas sociais e diminuir os impactos da desigualdade no Brasil. No que diz respeito à perspectiva gerencial, os autores apontam a importância do marketing como uma ferramenta de gestão, devendo ser bem estruturada em todas as camadas de um negócio, justamente por sua análise crítica e visão estratégica, lembrando bastante os ideais pontuados por Kunsch (2003), quando conceitua a comunicação mercadológica sendo a principal responsável pela venda de um produto ou serviço, e ainda complementa que essa área deve fornecer a base para construção de uma comunicação mercadológica. Portanto, é papel do profissional da comunicação e do marketing, caminhar juntos entendendo e trabalhando esse mix de fatores mercadológicos, que interferem nos resultados financeiros do negócio.

## 2.5 COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Nesse sentido, ao discutir essas vertentes da comunicação, é possível identificar a importância da Comunicação Integrada, em toda e qualquer estrutura empresarial, através dela é possível traçar um sucesso empresarial, pautados no bom relacionamento, comunicação assertiva e consolidação de imagem e reputação com seus públicos, Kunsch (2003) ainda defende essa comunicação integrada quando diz que essas formas permitem o relacionamento da organização com seus diversos públicos, modalidade que não pode ser mais isoladas nos tempos atuais.

Portanto, a Comunicação Integrada merece ser estudada, principalmente nas micro e pequenas empresas, cabendo aos profissionais responsáveis em analisar melhor esses pontos. pois, como abordado por Wichmann (2014), essas empresas possuem a capacidade de fazer o bom uso da comunicação, desde que, adequem às melhores estratégias a sua realidade no mercado.

Para isso, a seguir é possível observar a construção do “Programa de Relações Públicas para a N3 Veículos” com intuito de organizar um conjunto de ações que dizem respeito ao fortalecimento da comunicação organizacional de micro e pequena empresa, gerida por uma mulher, na capital paraibana e sendo resultado do empreendedorismo feminino. As demais ações também viabilizam os conceitos discutidos até aqui, fazendo uso dos princípios teóricos na prática.

## 3 PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA N3 VEÍCULOS

O Programa de Relações Públicas é uma das ferramentas mais importantes para uma empresa se posicionar no mercado e fortalecer sua marca na área em que atua. Com um planejamento bem elaborado e executado, os objetivos serão facilmente alcançados, principalmente por se tratar de uma empresa recém-criada.

Nesse contexto, foram elaboradas e executadas cinco ações tendo como base o diagnóstico, que foi construído com os dados levantados no briefing, isso nos permitiu identificar os principais problemas, como por exemplo: a empresa não possuir os princípios operacionais (missão, visão e valores) no que consta sobre a comunicação integrada; a comunicação interna da organização era a mais limitada possível, assim como a comunicação mercadológica (*off e on-line*).

### 3. 1 AÇÃO 1: PADRONIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

Esta ação objetivou estabelecer e padronizar a identidade visual da empresa, para orientar o seu uso em ambiente *online* e *offline*, através de um manual de marca. Isto é, corroborado com a necessidade de agregar personalidade à marca, pois antes, existia apenas o logotipo, mas não existia uma padronização de cores e fontes que remetesse à empresa em suas próprias páginas nas redes sociais digitais, tampouco em materiais impressos. Além disso, percebeu-se a necessidade de realizar esta ação, pois as tarefas estratégicas estavam concentradas em uma única pessoa. Com isso, tivemos a validação total da proprietária e não aconteceram percalços durante a execução da ação.

Iniciamos a construção do manual de marca mostrando a importância dessa ferramenta para a proprietária, que contribuiu durante todo o processo trazendo as particularidades do seu negócio. Após inúmeras discussões, o material foi apresentado e aprovado sem alterações, norteando as demais ações.

Primeiro foi reformulado o logotipo utilizado pela empresa, existia uma desarmonia na composição do ícone “N3” por conta do sombreado próximo a bandeira. Ademais, o criador do material não disponibilizou o arquivo aberto e suas variações. O logotipo e a identidade da empresa limitavam-se a uma imagem com baixa resolução fornecida via *Whatsapp* pela proprietária do negócio, impossibilitando qualquer edição do material. Seguindo adiante foi identificada a cor principal do logotipo, que não precisou ser modificada, embora não fosse suficiente para trabalhar a comunicação e o marketing da empresa, segundo os estudos de Clemente (2020), trouxemos as cores: Azul (#1811E2F); Branco (#FFFFFF); Cinza (#b6B8C8) e Preto (#000000).

Também foi trabalhada a padronização das fontes a serem utilizadas, parte relevante para os materiais gráficos e digitais da empresa. Com base nas reuniões feitas com a proprietária, respeitando os seus conhecimentos prévios na área no comércio de veículos seminovos, criou-se um padrão de fácil leitura e definimos fontes com estilos que conversam diretamente com o público da empresa. Com isso, foram utilizadas três fontes: Glacial Indifference, Montserrat e Poppins. Todas elas fazem parte da categoria *Sans Serif* (fontes sem serifa).

Destacando que todos os novos materiais foram enviados em arquivos de formato aberto, disponibilizados por meio eletrônico, *Google Drive*, para a empresa.



### 3.2 AÇÃO 2: CRIAÇÃO DA MISSÃO, VISÃO E VALORES

Durante a pesquisa institucional, identificamos que a empresa não possuía os princípios organizacionais: missão, visão e valores. Assim, tendo como base os documentos administrativos e os conhecimentos dos integrantes adquiridos durante a graduação de Relações Públicas, ficou definida a missão, visão e valores, descritos a seguir:

- **Missão:** Proporcionar aos nossos clientes a melhor experiência na aquisição de veículos seminovos, por meio de um atendimento diferenciado, com qualidade, procedência e confiança, buscando atender suas expectativas e necessidades, através de um relacionamento transparente.
- **Visão:** Ser referência na comercialização de veículos seminovos em João Pessoa, sinônimo de credibilidade, qualidade e inovação, até 2030.
- **Valores:** A N3 Veículos tem como principais valores: a honestidade, a confiança, a qualidade, o respeito, à integridade, tudo isso de forma comprometida, e tendo como pilares o comportamento ético e transparente.

Entendendo ainda que os princípios organizacionais devem ser de conhecimento de todos os públicos de interesse da organização, e não apenas dos funcionários e proprietária, após a criação da missão, visão e valores, foi formulada uma arte digital e confeccionado um *banner* em lona (120 x 0,90cm), exposto no salão onde ficam os veículos à venda.

### 3.3 AÇÃO 3: FORTALECIMENTO DA CULTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA ATRAVÉS DA IDENTIFICAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS

Após a criação da identidade visual da empresa e dos princípios organizacionais definidos, iniciamos a concepção do modelo de fardamento. Com o modelo aprovado, a proprietária da N3 sugeriu que fosse incluído o fardamento: bonés, visto que, em alguns momentos do dia torna-se necessário a exposição dos funcionários ao sol.

### 3.4 AÇÃO 4: PLANEJAMENTO E GESTÃO DA REDE SOCIAL DIGITAL INSTAGRAM

No mês de agosto de 2023, iniciamos as intervenções na rede social digital Instagram, onde foi construído um planejamento estratégico para nortear nossa ação, no material sugerimos a personalização do perfil, o editorial de conteúdo e o cronograma de publicações, tudo isso alinhado à identidade visual da marca (ação 1).

Começamos atualizando a foto de perfil, assegurando que esta estivesse alinhada com a nova identidade visual da empresa. Direcionamos nossa atenção para a biografia, reestruturando-a de forma a torná-la mais atrativa e envolvente. Investimos na criação de destaques personalizados (aniversário, catálogo, equipe, horário de funcionamento, localização e os princípios organizacionais), isso incorporado a capas criativas que acabaram por complementar e aprimorar a estética do perfil. Esse conjunto de ações foram projetadas para conferir um tom mais harmonioso, contribuindo para uma presença marcante nas redes sociais.

Com os editoriais de conteúdo, adotamos uma abordagem direcionada à identificação dos tópicos de maior relevância para o público da organização, priorizando os assuntos que possuem pertinência com o mercado de veículos seminovos do estado da Paraíba, explorados através de tópicos estrategicamente selecionados (produtos, dicas e curiosidades e *trends* e tendências), tudo isso para informar, engajar e atender às necessidades da audiência, contribuindo para uma abordagem holística de comunicação.

Após a customização do perfil e a definição da linha editorial de conteúdo, procedemos à fase de concepção das artes, contemplando os formatos para o feed (1080x1080) e para as stories (1920x1920). No entanto, compreendemos que a simples criação das artes não seria suficiente para alcançar resultados positivos, porque era vital manter uma cronologia e consistência nas publicações, considerando que o algoritmo do Instagram valoriza a frequência de postagens como um fator diferencial para impulsionar o engajamento e a visibilidade do perfil. Em resposta a essa necessidade, desenvolvemos um cronograma estruturado de postagens. O cronograma detalha os dias e horários ideais para publicações, considerando os hábitos e horários do público-alvo, abrangendo os temas e tipos de conteúdo a serem compartilhados em cada postagem, contribuindo para uma estratégia de conteúdo eficaz e orientada para resultados.

Importante frisar que os resultados obtidos se limitaram exclusivamente ao período de 19 a 24 de setembro de 2023. Quanto ao número de seguidores no *Instagram* houve um crescimento de 3,9%, correspondendo diretamente a 24 novos seguidores em 7 dias. No que se refere ao gênero dos seguidores, percebemos a predominância do sexo masculino, representando assim 67,3% do total de seguidores. Referente ao alcance, obtivemos um total de 1.311 contas alcançadas, ou seja, a quantidade de usuários que interagiram com o perfil, no entanto quando visualizamos a quantidade de impressões, esse número sofre uma variação positiva em 309%, cerca de 9.525 vezes que o conteúdo foi visto, independente se estes foram repetidos, ou não. Já ao analisarmos as interações nas publicações do *feed* e *stories*, registramos um total de 539 interações. E todo esse crescimento representou um aumento de mais de 2000% em relação aos sete dias anteriores, um período em que não havia sido observada nenhuma atividade significativa.

Podemos perceber que o perfil da empresa, conseguiu manter sua presença digital de forma consistente, obtendo um engajamento significativo ao ser utilizado de forma correta e com esses resultados, sugerimos a proprietária da organização que desse continuidade ao trabalho de forma profissional, através da contratação de um profissional da área, ou até mesmo se cadastrando nas instituições de ensino para receber estagiários.

### 3.5 AÇÃO 5: EVENTO INSTITUCIONAL

Depois de realizada a pesquisa institucional e sugerida as primeiras ações, ficou evidente que se fazia necessário que a empresa estreitasse os laços com os seus públicos, para além do *online*. Porém, o curto espaço de tempo limitava o planejamento da ação para algo pontual, segmentando a ação para um público específico.

A ideia de um evento institucional voltado para os clientes, com o formato de feirão de automóveis foi apresentada, mas, algumas questões foram levantadas pela proprietária, tais como: 1) Se o público da ação poderia ser alterado, uma vez que, a proprietária gostaria de fortalecer e ampliar o relacionamento com os corretores de automóveis, público responsável por trazer clientes até a loja e 2) No mês de setembro, a empresa estaria completando 1 ano em plena atividade. Considerando os mesmos, ficou decidido que o evento ocorreria para celebrar esse marco, e assim demos início ao planejamento do "Café da manhã em comemoração ao 1º ano de funcionamento da N3 Veículos".

Iniciamos o planejamento do evento na segunda quinzena de agosto de 2023, na ocasião criamos o *checklist* do pré-evento, visando estabelecer prazos para o bom andamento das demandas existentes; definimos a data, horário, formato, estimativa de público e definimos as tarefas necessárias; delegamos as tarefas existentes para a realização do evento institucional, categorizamos as tarefas pela etapa do evento e alocamos os profissionais com base em suas respectivas expertises; idealizamos um convite virtual, que foi enviado pelo canal digital *Whatsapp*, para o total de 30 corretores de veículos, todos estes que constavam na lista de transmissão do número da empresa.

Para a realização do evento, como dito anteriormente, decidimos pelo café da manhã, o que demandava a aquisição de alimentos e bebidas, e/ou a contratação de um buffet. Porém, este último era inviável nos deixando a única possibilidade de nós mesmos executarmos o serviço. Assim, relacionamos todos os itens que seriam necessários, efetuamos a cotação de preços e um dia antes do evento, adquirimos todo material. Já no dia do evento, em 23 de setembro de 2023, nós mesmos organizamos o espaço, fizemos decoração com os balões infláveis, montamos a mesa do café da manhã e às 8h, todos os preparativos estavam meticulosamente concluídos.

Durante todo o evento, estivemos interagindo, e pudemos notar a alegria da equipe por celebrar o primeiro ano da organização e a satisfação das pessoas por estarem ali presentes. Igualmente, o momento se tornou proveitoso para negociações com os corretores e visitantes que chegavam, alguns deles oriundos da divulgação do evento no *Instagram* da empresa.

Após a conclusão do evento, asseguramos que os alimentos não consumidos fossem devidamente armazenados em recipientes apropriados, enquanto os materiais descartáveis não utilizados foram de maneira cuidadosa alocados no depósito de materiais da empresa. Logo em seguida, conduzimos uma reunião com a proprietária da N3 Veículos para realizar uma prestação de contas, apresentando um registro abrangente de todos os custos e despesas incorridos durante o evento. É importante ressaltar que a totalidade da receita necessária para a realização do evento foi fornecida pela proprietária, o que evidencia seu profundo comprometimento e apoio à bem-sucedida realização da ocasião. O evento foi um grande sucesso, uma vez que cerca de 16 deles estiveram presentes, o que representa mais de 50% dos convidados. E mesmo não sendo o objetivo principal do evento, também conseguimos alcançar clientes que optaram por comparecer ao evento de forma espontânea.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenvolver o “Programa de Relações Públicas para a N3 Veículos” uma visão abrangente dos desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas, especialmente as geridas mulheres na capital paraibana. As pautas trazidas para o debate, bem como as ações de comunicação integrada desenvolvidas, conseguiram expandir nossos olhares no que consiste trabalhar a comunicação desse formato de empresa.

Todavia, a experiência de planejar ações com poucos recursos disponíveis e que pudesse ser aplicado em curto prazo, nos permitiu mais confiança em nossa capacidade de trabalhar a comunicação e o relacionamento de uma empresa do segundo setor, tudo isso decorrente das nossas habilidades enquanto futuros profissionais de comunicação e todo conhecimento adquirido durante a graduação.

Com os dados obtidos, oriundos da pesquisa institucional, detectamos a ausência de comunicação em diversas vertentes, desde a organizacional, passando pela interna até a mercadológica, traçando estratégias que englobassem a comunicação integrada, sempre alinhadas às expertises dos integrantes do grupo.

Desta forma, nossas ações contribuíram com o fortalecimento da marca, através da construção de uma identidade visual que posiciona a empresa no mercado. Também trouxemos contribuições no que consiste a cultura organizacional da empresa, agindo na construção dos princípios operacionais, ou seja, do propósito, a razão de existir, considerando a sua essência e respeitando os seus valores. Por conseguinte, o planejamento e gestão da rede social *Instagram*, foi uma estratégia utilizada para divulgar os produtos da empresa e trabalhar o relacionamento dela com os seus públicos. Para finalizar, entendemos que era imprescindível melhorar o relacionamento da empresa com os seus públicos, e embora existisse o desejo de trazer ações para cada um deles, optamos por fortalecer a rede de contatos já existentes, através de um evento institucional.

Dito isso, as ações propostas por nossa equipe colaboraram com o aprimoramento dessa relação com aqueles que desempenham um papel fundamental na continuidade da N3 Veículos, estamos felizes e satisfeitos pela oportunidade de experimentar essa vivência para além da academia, uma vez que ao aplicarmos nossos conhecimentos teóricos, geramos um impacto positivo na organização e nas pessoas envolvidas diretamente com o negócio.

## REFERÊNCIAS

**Categorias de formalização de empresas - Sebrae.** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/categorias-de-formalizacao-de-empresas,4a0dca91c761e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**, Segunda Edição, totalmente revista e atualizada. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 528p.

CLEMENTE, M. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 5 set. 2023.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica business relationship.** 3. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2012.

GIANNINI, Camila. **A influência do RH no Planejamento Estratégico da Organização.** In: GIANNINI, Camila. **A INFLUÊNCIA DO RH NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS ORGANIZAÇÕES.** Orientador: Vinicius Galegari. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação Lato Sensu) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 27/07/2012. p. 17-18. Disponível em: file:///Users/ceicachaves/Desktop/COMUNICACAO%20PUBLICA/B002744.pdf. Acesso em: 30 abr. 2023.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** Editora Atlas: Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

**INSTAGRAM N3 VEÍCULOS.** Disponível em: <https://www.instagram.com/n3veiculosjp/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>. Acesso em: 20 ago. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo, Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

LEOCÁDIO, Rodrigo. **O que é tipografia? – Tudo sobre fontes e estilos tipográficos.** Futura Express. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>>. Acesso em: 24 de set. 2023.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

**LOGOTIPO**. In: Michaelis On-line. Editora Melhoramentos LTDA, 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=logotipo>>. Acesso em: 1 de out. de 2023.

MARCHIORI, Marlene. **Comunicação interna: um olhar mais amplo no contexto das organizações**. Universidade Estadual de Londrina (PR). Recuperado de: <<http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/backup-03-10-2012/publicacoes,>> 2008.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

**MONTEIRO, S. D. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito**. DataGramZero, v. 8, n. 3, 2007. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6089>>. Acesso em: 26 de setembro de 2023.

**O que esperar do mercado automotivo neste ano na PB? Veja previsões antes de comprar ou vender**. Disponível em: <<https://www.pbagora.com.br/noticia/economia/o-que-esperar-do-mercado-automotivo-neste-ano-na-pb-veja-previsoes-dos-especialistas-antes-de-comprar-ou-vender/>>. Acesso em: 12 set. 2023.

**Setor Automotivo**. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Disponível em: <<http://mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/exportacao/cotas-de-exportacao/105-assuntos/competitividade-industrial/2972-setor-automotivo>>. Acesso em: 28 de agosto de 2023.

SODRÉ, E. **Corretores de carros: conheça os profissionais que buscam carros perfeitos**. Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/auto-servico/corretores-de-carros-conheca-os-profissionais-que-buscam-carros-perfeitos>>. Acesso em: 25 set. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediação das relações públicas?**. *Organicom*, v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015.

VOLPATO, Bruno. **Tudo sobre WhatsApp: fique por dentro do aplicativo mais usado pelos brasileiros**. Resultados Digitais, Santa Catarina, 26 de maio de 2023. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/whatsapp/>>. Acesso em: 1 de out. de 2023.

WICHMANN, J. **Comunicação nas Micro e Pequenas Empresas: uma análise das práticas e estratégias comunicacionais**. Universidade Metodista de São Paulo, 2008.