



MANN+HUMMEL Brasil Ltda.¹

Cynthia Takyhe Momonuki RIOS²

Érica Luci Dias RUESCH³

Fernanda Dias PEREIRA⁴

Flávia Regina de MORAES⁵

Luciana Alves de SOUZA⁶

Maria Rosana Ferrari NASSAR⁷

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

APRESENTAÇÃO

O Projeto Experimental foi elaborado por alunas formandas em Relações Públicas que se empenharam para colocar em prática todo o conteúdo abordado durante o curso acadêmico.

Por meio de um serviço terceirizado, a Interativa Assessoria em Comunicação teve o desafio de contribuir com a área de comunicação de uma empresa de grande porte, que possui muitas práticas para se relacionar com seus diversos públicos de interesse.

Esses relacionamentos precisam ser administrados e monitorados com o intuito de manter a harmonia e evitar conflitos. Além disso, as ações das organizações precisam ser legitimadas para justificar suas atitudes que afetam a sociedade e o meio ambiente.

Assim, uma posição estratégica das instituições faz-se necessária para a sobrevivência no mercado. O Projeto em questão sugere os caminhos a serem percorridos para que sejam atingidos os objetivos pré-estabelecidos pela organização, considerando suas características e anseios.

Diante desse cenário, o cliente escolhido foi a MANN+HUMMEL Brasil Ltda., empresa alemã fabricante de componentes automotores, segmento em franca expansão e que exige constante inovação, investimento em tecnologia e conquista de novos mercados. A empresa está localizada em Indaiatuba – SP, região metropolitana de Campinas e instalada no Brasil desde 1954, conta atualmente com o apoio de 986 colaboradores diretos.

O Projeto foi desenvolvido em seis etapas: *briefing*, *benchmarking*, pesquisas com públicos de interesse (formadores de opinião e colaboradores), análise do macroambiente e diagnóstico, tendo esse último subsidiado a elaboração de três campanhas – a primeira voltada para Responsabilidade Sócio-Ambiental, a segunda Institucional e a terceira Mercadológica.

¹ Trabalho submetido ao XIII Expocom, na categoria D Relações Públicas, modalidade produto Impresso, como representante da Região Sudeste.

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da PUC-Campinas, email: cynthia.rios@mann-hummel.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da PUC-Campinas, email: erica.ruesch@mann-hummel.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da PUC-Campinas, email: fernanda@micromecanica.com.br.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da PUC-Campinas, email: flavinha_regina@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da PUC-Campinas, email: girlucian@yahoo.com.br.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da PUC-Campinas, email: mktsaude@yahoo.com.br.



As campanhas foram estruturadas de forma planejada e estratégica, para que a MANN+HUMMEL Brasil consolide sua marca, sendo uma das mais lembradas na sua área de atuação e, conseqüentemente, aumente as vendas e prospere nos negócios, além de ampliar suas ações sócio-ambientais a fim de fortalecer sua imagem corporativa perante públicos como colaboradores, formadores de opinião, clientes e sociedade.

OBJETIVOS

- Aprimorar o aprendizado acadêmico, aliado ao acesso às práticas e à realidade do mercado de trabalho.
- Conscientizar empresas sobre o valor da comunicação estratégica e planejada para atingir objetivos organizacionais e para influenciar os públicos de interesse.
- Mostrar que a contratação de profissionais de Relações Públicas é um investimento para a consolidação de uma boa imagem corporativa, envolvendo as áreas institucional e mercadológica.

JUSTIFICATIVA

Conforme a publicação “Anfavea – Indústria Automobilística Brasileira – 50 anos” atualmente, o Brasil comporta 24 montadoras diferentes, abastecidas por 648 empresas de autopeças, localizadas em nove estados brasileiros e responsáveis, segundo informações de 2005 do Sindipeças, por US\$ 24,2 bilhões de faturamento, US\$ 7,5 bilhões de exportações, US\$ 1,4 bilhão de investimentos, 197 mil empregos diretos e 5% do PIB industrial.

Conseqüência do processo de integração entre as economias mundiais, os números comprovam que o mercado é bastante competitivo. Nesse contexto, é importante mencionar que avanço tecnológico não é um fator exclusivo determinante para a sobrevivência das organizações. É preciso mais:

- Respeito e compromisso com o meio ambiente e sociedade, devido às necessidades atuais de investimento em desenvolvimento sustentável.
- Consolidação da identidade corporativa, o que define a imagem da empresa no mercado.
- Valorização do relacionamento com os públicos de interesse, o que permite prognosticar possíveis conflitos de opiniões.

O resultado financeiro é essencial, porém, não podemos ignorar uma mega tendência que exige das empresas a atuação em busca de resultados voltados também para responsabilidade social, preservação do meio ambiente e cuidados com o futuro do planeta.

A divulgação de planejamento e ações que visam amenizar os impactos das atividades industriais, economizar e otimizar o uso de recursos naturais, contribuir para a elevação da qualidade de vida, entre outras, permite que os públicos assimilem e incorporem esses valores para formar opinião e fixar a imagem/identidade corporativa.

Nos dias atuais, a imagem é primordial para promover harmonia com a cultura organizacional, facilitando a cooperação, credibilidade e o comprometimento com objetivos e resultados; para definir a escolha das pessoas por determinada marca e, conseqüentemente, indicar a direção dos negócios.

Para o estabelecimento de uma imagem corporativa que inspire confiança, o profissional de Relações Públicas utiliza ferramentas de comunicação para disseminar a imagem de



acordo com os valores morais, padrões de conduta, cultura e objetivos das empresas, de forma a legitimar suas ações e obter apoio dos públicos.

Logo, a comunicação é imprescindível para qualquer organização, pois é por seu intermédio que se estabelece o diálogo e início ou manutenção do relacionamento com os *stakeholders*. Assim, torna-se possível expor pontos de vista demonstrando transparência, a fim de evitar ruídos; colher informações verídicas e atentar para as expectativas e necessidades dos públicos com relação aos produtos e à empresa e investir na construção de relações de parceria, duradouras e críveis.

A MANN+HUMMEL, na condição de empresa que se relaciona com diversos públicos (colaboradores, acionistas, clientes, fornecedores, comunidade, etc.) pode deparar-se com interesses antagônicos, e o profissional de Relações Públicas é preparado para administrar crises e/ou conflitos e atuar como mediador nas negociações que visam equilibrar os interesses de ambas as partes.

Num segmento tão competitivo, no qual as empresas detêm conhecimento tecnológico em níveis equivalentes, um plano de Relações Públicas é potencial para diferenciação no mercado.

A Interativa Assessoria em Comunicação escolheu a MANN+HUMMEL Brasil pelo fato de ser viável a execução de ações de comunicação que fortaleçam o tripé essencial para a sobrevivência da empresa, que vislumbra a liderança de mercado: integrar o setor econômico, social e ambiental de forma que haja a harmonia entre a empresa, sociedade e meio ambiente. É indispensável, nos dias atuais, que empresas se preocupem com essa inter-relação para que sobrevivam e mantenham-se competitivas no mercado. Os públicos de interesse da MANN+HUMMEL Brasil, por meio das ações de Relações Públicas, podem se envolver nessas questões de modo a conjugar bons resultados econômicos com respeito à sociedade e preservação das reservas naturais, essenciais para a sobrevivência dos seres humanos.

É tendência mundial que investidores procurem cada vez mais por negócios e empresas que se preocupem com o futuro do planeta, tanto no âmbito social, como ambiental. Ao incorporar essas responsabilidades, as empresas possuem mais chances de se estabelecerem fortemente no mercado.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento do Projeto Experimental, foram utilizados instrumentos e técnicas de comunicação adquiridas pelas disciplinas que compõem o curso de Relações Públicas e levantamento documental direto e indireto.

A princípio foi realizado um *briefing*, por meio do levantamento de informações que possibilitaram o conhecimento das principais características da empresa, tais quais dados cadastrais, histórico, estrutura organizacional, veículos de comunicação internos e externos, processo de seleção e perfil dos colaboradores, horários de funcionamento, públicos de interesse e cultura organizacional.

Foi realizada, ainda, uma pesquisa de *benchmarking* considerando os principais concorrentes da empresa no mercado de reposição de peças: MAHLE, TECFIL e FRAM.

Após esse levantamento, foram realizadas duas pesquisas com públicos de interesse da MANN+HUMMEL Brasil, que auxiliaram nas auditorias de opinião, cultura e comunicação: uma pesquisa com formadores de opinião da região metropolitana de Campinas, roteiro com 13 perguntas abertas, permitindo uma abordagem qualitativa e outra com colaboradores, questionário com 14 questões fechadas, sendo a coleta de dados por meio de auto-preenchimento.



Uma análise do macroambiente foi importante para identificar e analisar as interferências externas que podem afetar o relacionamento com públicos, a atuação no mercado e o posicionamento do cliente no contexto econômico.

Após avaliação do *briefing*, *benchmarking*, pesquisas com públicos de interesse e macroambiente, pôde-se desenvolver as auditorias de opinião, cultura e comunicação e posteriormente, a elaboração do diagnóstico, tão importante para identificar aspectos positivos e os que podem ser melhorados pela organização.

Considerando-se o diagnóstico realizado, três campanhas foram elaboradas:

Campanha 1 – Responsabilidade Sócio-Ambiental

- Objetivo geral: Fortalecer o conceito e práticas favoráveis ao desenvolvimento sustentável por meio da gestão socialmente responsável.

- Estratégias:

- ✓ Parcerias estratégicas (entidades assistenciais e escolas municipais).

A Interativa sugere que a MANN+HUMMEL estabeleça parceria com a “Organização Assistencial Bolha de Sabão”, localizada em Indaiatuba, a qual oferece atividades às crianças e seus pais de forma a integrá-los na sociedade, praticando seu papel de cidadania. A entidade fica num bairro carente, onde moram muitos de seus colaboradores e familiares, que também poderão ser beneficiados.

Com as escolas, será desenvolvido um plano de conscientização dos professores e alunos sobre preservação do meio ambiente e recursos naturais. Uma visita dinâmica, com palestra, será realizada anualmente, no dia 05/06, em que se comemora o dia do meio ambiente e ecologia.

- ✓ Associação à ONG (Instituto Ethos) de Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Essa ação contribuirá para a preparação de profissionais voltada à gestão socialmente responsável e para a utilização de indicadores, os quais auxiliarão no aprendizado e avaliação da gestão para incorporar as práticas de RSE, além de possibilitar *benchmarkings* com empresas de diversos setores.

- ✓ Programa de conscientização do público interno sobre o conceito de RSE.

A Assessoria sugere um treinamento inicial para que todos compreendam a nova realidade da empresa. Uma orientação sobre a diferença entre ações sociais / assistencialismo e a Responsabilidade Social propriamente dita; explorando o impacto de cada um desses conceitos na sociedade e inserindo os colaboradores nesse contexto, de forma que se sintam motivados e capazes de colaborar para um mundo melhor. O assunto deverá ser colocado em pauta constantemente, por meio dos veículos de comunicação existentes, elaboração de folhetos e cartazes. Anexo I.

- ✓ Utilização da Lei Rouanet.

A Lei Rouanet é um mecanismo de financiamento a projetos culturais por meio de incentivos fiscais. A MANN+HUMMEL poderá beneficiar-se dessa lei revertendo verba, inicialmente destinada ao governo, para doações ou patrocínios.



- ✓ Relatório anual de responsabilidade sócio-ambiental.
A confecção de um relatório oficializará a divulgação das práticas relacionadas ao tema, de forma a elevar a credibilidade de sua imagem institucional ao vinculá-la com responsabilidade corporativa. Anexo II.

Campanha 2 – Institucional

- Objetivo geral: Ampliar as divulgações institucionais, a fim de fortalecer a imagem corporativa por meio da vinculação de valores relacionados à cultura organizacional, meio ambiente e responsabilidade social.
- Estratégias:
 - ✓ Assessoria de Imprensa e criação de *clipping*.
A Interativa sugere a contratação de um Assessor de Imprensa. Como ponto de partida, o profissional deverá conhecer a empresa como um todo e elaborar um *mailing list* da mídia da região metropolitana de Campinas.
O assessor fará um levantamento de todas as informações divulgadas e criará um *clipping* para consultas posteriores sobre a MANN+HUMMEL nos meios de comunicação, avaliando quais os assuntos de interesse da empresa que não são divulgados de modo considerável para ampliar sua visibilidade.
Será realizado na empresa um café da manhã para jornalistas, com a finalidade de apresentar formalmente a Assessoria de Imprensa da MANN+HUMMEL Brasil e os projetos de Responsabilidade Social. Assim, pretende-se fazer com que os profissionais da mídia conheçam melhor a empresa, iniciando-se contato estratégico e regular com as redações, o que resultará no estreitamento da relação.
 - ✓ Divulgação das ações sócio-ambientais.
O assessor de imprensa terá a responsabilidade de emitir *releases* para a mídia com informações a serem divulgadas nos veículos de comunicação, tais quais:
 - Ações de responsabilidade social praticadas pela empresa;
 - Ações de responsabilidade ambiental e
 - Informações que serão divulgadas em datas estratégicas.As ações sócio-ambientais poderão ser difundidas também por meio de postagens e atualizações no site da empresa e para clientes do segmento de reposição de autopeças e fornecedores, nos boletins informativos periódicos já existentes.
 - ✓ Programa de conscientização para os colaboradores quanto aos pontos positivos da empresa (reconhecimento).
Essa estratégia consiste em estimular o reconhecimento das práticas da empresa como um todo: gestão, liderança, benefícios, entre outros, além dos aspectos sócio-ambientais e disseminação dos Objetivos do Milênio. Serão utilizados os veículos de comunicação já existentes, folhetos e cartazes. Dessa forma, pretende-se fortalecer a imagem institucional também com o público interno. Anexo III.



Campanha 3 – Mercadológica

- Objetivo geral: Reposicionar a marca MANN-FILTER, a fim de alcançar a visão definida pela empresa: Liderança de Mercado.

- Estratégias:

- ✓ Pesquisa mercadológica.

A pesquisa mercadológica, primeira estratégia da campanha proposta como um projeto piloto, foi realizada durante o mês de setembro de 2007 pela Interativa, em 60 postos de combustível de Campinas e 15 de Indaiatuba, todos localizados em bairros nobres, uma vez que a empresa preza por qualidade, razão pela qual, o produto é um dos mais caros do mercado. Na ocasião, foram abordados públicos que compõem os elos finais da cadeia de distribuição (consumidor final e distribuidor varejista).

Em Campinas, a marca mais lembrada, conhecida e utilizada é a concorrente FRAM e em Indaiatuba, o mesmo acontece com MANN-FILTER. Nota-se, ainda, que nas duas cidades há uma grande parcela de pessoas que não se lembram de nenhuma marca e que não sabem qual é o filtro aplicado em seu carro.

De modo geral, os consumidores escolhem seus filtros pela **marca do fabricante, pela indicação do trocador e pela qualidade do produto**, mesmo que paguem mais caro. Assim, é necessária a divulgação da marca MANN-FILTER, vinculando-a à idéia de qualidade superior; além de treinar os trocadores de óleo para que sejam profundos conhecedores do produto e suas vantagens, preparando-os para oferecer e vender os filtros MANN-FILTER.

Um dos destaques ao questionamento de quais características do fabricante auxiliariam na decisão de compra foi para a responsabilidade ambiental das empresas. Atualmente, a população está consciente dos problemas enfrentados pelo planeta e exige das organizações colaboração para viver num mundo melhor. Pensando de forma estratégica, é conveniente vincular, além de qualidade, o valor de **responsabilidade ambiental** à marca e aos produtos MANN-FILTER.

Na pesquisa realizada com os frentistas de postos, detectou-se que a oferta e venda da FRAM é maior em Campinas e da MANN-FILTER, em Indaiatuba. Uma parcela considerável afirmou vender apenas uma marca. Pode-se reforçar, portanto, que o conhecimento da marca, do produto, a disposição nos pontos de venda e a **fidelidade** dos distribuidores varejistas são fatores importantes para promover a comercialização.

Ações de responsabilidade ambiental e certificações de qualidade foram apontadas como os principais quesitos que incentivam a venda do filtro.

- ✓ Laboratório itinerante.

A Assessoria sugere a aquisição de um **automóvel utilitário** para criação de um laboratório móvel, com o objetivo de demonstrar procedimentos de análise de filtros novos e usados, a fim de realçar os diferenciais de qualidade dos produtos e favorecer assimilação de características como transparência e credibilidade à marca MANN-FILTER. Além de acompanhar os testes, tanto consumidores quanto distribuidores ganharão um brinde – sachê aromatizante para veículos. Anexos IV e V.



- ✓ **Treinamento para o distribuidor atacadista e varejista.**

A pesquisa em campo demonstra a importância de um treinamento adequado e visita à fábrica para os públicos da empresa que definem ou influenciam na decisão de compra do produto. A elaboração de um cronograma contendo datas e turmas para um treinamento em 3 etapas é conveniente.

A etapa 1, voltada para consultores de vendas, abordará conteúdos institucional, técnico – sobre os produtos e mercadológico – relacionado às estratégias de vendas. O objetivo desta ação caracteriza a etapa 2, em que os consultores da MANN+HUMMEL devem estar capacitados para treinar os vendedores atacadistas.

Na etapa 3, distribuidores atacadistas treinarão vendedores varejistas.

- ✓ **Parcerias com distribuidores atacadistas.**

Por meio da pesquisa de mercado, a Interativa identificou a necessidade de aumentar o número de pontos de venda com a marca MANN-FILTER. Sugere-se um levantamento de todas as regiões onde os produtos do cliente não estejam presentes, denominadas “áreas brancas”. Após esse trabalho, a empresa buscará, por meio de seus consultores de vendas, parcerias com distribuidores que atendam tais regiões. Todos os consultores terão autonomia para conceder descontos especiais que incentivem o início da parceria, serão preparados para dar suporte e disseminar ações estratégicas para aumentar a visibilidade e divulgação da marca aos clientes novos e antigos.

Os distribuidores receberão panfletos com a frase “Você já verificou os filtros do seu carro?”, que serão colocados no limpador de pára-brisa dos automóveis estacionados em suas regiões de vendas. A empresa oferecerá, ainda, material de *merchandising* e treinamento sobre preservação do meio ambiente.

- ✓ **Criação de nome para linha ecológica.**

A MANN+HUMMEL Brasil já trabalha com filtros ecologicamente corretos, isentos de metais. Entretanto, não há uma descrição específica de sua linha. A Interativa sugere que a empresa nomeie os filtros mais conhecidos como “elementos filtrantes” de linha ecológica “BIO-FILTER”. Assim, o consumidor associará a marca à preocupação da empresa com o meio ambiente.

A Interativa propõe um logotipo para a nova linha, o qual deverá constar nas embalagens, ser divulgado no site e por e-mail, assim como ocorre com lançamentos normais. Anexo VI.

- ✓ **“MANN-FILTER e você por um mundo melhor”.**

Com a finalidade de atender ao consumidor exigente, a Interativa propõe um programa denominado “MANN-FILTER e você por um mundo melhor”, pelo qual a empresa consolidará sua preocupação com o meio ambiente.

O cliente que optar pela manutenção preventiva de seu automóvel, além de propiciar o bom funcionamento de seu veículo, contribuirá, também, com o desenvolvimento de atividades de apoio e pesquisas referentes ao



estudo do meio-ambiente. Isso porque, na compra de um filtro da linha BIO-FILTER, uma parte do valor pago será direcionado para Escola Municipal Ambiental Bosque do Saber, um centro multidisciplinar localizado em Indaiatuba que atende professores e alunos do ensino infantil e fundamental.

Os pontos de venda dos produtos MANN-FILTER terão, ainda, um sistema de coleta para viabilizar o descarte correto de filtros de ar, óleo e combustível.

Para reforçar essas ações, serão fixados nos pontos de venda painéis luminosos com os dizeres "MANN-FILTER e você por um mundo melhor", e anúncios em revistas especializadas do setor automobilístico e de autopeças. O objetivo é fazer com que a marca MANN-FILTER seja a preferida pelas pessoas com consciência ambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Comunicação Dirigida Escrita na Empresa. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2006

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2003.

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas – Processos, Funções, Tecnologia e Estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio e FREITAS, Sidinéia Gomes. Manual da qualidade em projetos de comunicação. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GRUNIG, James E. Public relations techniques. New York: Harcourt Brace College Publishers, 1994.

KUNSCH, Margarida M. K. Obtendo resultados com Relações Públicas. 2ª ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

_____. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Relações Públicas e Modernidade – Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LUZ, Ricardo. Gestão do Clima Organizacional. São Paulo: Qualitymark, 2003.

NEVES, Roberto de Castro. Imagem Empresarial. São Paulo: Mauad, 1998.

VERCIC, D., GRUNIG, L. e GRUNIG, J. 1996. Global and specific principles of public relations: evidence from Slovenia. In: CULBERTSON, H. e CHEN, N. (orgs.). International public relations: a comparative analysis. Mahwah, Erlbaum, p. 31-65.

VIANA, Francisco. De cara com a mídia. São Paulo: Negócio, 2001.

Periódicos:

COBB, W. R.; ELDER, V. C. The politics of agenda building: an alternative perspective for modern democratic theory. *Journal of Politics*, [S.l.], v. 33, 1971.

FRANCO, Pedro. Avaliação do Reparador. *Oficina Brasil*, São Paulo, Ano XII, nº. 195, 62-63p. 2007.



CAVALCANTI, Liliane. Ações Estratégicas para o Crescimento. Meio Filtrante, Santo André, Ano VI, nº. 26, 40-41p. 2007.

JUNIOR, Vides. A Vitrine do Aftermarket. Balcão Automotivo, São Paulo, Ano I, nº. 7, 24-31p. 2007.

RÉGIS, Márcia. bb.com.você, Edição Sustentabilidade 2007. Brasília, Ano 8, 2007.

Sites:

ANFAVEA. Indústria Automobilística Brasileira – 50 anos. Publicado no site: <http://www.anfavea.com.br/50anos.html>. Acesso em diversas datas.

DINES, Alberto. Os desafios da Mídia Institucional. Publicado no site: <http://www.aberje.com.br/antigo/revista/n22/artigo4d.htm#4>. Acesso em 03 de junho de 2007.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em diversas datas.

FRAM. Disponível em: www.filtrosfram.com.br. Acesso em diversas datas.

MAHLE. Disponível em: www.mahle.br. Acesso em diversas datas.

MANN+HUMMEL. Disponível em: www.mann-hummel.com.br. Acesso em diversas datas.

TECFIL. Disponível em: www.tecfil.com.br. Acesso em diversas datas.

Prefeitura Municipal de Indaiatuba. Disponível em: www.indaiatuba.sp.gov.br. Acesso em diversas datas.

Projetos:

MENDES, Beatriz. et al. Usina Comunicação Estratégica – Plastek do Brasil Ltda. Projeto Experimental (Bacharel em Relações Públicas) – Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2005.

CLÁUDIO, Ana Paula. et al. Feeling Comunicação. Projeto Experimental (Bacharel em Relações Públicas) – Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2005.

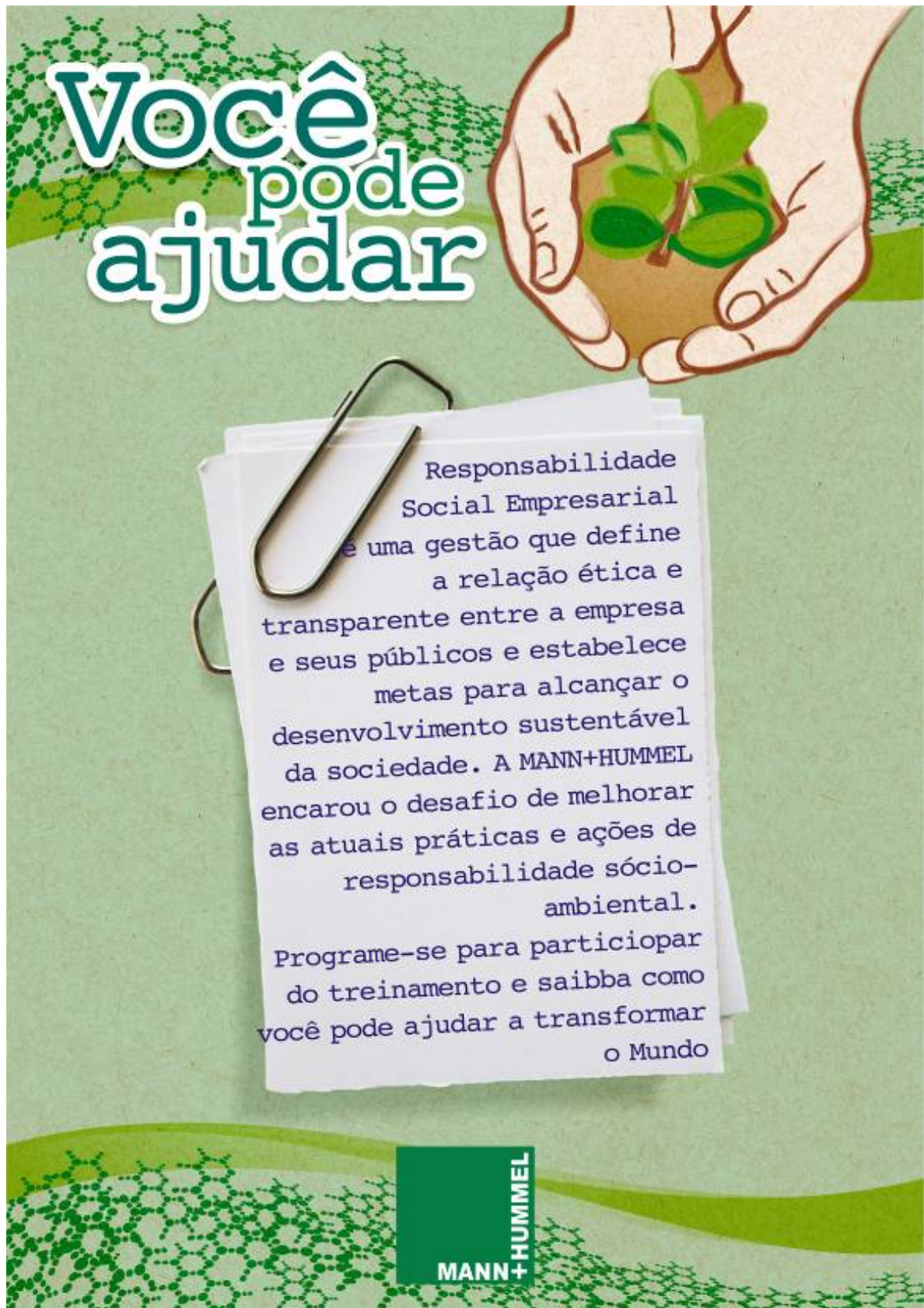
COMUNE, Alome Accorsi. et al. Percepção – Soluções em Comunicação. Projeto Experimental (Bacharel em Relações Públicas) – Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2006.

IACOPINI, Cláudia. et al. Identidade Comunicação Integrada. Projeto Experimental (Bacharel em Relações Públicas) – Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2005.

FANTINATI, Daniela. et al. Agilita Assessoria de Comunicação. Projeto Experimental (Bacharel em Relações Públicas) – Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2006.



ANEXO I: Cartaz RSE

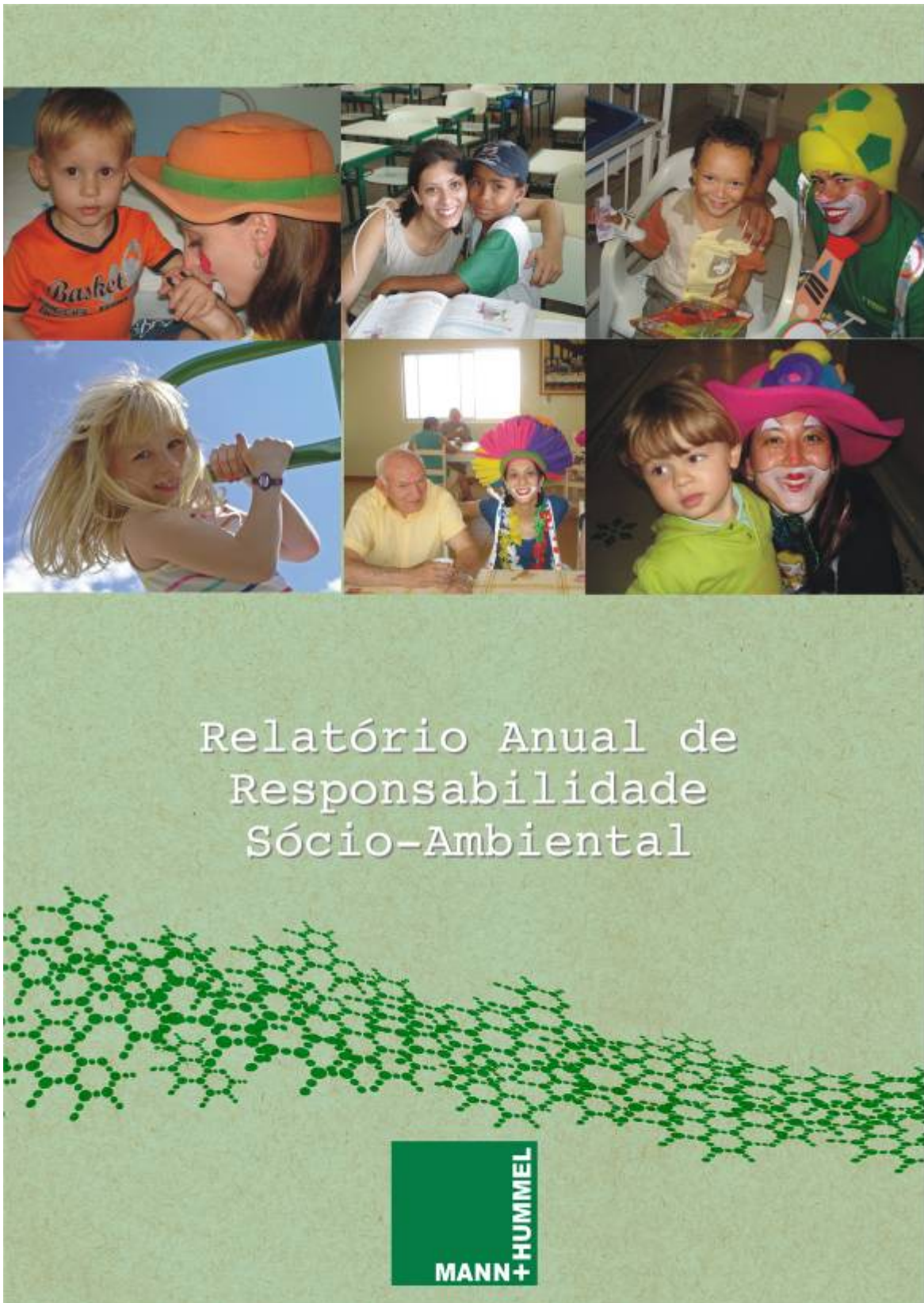


Medidas: 29,7 cm X 42 cm

Papel: Couchê com verniz reserva



ANEXO II: Relatório Anual – Capa



Medidas: 21 cm X 29,7 cm
Papel: Capa dura



ANEXO III: Cartaz “Você Sabia?”

Você Sabia?

Que a MANN+HUMMEL oferece benefícios como:

- convênios de farmácia - descontos de 10 e 15% nas compras de medicamentos e perfumaria;
- kit material escolar - oferecido aos filhos dos colaboradores com idade de 7 a 14 anos;
- venda de filtros com desconto - convênio com uma troca de óleo que oferece os produtos da empresa com descontos de até 50%.

Benefícios como esses são fundamentais para a escolha do Guia Exame – as 150 melhores empresas para se trabalhar.

A MANN+HUMMEL também faz o melhor pra você!

MANN+HUMMEL

Medidas: 29,7 cm X 42 cm

Papel: Couchê com verniz reserva



ANEXO IV: Laboratório Itinerante





ANEXO V: Brinde – Sachê Aromatizante





ANEXO VI: Logo BIO-FILTER

