



## Plano de Comunicação para Altus S/A<sup>1</sup>

Caroline REICHERT<sup>2</sup>

Francielle SANTOS<sup>3</sup>

Milena ALIATTI<sup>4</sup>

Lauro Antônio LACERDA D'AVILA<sup>5</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

### RESUMO

Fundada em 1982, a Altus S/A atua no segmento de Elétrica e Eletrônica. Atualmente, é líder no Brasil entre as empresas que desenvolvem tecnologia própria para o setor de Automação e Controle de Processos industriais. Investe continuamente em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação para a produção de tecnologia nacional. Além disso, conta com altos padrões de qualidade de gestão. A Altus Possui um processo de comunicação estruturado com muitos pontos positivos, mas também apresenta disfunções no relacionamento com seus públicos de interesse. Como estratégia para atingir os públicos desejados, utiliza-se, neste planejamento, ações de comunicação dirigida.

**PALAVRAS-CHAVE:** planejamento; comunicação; públicos; relacionamento.

### INTRODUÇÃO

Este plano de comunicação é destinado à empresa Altus S/A, desenvolvido por um grupo de alunas da disciplina de Projeto Experimental em Comunicação I, do curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos.

Desde 1982, a Altus dedica-se à geração de tecnologia própria para o setor de automação e controle de processos industriais, sendo líder no Brasil entre as empresas que atuam no segmento. Inovar constantemente em produtos e serviços está na essência da Altus. Com investimentos contínuos em Pesquisa & Desenvolvimento, a empresa garante inovações e tendências tecnológicas nos produtos e serviços oferecidos aos clientes. A Altus possui uma linha completa de equipamentos desenvolvidos com tecnologia de ponta: Controladores Programáveis, Interfaces Homem Máquina, Inversores de Frequência, Multimetro de Energia e Fontes de Alimentação. No mercado de integração de

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação empresarial.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Relações Públicas, email: carol.reichert@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Relações Públicas, email: franciellest@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Relações Públicas, email: mialiatti@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social Hab. Relações Públicas, email: lald@unisinos.br.



sistemas, a empresa é referência no fornecimento de soluções para os setores de Energia Elétrica, Óleo & Gás e Indústria & Infraestrutura.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo deste trabalho é fazer uma reflexão da atual situação da empresa, além de traçar um diagnóstico que identifique disfunções pontos positivos e negativos no relacionamento da Altus com todos seus públicos de interesse. A partir disso, oferece alternativas de melhoria em seu processo de comunicação e principalmente nos relacionamentos estabelecidos.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O presente artigo descreve o plano de comunicação realizado para a empresa Altus SA, instituição que não possui um trabalho focado e estruturado em comunicação. A partir de uma pesquisa que buscou entender os processos internos da organização, é possível apresentar um olhar unificador sobre ela, identificando os pontos pertinentes no âmbito da Comunicação Social.

Esta pesquisa destina-se a mapear os públicos de interesse da Altus, irá traçar um diagnóstico da empresa e, posteriormente, propor estratégias para alcançar os objetivos de comunicação propostos pelo grupo de estudantes de Relações Públicas.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A técnica utilizada para o desenvolvimento deste plano de comunicação foi o mapeamento de públicos. Através dela, é possível identificar possíveis disfuncionalidades a serem corrigidas a partir da análise da evolução do quadro do relacionamento da empresa com seus públicos de interesse. Tendo em vista os dados obtidos, justifica-se a necessidade de intervenção, com a definição da estratégia de comunicação e os projetos a serem propostos a fim de conferir funcionalidade na solução do processo de relacionamento diagnosticado.

De acordo com Kunsch (2002), “o mapeamento dos públicos e a descrição das prioridades da organização com referência a eles possibilitarão um posterior plano de comunicação e nos ajudarão a manter ou aumentar ainda mais a convivência entre organizações e seus públicos” (KUNSCH, 2002, p. 332). Sendo assim, a utilização da técnica de mapeamento de públicos foi utilizada no presente plano de comunicação para obter-se um estudo completo das necessidades da empresa em questão.



## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O presente plano de comunicação seguiu as etapas necessárias para o conhecimento da empresa analisada, identificação dos públicos de interesse e definição das estratégias de comunicação para intervenção nos processos de relacionamento identificados.

### **5.1 DIAGNÓSTICO**

#### **5.1.1 SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA**

Localizada no Polo de Informática de São Leopoldo, junto a Unisinos, a matriz da Altus está presente em um ambiente propício para realizar pesquisa e praticar a inovação, desenvolvendo tecnologias com parceiros que a tornam ainda mais capaz de alcançar esse objetivo. As relações com a universidade, empresas e comunidade, podem trazer ainda mais valor para a organização. Percebe-se que há um esforço mínimo entre o conjunto de empresas que formam o Polo de Informática, o que poderia ser melhor aproveitado buscando benefícios mútuos.

A Altus está em crescimento constante em seus 28 anos. Entre 2007 e 2009, em função de grandes projetos desenvolvidos no setor de integração de sistemas, seu faturamento cresceu 110,2 %, uma média de 45 % ao ano (de R\$ 32 956 a R\$ 69 279). O aumento no número de projetos fez crescer a equipe de profissionais. A estrutura da matriz, por exemplo, não estava preparada para esse crescimento, e não comporta de maneira ideal as pessoas que lá estão alocadas. Também existem problemas de manutenção nesse prédio, que dificultam o trabalho diário e prejudica o clima do ambiente.

Nota-se dificuldades de comunicação interna de setores específicos para toda a empresa, faltam procedimentos adequados, por exemplo, para informar vendedores sobre novas tecnologias ou modificações realizadas em produtos.

O Programa de Remuneração Variável é um importante instrumento de valorização do público interno. Os benefícios oferecidos pela empresa, como plano de saúde, vale-alimentação, entre outros, são fundamentais para um clima favorável na empresa. Porém, é possível perceber o descontentamento com o valor do auxílio alimentação e com a troca de plano de saúde a pouco realizada. Um aspecto percebido é a alta rotatividade de profissionais nos departamentos de engenharia e pesquisa & desenvolvimento.

Contando com parceiros e fornecedores mundiais, a Altus enfrentou recentemente um problema de falta de insumos para produção de equipamentos. Isso ocasionou grandes atrasos em entregas de produtos a clientes. Ao saber da dificuldade que enfrentaria de falta de insumo, nenhum comunicado oficial por parte da empresa foi enviado aos clientes, para



esclarecer a situação e prepará-los para o atraso. O descontentamento dos clientes é comprovado em pesquisas mensais realizadas pela Altus, e também por reclamações feitas diretamente para os vendedores da empresa.

Como uma das únicas empresas que atuam no segmento de automação e controle de processos industriais 100 % brasileira, a Altus tem uma posição de destaque no país. O desenvolvimento de equipamentos para automação é o fator de maior reconhecimento da empresa no mercado. Sua atuação no setor de integração de sistemas para Óleo & Gás e Energia Elétrica, também tem se tornado reconhecida. Atualmente, a empresa não investe um valor considerável para divulgação. Participa de até três grandes feiras do setor por ano e não realiza anúncios constantes em revistas, jornais ou internet. Possui um site, está presente no Twitter, envia newsletters e e-mail marketing, e utiliza a assessoria de imprensa para se fazer presente na mídia, através dos esforços de um departamento que conta com uma pequena equipe para realizar todas as atividades.

A Altus, além de colaborar com escolas técnicas doando equipamentos, preocupa-se com a comunidade onde está inserida. Há 20 anos colabora com o McDia Feliz. Em 2010, pelo terceiro ano consecutivo, organizou todo o evento que arrecada verba para a Associação de Assistência ao Menor em Oncologia (AMO), de Novo Hamburgo.

Percebe-se um descontentamento geral da empresa em relação a projetos, ideias e ações que não podem ser executadas em função da falta de investimento, alegada pela diretoria.

### 5.1.2 MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

PÚBLICOS ESSENCIAIS	RAMIFICAÇÕES	INTERESSES		DISFUNÇÕES
		EMPRESA NO PÚBLICO	PÚBLICO NA EMPRESA	
<b>Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diretoria</li><li>• Acionistas</li><li>• Funcionários (matriz e filiais)</li><li>• Estagiários</li><li>• Terceirizados permanentes</li><li>• Consultores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Produtividade</li><li>- Rendimento</li><li>- Empenho</li><li>- Dedicção</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reconhecimento</li><li>- Conhecimento</li><li>- Informação</li><li>- Benefícios</li><li>- Bom ambiente de trabalho</li><li>- Integração</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falha na comunicação interna.</li><li>- Ruídos gerados por conta da ausência de informações.</li><li>- Ambiente de trabalho</li><li>- Rotatividade</li></ul>



<b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Energia Elétrica: Alstom, Areva, CEEE, Chesf, Copel, Eletrobrás, Furnas, Light, Celtins, Cesp, Duke Energy, Eletrosul.</li> <li>Óleo &amp; Gás: Braskem, Cosan, Ipiranga, Petrobras.</li> <li>Outros segmentos: Bunge, Cemig, Marcopolo, Metrô, Sabesp, Sanepar, Stihl, Usiminas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconhecimento</li> <li>- Lucro</li> <li>- Fidelidade</li> <li>- Relacionamento</li> <li>- Parcerias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benefícios</li> <li>- Qualidade</li> <li>- Prazo</li> <li>- Atendimento pré e pós venda</li> <li>- Preço</li> <li>- Documentação técnica</li> <li>- Tecnologia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraso de entrega</li> <li>- Falha de suporte técnico</li> <li>- Falta de informação técnica</li> </ul>
<b>Fornecedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beijer</li> <li>Vacon</li> <li>Fatek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço</li> <li>- Prazo</li> <li>- Parceria</li> <li>- Qualidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adimplência</li> <li>- Parceria</li> <li>- Lucro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraso de entrega</li> </ul>
<b>Parceiros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>World Automation Alliance (WAA) – formada pela Messung (Índia) e Teco (República Tcheca)</li> <li>SEBRAE, TEIKON</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelidade</li> <li>- Compartilhamento de know-how</li> <li>- Tecnologia</li> <li>- Inovação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelidade</li> <li>- Compartilhamento de know-how</li> <li>- Tecnologia</li> <li>- Inovação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraso de prazo</li> </ul>

PÚBLICOS NÃO ESSENCIAIS	RAMIFICAÇÕES	INTERESSES		DISFUNÇÕES
		EMPRESA NO PÚBLICO	PÚBLICO NA EMPRESA	
<b>Terceirizados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Esporádicos”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtividade</li> <li>- Qualidade</li> <li>- Prazo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demanda</li> <li>- Benefícios</li> <li>- Segurança no trabalho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de produtividade</li> </ul>
<b>Governo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prominp</li> <li>BNDIS</li> <li>FINEP</li> <li>FIERGS</li> <li>CIERGS</li> <li>SEDAI</li> <li>CITEC</li> <li>ABIMAQ</li> <li>Rede Petro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benefícios</li> <li>- Recursos</li> <li>- Reconhecimento</li> <li>- Parceria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento</li> <li>- Lucratividade</li> <li>- Geração de empregos</li> <li>- Inovação</li> <li>- Pioneirismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retorno negativo nos investimentos solicitados.</li> </ul>
<b>Terceiro setor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AMO</li> <li>Sindicato dos Metalúrgicos</li> <li>SINDIVEL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagem positiva e socialmente responsável</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benefícios</li> <li>- Investimentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixo retorno a curto prazo</li> </ul>
<b>Imprensa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revistas e sites segmentados dos setores em que a empresa atua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relacionamento</li> <li>- Divulgação</li> <li>- Parceria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fonte de conteúdo</li> <li>- “Compra do produto” (publicidade)</li> <li>- Parceria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixa intensidade de divulgação da empresa na imprensa.</li> </ul>
<b>Concorrência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siemens</li> <li>Rockwell</li> <li>GE</li> <li>ABB</li> <li>Allan Bradley</li> <li>Schneider Eletrics</li> <li>Beckhoff</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competitividade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competitividade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrências desleais em licitações</li> </ul>



<b>Comunidade</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Unisinos</li><li>• Polo de Informática</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Parceria</li><li>- Benefícios</li><li>- Compartilhamento de know-how</li><li>- Relacionamentos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crescimento</li><li>- Lucratividade</li><li>- Geração de empregos</li><li>- Parceria</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de apoio para o Polo de Informática da universidade (onde está situada a Altus)</li></ul>
<b>Entidades de Classe</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ABINEE</li><li>• CIGRÉ</li><li>• ACIS/SL</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Parceria</li><li>- Benefícios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Parceria</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Não foram verificadas disfunções</li></ul>
<b>Instituições de Ensino</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Unisinos</li><li>• Feevale</li><li>• Liberato</li><li>• SENAI</li><li>• PUC RS</li><li>• CEPTEL</li><li>• UFRGS</li><li>• UFPE</li><li>• UECE</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mão-de-obra</li><li>- Compartilhamento de know how</li><li>-Reconhecimento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tecnologia</li><li>- Inovação</li><li>- Conhecimento</li><li>- Oportunidades</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Insistência para doação de produtos</li></ul>

### 5.1.3 ANÁLISE GERAL

#### 5.1.3.1 PONTOS FRACOS

- Comunicação interna
- Clima organizacional
- Comunicação com o cliente
- Mão-de-obra insuficiente no trabalho de Comunicação
- Problemas de atrasos nas entregas que afetam na imagem na instituição

#### 5.1.3.2 PONTOS FORTES

- Relacionamento com empresas, instituições de ensino, entidades de classe
- Processos padronizados, altos padrões de qualidade de gestão
- Desenvolvimento de tecnologia nacional para segmento com pouca concorrência brasileira

### 5.1.4 OBJETIVOS

#### 5.1.4.1 OBJETIVO GERAL

Aprimorar a comunicação interna e externa da organização.

#### 5.1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover um melhor clima no ambiente de trabalho;
- Desenvolver relacionamentos estratégicos com a imprensa específica;
- Motivar as equipes para a diminuição dos atrasos nas entregas



- Estreitar relacionamentos da empresa com seus clientes insatisfeitos e reativar os inativos

### 5.1.5 ESTRATÉGIA

Para atingir os objetivos estabelecidos neste planejamento, a estratégia será a comunicação dirigida, focando cada público como único no desenvolvimento das ações.

### 5.1.6 PROGRAMAS

#### 5.1.6.1 PROGRAMA ARRUMANDO A CASA

##### **Projeto 1 - PENSANDO ALTUS**

**Público:** Funcionários da Altus

**Objetivo:** Melhorar o clima no ambiente de trabalho bem como os relacionamentos entre colegas.

**Dinâmica:** Criar um *lounge*, espaço reservado para descanso e interação entre os funcionários. Neste espaço estarão disponíveis todos os componentes de um dia de trabalho que não são permitidos nos ambientes de trabalho, como café e comida, também terá música, televisão, jogos, violão, para que os colaboradores possam interagir entre si e aliviar as tensões em seus momentos de intervalo, voltando ao trabalho mais animados e dispostos. Este espaço terá um manual de utilização que será disponibilizado a todos os funcionários. Nele estarão todas as regras de como utilizar o *lounge*, do que é e o que não é permitido, bem como o tempo de permanência.

##### **Projeto 2 – ATRASO ZERO**

**Público:** Funcionários da Altus

**Objetivo:** Diminuir os atrasos nas entregas dos produtos ocasionados por falta de motivação dos funcionários.

**Dinâmica:** Este projeto pontua as equipes que cumprirem os prazos de entrega dos produtos. Dessa forma, os coordenadores de cada área farão o acompanhamento dos cronogramas de suas equipes. A cada data cumprida a equipe ganha um número de pontos, a cada atraso a equipe perde uma determinada pontuação. Ao final de cada mês, é medida a pontuação de cada equipe. Aquela que obteve o maior número de pontos recebe uma premiação, ou seja, um valor em dinheiro para desenvolverem uma atividade em grupo.

#### 5.1.7.2 PROGRAMA IMPRENSA



### **Projeto 1 – COLETIVA ALTUS**

**Público:** Imprensa local (Porto Alegre e região metropolitana) e imprensa específica (revistas especializadas no segmento).

**Objetivo:** Aprimorar a comunicação com a imprensa local e específica, tornando a Altus ainda mais conhecida.

**Dinâmica:** Considerando que somente uma pessoa responsável pela interface da Altus com os veículos de comunicação não é o suficiente, o que se propõe é a contratação de uma assessoria de imprensa eficiente. A partir disto, se pode iniciar um relacionamento com a imprensa local, como os jornais do grupo Sinos (VS, NH, Diário de Canoas), a Zero Hora e o Jornal do Comércio. Deverão ser enviados aos veículos de comunicação releases que dêem visibilidade à organização, sempre em uma linha positiva, considerando fatos relevantes e factuais para publicação.

Também caberá à assessoria, um direcionamento das demandas à imprensa específica do país inteiro. Há revistas especializadas no segmento, para as quais existem ainda mais notícias que podem ser aproveitadas como sugestão de pauta ou publicação na íntegra.

É importante salientar que instalada uma assessoria na organização, a alta diretoria deve estar ciente de que isto demandará uma atenção especial a mais este tipo de público. Faz-se necessário estar acessível a questionamentos e jamais abster-se de responder a algum questionamento, sob pena de ter tornar a imagem da Altus mal vista.

Sugere-se que quando ocorrer o primeiro fato de extrema relevância para a área, ou algo que vá atingir diretamente a comunidade, seja feita uma coletiva de imprensa, visto que, além de noticiar um fato relevante, haverá o estreitamento das relações com os jornalistas desde já.

### **Projeto 2 – ALTUS CONVIDA**

**Público:** Imprensa local (Porto Alegre e região metropolitana) e imprensa específica (revistas especializadas no segmento).

**Objetivo:** Estreitar relacionamentos com a imprensa da região e específica, aproximando-os da Altus e de sua diretoria.

**Dinâmica:** A ideia é que a assessoria de imprensa, assim que possível, realize um almoço com cerca de dez jornalistas mais importantes estrategicamente para a região e segmento. Isso se dará com o intuito de aproximar a empresa dos veículos de comunicação. O evento deve ocorrer em um restaurante da cidade de São Leopoldo, para não desprestigiar o município. É importante que ocorra cedo, por volta das 11h, uma vez que, dependendo do





veículo a que pertence, o jornalista ainda consegue preparar matéria para o dia seguinte. Na ocasião, devem estar presentes os diretores da empresa.

### **5.1.7.3 PROGRAMA RELACIONAMENTO COM CLIENTES**

Este programa está baseado no seguinte objetivo específico: “Estreitar relacionamentos da empresa com seus clientes insatisfeitos e reativar os inativos”

#### **Projeto 1 – INFORMAÇÃO AO CLIENTE**

**Público:** Clientes ativos da Altus

**Objetivo:** Informar clientes de possíveis atrasos que podem acontecer nas entregas de produtos.

**Dinâmica:** Verificando os problemas de atrasos enfrentados pela empresa, o projeto prevê o desenvolvimento de um comunicado dirigido aos clientes que efetuam compras da Altus e que passam por problemas de demora de recebimento de produto. Tendo em vista que o não cumprimento do prazo previsto pelo vendedor no momento da negociação irá afetar diretamente o andamento dos processos dos clientes caso esses não sejam informados da situação, a partir do comunicado ele estará ciente dos problemas e poderá organizar seu planejamento prevendo um prazo maior de recebimento do produto. O comunicado será desenvolvido em um formato de carta, assinada pela alta diretoria da empresa e enviada por correio ao cliente, pelo vendedor responsável pela conta. Essa ação não irá resolver problemas de atrasos na entrega, mas sim da falta de informação que o cliente enfrenta no cenário atual da empresa frente a entregas de produtos.

#### **Projeto 2 – WORKSHOPS TÉCNICOS**

**Público:** Clientes ativos da Altus

**Objetivo:** Demonstrar para clientes com os quais a empresa enfrentou problemas de atrasos de entrega a qualidade dos produtos e serviços da Altus, buscando minimizar imagens negativas criadas.

**Dinâmica:** Realizar workshops técnicos em cada região do Brasil, que irão além de falar sobre os produtos e serviços da Altus, prover formação e capacitação para os participantes. Os workshops acontecerão durante dois dias, em turno integral, e serão ministrados pelos engenheiros, vendedores e especialistas de produtos da Altus. Haverá uma estrutura preparada para receber os clientes da melhor maneira possível, a fim de demonstrar a preocupação e cuidado da empresa. Serão convidados até 15 participantes por workshop,



para que haja um atendimento personalizado e relacionamento próximo da Altus com cada cliente.

### **Projeto 3 – REATIVANDO CLIENTES**

**Público:** Clientes inativos da Altus

**Objetivo:** Entender os motivos pelos quais alguns clientes deixaram de comprar da Altus e desenvolver um relacionamento a fim de reativar as compras.

**Dinâmica:** Realizar pesquisa qualitativa com os clientes inativos para descobrir o porquê de não realizarem mais compras da Altus. Desenvolver, junto à área comercial, um programa de visitas regulares a esses clientes, buscando estreitar o relacionamento, divulgar os produtos e soluções da empresa, verificar as necessidades de produtos/serviços do cliente e demonstrar a disponibilidade e qualificação da Altus para atender aquela empresa. Criar lista de e-mails especial desses clientes e mantê-los informados de lançamentos e notícias da Altus. Desenvolver planos de ação específicos de acordo com os problemas demonstrados na pesquisa qualitativa realizada. Convidar clientes para conhecer a estrutura da Altus e aproximá-los mais da empresa.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Tendo em vista o estudo realizado, é possível identificar falhas no processo de comunicação da Altus com seus públicos de interesse. Além disso, também foram verificadas disfunções nos processos internos da empresa que impactam prejudicialmente em seus públicos.

O desenvolvimento de um plano de comunicação, como o presente trabalho, deve ser realizado por profissionais de Relações Públicas que têm a função de planejar e sistematizar as atividades de uma organização a fim de reverter uma situação metodologicamente identificada de disfunção relacional, a qual estabelece dificuldades para o bom desempenho dos negócios. Sendo assim, este plano propôs estratégias específicas para a adequação do processo de comunicação da Altus.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALTUS. **Site da Altus**, São Leopoldo. Disponível em <<http://www.altus.com.br>>. Acesso em: 24 out. 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.