

Plano de Relações Públicas

3 Cs SAP: Alinhando a comunicação empresarial por meio da tecnologia

Janaína Rodrigues Rocha
Jenifer de Sousa Fernandes
Orientação: Andrea Nakane
Outubro de 2016

SUMÁRIO

- 3** Introdução
- 4** O novo Conceito Criativo
- 5** **1º C: Compartilhar:** Novos rumos para a inovação!
 - 5** Exposição Virtual - Histórico SAP e Mudanças
 - 7** Branded Content: Run Simple
 - 9** Criação de um e-book interativo
- 10** **2º C: Conexão:** Como melhorar a experiência do usuário por meio da tecnologia e inovação
 - 10** Estande no Campus Party São Paulo 2018
 - 12** SAP Drone Run
- 13** **3º C: Crê + Ser:** Porque acreditamos no crescimento compartilhado!
 - 14** Marketing de Conteúdo
 - 15** Publieditorial no Portal Administradores, Endeavor Brasil e Folha de S. Paulo
 - 16** SAP SPACE: Transformação e Colaboração
- 19** Cronograma
- 19** Outras Sugestões

Introdução

A SAP (Systems, Applications and Products in Data Processing) é uma empresa de origem alemã que começou suas atividades no ano de 1972, na cidade de Walldorf, Alemanha.

Além de ser líder mundial no mercado de *softwares* aplicativos empresariais, há quase três anos mudou seu posicionamento estratégico para oferecer serviços de *cloud computing* (computação em nuvem), que são soluções em formatos de aplicativo, informações e dados que ficam disponíveis em tempo real na Internet e que podem ser acessados por meio de celulares, computadores, *e-mails* e por mais de uma pessoa, mudando assim a rotina das organizações e facilitando a inovação e tomadas de decisões mais rápidas.

Chegou ao Brasil em 1995 e hoje conta com 11.000 clientes, mais de 400 parceiros e 1,5 milhão de usuários em todo o país.

Por ser uma empresa *Business to Business* (B2B) seu público prioritário são outras organizações, sejam eles de pequeno, médio, grande porte e multinacionais.

É grande o desafio de mostrar a nova face da SAP Brasil, com estratégias de comunicação inovadoras e que façam sentido para a sua cultura, modelo de negócio e que os públicos prioritários da organização se identifiquem.

O foco do nosso plano de Relações Públicas é difundir a cultura SAP, é conseguir por meio de campanhas e ações, contribuir com o efetivo relacionamento da SAP e seus públicos de interesse, estreitando e fortalecendo relacionamentos para ser de fato assertiva aos públicos, não só investindo na propagação da informação, mas principalmente atuando o mais próximo, gerando assim vínculos fortes entre o mercado e a marca. Com isso, a proposta deste trabalho é conduzir a comunicação da SAP, como tecnológica e informativa, pautando este novo posicionamento de mercado como uma oportunidade de se consolidar nele, norteados por novos caminhos, escolhas e possibilidades.

O plano de Relações Públicas a seguir está dividido em três campanhas, cada uma com algumas ações. A primeira campanha tem as seguintes ações: uma exposição virtual mostrando a história da SAP de uma forma diferente, *branded content* inspirado no Manifesto *Run Simple* e a criação de um *e-book* interativo. A segunda campanha tem a proposta de ter um estande da SAP no *Campus Party* São Paulo 2018 e criar a própria corrida de *drones* da organização. Já a última campanha tem a ação de marketing de conteúdo, *publiteditorial* nos sites do Portal Administradores, Endeavor Brasil e Folha de S. Paulo e a concepção do SAP *SPACE* um ambiente de *coworking* para startups.

O Novo Conceito Criativo

Buscando uma forma de iniciar uma narrativa eficaz para que a SAP leve aos seus públicos de interesse informação e conhecimento da melhor maneira sobre a computação em nuvem, foi desenvolvido o conceito: Os 4 Cs da Comunicação SAP: Conhecer, Compreender, Comunicar, Crescer.

O conceito dos 4 Cs foi criado pensando de maneira a conduzir etapas de comunicação, engajamento, negócios e mudanças para a SAP e seus públicos, separando com estágios distintos e específicas de abordagem nos relacionamentos da empresa, tendo como meta trabalhar a comunicação da SAP a partir da Computação em Nuvem.

Após o Workshop de Design Thinking com os funcionários da SAP, com o exercício do Business Model CANVAS e todo o brainstorm realizado, conseguimos identificar que o foco da SAP para comunicação, não era somente de mostrar os benefícios da nuvem e dados sobre ela, e sim, comunicar aos seus públicos sobre si mesma, construir uma comunicação que demonstre aos seus públicos a sua credibilidade com atuação em inúmeros países por muitos anos, demonstrar o sentido da tecnologia na figura humana, o qual vincularia de forma mais plena a imagem da empresa com sua identidade, repercutindo uma reputação de mercado que possibilitará, inúmeros benefícios de posicionamento e liderança.

E devido a isso, reformulamos o nosso conceito “Os 4 Cs da Comunicação em Nuvem” para “SAP: Alinhando a comunicação empresarial por meio da tecnologia”, nele o conceito dos 3 C’s, porém com contextos diferentes, o primeiro C é focado em Compartilhar, o segundo é o de Conexão, o terceiro C é focado no Canal e por fim, o quarto C, dê Crê+Ser.

1º C: Compartilhar: Novos rumos para a inovação!

Buscando sempre atuar para melhoria da reputação da marca SAP e SAP Brasil, nesta campanha buscamos resgatar as raízes da organização, seus diferenciais e demonstrar principalmente a mudança a qual a SAP vem atuando em seu posicionamento de mercado e portfólio de produtos.

Ser uma empresa de tecnologia permite a SAP ter uma ampla história de vida, aprendizados e credibilidade. E mesmo com tantos anos de atuação, uma empresa que busca se reinventar, criar e inovar em todos os aspectos.

1. Exposição Virtual - Histórico SAP e Mudanças

Objetivos:

- Demonstrar o orgulho de pertencer à SAP e expor seu rico histórico
- Utilizar artifícios tecnológicos para melhor experiência do usuário

Públicos: Clientes, não-clientes, colaboradores, parceiros, investidores, *stakeholders*, influenciadores e sociedade em geral.

A SAP é uma empresa muito rica em história e crescimento, tanto na ótica de empresa como marca global quanto da franquia local, a SAP Brasil. Ser uma empresa presente no mercado acumulando tantos anos de atuação, experiência, inovação e talentos, o orgulho de pertencimento, que é algo precioso e que deve externar o orgulho de pertencimento e da própria solidez da empresa, e a apresentação dessa história visa gerar não só o conhecimento de sua grandeza, mas também toda a sua credibilidade, confiabilidade e vigor de continuar sua trajetória.

O grande diferencial da SAP é este grande histórico, que pode e deve ser explorado. E para isto, construímos a Exposição Virtual “SAP: uma história de tecnologia, inovação e pessoas”, buscando mostrar a preocupação de ser uma empresa humanizada, a qual busca na tecnologia formas de não só impactar na vida das pessoas, mas também de causar as melhores experiências em cada uma delas, que pode ser expressado pelo conceito “High Tech” em Harmonia com o “High Touch” termos cunhados do Nasbitt, no início do século XXI.

Com uma linha do tempo, iniciada pela história de vida dos fundadores da SAP, a exposição buscará enaltecer o papel humano da tecnologia na vida e evolução das pessoas. O conteúdo seguirá sobre os passos e largo crescimento de uma pequena empresa à uma gigante global. Ao alcançar o início das atividades da franquia SAP Brasil, a linha do tempo discorrerá na busca pela identificação

da empresa com o brasileiro, na qual essas características ratificaram que a empresa ao mesmo tempo que é global, tem sua preocupação e valoriza o local.

Os recursos utilizados para a produção e criação da exposição virtual, será construir um acervo online, contando com vídeos, imagens, documentos e depoimentos de pessoas que ajudaram a construir a SAP, por meio dos pilares do Storytelling na busca do engajamento de seus receptores.

Sugestão da ordem cronológica da linha do tempo para a exposição:

1. Panorama da época e do cenário em que a SAP foi fundada;
2. Apresentação dos fundadores e início da empresa;
3. Os primeiros serviços oferecidos, clientes, diferenciais e dificuldades;
4. Como se deu a rápida evolução e crescimento;
5. O alcance da SAP nos demais países com suas franquias;
6. A SAP como uma gigante global;
7. A SAP Brasil;
8. Histórico SAP Brasil, com clientes, funcionários, números e impactos;
9. Ações de responsabilidade social corporativa realizadas;
10. O reposicionamento de serviços (software para nuvem);
11. O panorama atual da SAP no mercado;
12. As perspectivas futuras.

A exposição virtual terá um site próprio que será divulgado com um link de redirecionamento do site principal da SAP.

Protótipos



Fonte: Autoria do grupo



Fonte: Autoria do grupo

Para construir a história do futuro da SAP, os seguidores das mídias sociais da organização, poderão deixar comentários referentes ao que está por vir de desafios futuros por meio de posts específicos que serão feitos convidando-os a interagir e deixar as mensagens, gerando um engajamento com os públicos.

Formas de avaliação: Análise de ROI (*Return On Investment*) do valor investido na ação, acompanhamento dos acessos ao site e análise e monitoramento sobre o *buzz* nas mídias sociais.

2. *Branded Content: Run Simple*

Objetivos:

- Transmitir a públicos direcionados o posicionamento da SAP e ter como base o Manifesto *Run Simple*;
- Criar conteúdo diferenciado e de qualidade, sobre determinada temática e engajar seus públicos com ele;
- Fugir dos meios tradicionais de publicidade e iniciar uma estratégia nova relacionada à comunicação da SAP.

Públicos: Clientes, parceiros, stakeholders, universitários e sociedade em geral.

O *branded content* é a estratégia que utiliza da produção de conteúdo atrelada à informação ou entretenimento, mas com o intuito de divulgar marcas, empresas ou produtos. Ao contrário da publicidade tradicional, o *branded content* se apresenta ao usuário de uma forma não invasiva e sim de maneira mais próxima e confiável, o que contribui com o poder engajador das marcas.

Como foco da produção de conteúdo para a SAP, temos o manifesto *Run Simple*, o grande representante da cultura SAP e conceito que norteará a produção de conteúdo.

A primeira etapa do *branded content* será a definição da temática, que será “A tecnologia em busca do novo *lifestyle*”, que buscará compreender não só como a tecnologia realmente interfere na vida e condição humana, mas também mostrar a questão da simplicidade que a tecnologia pode oferecer e contribuir.

A ação se dará por meio de um curta metragem mostrando como a tecnologia está na simplicidade do nosso dia a dia. O enredo será em torno de um personagem que ao longo da história vai crescendo e a cada etapa da sua vida ele é “ajudado” pela tecnologia a concretizar os seus sonhos.

Resumo do curta: 1ª etapa da vida dele, um bebê fala mamãe ao ouvir um vídeo pelo computador que está assistindo com seus pais. 2ª etapa da vida, uma criança escrevendo seu nome completo num aplicativo de celular. 3ª etapa da vida: ver o resultado do vestibular pelo computador. 4ª etapa da vida: pedir namorada em noivado pelo celular. 5ª etapa da vida: ele chegando na SAP para trabalhar. 6ª etapa da vida: ele ser surpreendido por um *e-mail* recebido onde tem o ultrassom de um bebê. 7ª etapa da vida: ele joga *videogame* com os amigos. 8ª etapa da vida: ele faz uma videoconferência via *skype* com sua filha que está no exterior.

A ideia é demonstrar como a tecnologia esteve com o personagem nas coisas mais simples e mais gostosas da vida. O vídeo será todo em preto e branco e os aparelhos e equipamentos eletrônicos serão os únicos elementos coloridos. Ao fim do vídeo o narrador, lê uma parte do manifesto “Embora a tecnologia contribui claramente para o problema, ela também é a solução – um tipo diferente de solução construída sobre a ideia de que tecnologia sofisticada não precisa ser tecnologia complicada. Em um mundo cercado pela complexidade, a simplicidade ganha. Ela traz clareza em vez de confusão, ação sobre paralisia” e encerra com a assinatura da SAP e o personagem principal com pais na rede ao fundo e ele tirando foto *selfie* com todos.

Após a produção do curta metragem, serão produzidos conteúdos em vídeo para o canal do youtube SAP Brasil e artigos para o LinkedIn sobre tecnologia

e lifestyle, o branded será utilizado também para uma divulgação dos serviços oferecidos pela SAP, por meio das frases “Simplicidade está no nosso DNA!”, “Seja simples! Use as ferramentas de análise de dados da SAP e transforme sua empresa!” e das hashtags: #RunSimple #SejaSAP #SerSimplesSerSAP.

Por meio dos vídeos e artigos, será demonstrado também como a SAP leva a simplicidade para os clientes por meio dos serviços, que poderiam ser: análise de dados, inovação e etc. Cada vídeo e cada artigo demonstrará um tipo de serviço e público específico ao fim do conteúdo.

Formas de avaliação: Análise de ROI (*Return On Investment*) do valor investido na ação, análise de *views* do curta metragem e *buzz* gerado na mídia, acompanhamento das visualizações, *likes* e *shares* dos conteúdos do *Youtube* e *LinkedIn*.

3. Criação de um e-book interativo

Objetivos:

- Idealizar uma revista corporativa no formato de *e-book* para produção de conteúdo digital e personalizado direcionado aos executivos das empresas clientes,
- Levar informação de qualidade à eles, de maneira rápida e online.

Públicos: Executivos das áreas de RH, *Marketing*, Logística, Finanças e donos de pequenas e médias empresas.

Atualmente as empresas e conseqüentemente seus executivos e funcionários buscam a praticidade do mundo mais digital. O *e-book*, além de ser uma ferramenta de compartilhamento de conteúdo, pode se tornar um aliado na construção de uma relação mais próxima entre os executivos e a SAP.

O *e-book*, trará informações e novidades sobre o segmento de atuação da SAP e de suas empresas parceiras. Todas essas informações serão disponibilizadas para que os executivos e donos de empresas preencham e acompanhem a evolução da empresa que ele atua em relação ao seu setor de atuação e mercado.

Com este *e-book* também será possível a SAP realizar um acompanhamento próximo aos seus clientes sobre sua evolução conjunta, avaliando cenários, riscos e oportunidades.

Essa estratégia é prevista para um ano, o *e-book* será moldado conforme os meses e ao final do ano, uma versão impressa completa será entregue aos

executivos.

O grande diferencial dessa ação será a parceria com a empresa Amazon, com objetivo de disponibilizar o e-book da SAP exclusivamente no e-reader Kindle, oferecendo praticidade aos executivos e contribuindo com a visão de evolução e inovação, utilizando um aparelho moderno que conceito traz como mensagem a importância da parceria, em que juntos há uma maior possibilidade de resultados de maior expressividade, assim como a SAP faz com seus clientes.

Formas de avaliação: Análise de ROI (*Return On Investment*) do valor investido na ação e pesquisas de opinião quadrimestralmente para saber a opinião do público sobre o *e-book*.

2°C: Conexão: Como melhorar a experiência do usuário por meio da tecnologia e inovação

A tecnologia pode ser uma grande impulsionadora para uma melhor experiência na vida das pessoas e principalmente para a SAP e por isso há uma necessidade de demonstrar o real significado dela na vida de cada pessoa, a humanização e a melhor vivência por meio da tecnologia, são fatores de importância para a SAP que deve ser demonstrada aos seus públicos de interesse, devido a isso, construímos ações que buscam desenvolver este tema nas iniciativas e atividades da SAP Brasil.

1. Estande no *Campus Party* São Paulo 2018

Objetivos:

- Mostrar os benefícios e soluções inovadoras para os públicos em um evento de grande porte,
- Chamar a atenção do público sobre as soluções da SAP para a gestão das organizações,
- Gerar visibilidade a SAP, inicialmente em São Paulo, onde se encontra e depois expandir para demais capitais.

Públicos: Sociedade em geral e participantes do evento.

A *Campus Party* é um dos maiores eventos de tecnologia do Brasil. Essa é uma grande oportunidade para difundir a cultura SAP com a criação de um estande especial em 2018.

O estande será bem interativo e seguindo a mecânica do evento, onde os

participantes, chamados de “campuseiros” acampam e permanecem no local do evento durante todos os dias. Para contribuir com a melhor experiência destes participantes e ainda demonstrar como a tecnologia pode contribuir com a vida de todas as pessoas, o estande terá como objetivo ser uma fonte de energia, ou seja, reabastecer a tecnologia para os participantes.

O estande será nomeado de “SAP: Seu aliado ajudando a respirar Tecnologia!”, que funcionará como um ponto de abastecimento energético para os campuseiros, com o objetivo de mostrar como a tecnologia pode contribuir com a vida humana das mais diversas formas.

O estande será dividido em três partes, que será composto por três salas fechadas, com apenas letreiros na frente, com seus respectivos nomes. A primeira delas será “Recarregue-se”, a segunda “Divirta-se” e por último a “Conecte-se”.

Na sala Recarregue-se, os participantes serão submetidos a realizar uma pequena sessão de pilates por meio de realidade virtual, o pilates aperfeiçoa a respiração, traz calma e diminui o cansaço. A sessão acontecerá num pequeno espaço de tempo, podendo durar no máximo cinco minutos. Ainda nesta sala, o som ambiente será de palavras e pensamentos positivos e haverá professores virtuais de pilates e profissionais de educação física presentes que serão personagens de *games* e *cartoons*.

Na sala Divirta-se, os participantes serão submetidos a atuar em duplas, visando o relacionamento interpessoal e eles terão uma série de desafios a serem realizados também de maneira virtual. As duplas vencedoras ganharão brindes e somente elas terão o direito de ir até a última sala.

Na sala Conecte-se, o objetivo é demonstrar a importância de estar conectado e como isso pode contribuir com a relação de convivência com outras pessoas. Os participantes que estiverem nessa sala, ganharão um login temporário para durante 30 minutos utilizarem o *Wi-Fi* da SAP para cumprirem algumas das seguintes tarefas: Escrever um *tweet* com a *hashtag* #ConectadoComaSAP, enviar uma mensagem no *WhatsApp* para a mãe/pai ou namorada/namorado, dizendo estar bem no evento, postar uma foto de uma das partes do estande no *Instagram* também com a *hashtag* #ConectadoComaSAP ou fazer *check-in* no *Facebook*, marcando a localização do evento e marcando a SAP na publicação.

Formas de avaliação: Análise de ROI (*Return On Investment*) do valor investido na ação, pesquisa de opinião ao final do evento, verificação do *clipping* mensal sobre a SAP no *Campus Party* SP e do relatório personalizado de mídias sociais da SAP (repercussão do evento citando a SAP).

2. SAP Drone Run

Objetivos:

- Buscar aproximação com esportes e atividades ligadas ao setor da tecnologia,
- Associar a corrida de drones ao projeto SAP Run,
- Elencar a corrida de drones, uma parceria com o projeto social da SAP de fomento à Educação em Tecnologia para jovens de comunidades de baixa renda.

Públicos: Funcionários SAP, clientes, parceiros, estudantes, influenciadores e sociedade em geral.

As corridas de *drones* vêm conquistando públicos de todas as idades nas mais diversas localidades do mundo e aqui no Brasil não é diferente. Algumas corridas e campeonatos estão buscando e conseguindo espaço e fãs nas principais capitais brasileiras.

A estratégia desta ação é de associar a SAP Run às corridas de drones, iniciando com a SAP Drone Run um patrocínio e investimento nesta atividade que tende a crescer.

Como tema para a primeira corrida SAP Drone Run, será escolhido o “Tecno-Esporte: Movimentar e se conectar!”, demonstrando como a tecnologia está inserida hoje no mundo dos esportes e como ela é a grande aliada na evolução do mesmo.

Cada modalidade terá quinze competidores por geração que concorrerão entre si. A premiação entre 1º, 2º e 3º lugar ficarão para cada uma das gerações que ganharão.

O local escolhido para sediar a primeira edição deste evento será no Clube Campo de Marte, com data prevista para Julho, época de férias escolares e demanda maior interesse por atividades de lazer e aprendizagem. O evento pode ocorrer anualmente e seu custo sugerido para ingresso será de R\$20,00 e 1kg de alimento não perecível, para ser revertido futuramente para doações a projetos e fundações sociais.

A corrida será dividida em quatro modalidades diferentes:

- *Baby Boomers*
- Geração X
- Geração Y
- Geração Z

A escolha das modalidades foi realizada de acordo com o nascimento dos

participantes e busca atingir todas as idades.

A logomarca da ação está disposta a seguir:



Fonte: Aatoria dos autores

O evento poderá acontecer uma vez por ano e terá um tema diferente a cada edição. Após dois anos de evento, a SAP ficará responsável por fazer os ajustes necessários para continuidade da ação.

Forma de avaliação: Análise de ROI (*Return On Investment*) do valor investido na ação, acompanhamento do *buzz* gerado na mídia e questionário online de satisfação dos participantes.

3º C: Crê + Ser: Porque acreditamos no crescimento compartilhado!

Ser uma empresa do segmento B2B é de extrema importância acompanhar o crescimento de seus parceiros e clientes, observando que todos podem crescer juntos. O crescimento empresarial também pode contribuir com o crescimento do entendimento da sociedade sobre seus serviços e produtos, contribuindo com a evolução de todas as pessoas e organizações. Acreditamos que compartilhar, é desenvolver, é evoluir! E essa estratégia busca levar a SAP como agente de crescimento conjunto com a sociedade e organizações.

1. Marketing de Conteúdo

Objetivos:

- Mostrar aos públicos conteúdo de qualidade sobre tecnologia e mundo SAP,
- Disponibilizar materiais informativos específicos de soluções para as diversas áreas das organizações (Recursos Humanos, Vendas, Comércio, entre outros),
- Chamar a atenção dos *leads* para transformá-los em clientes SAP.

Públicos: Empreendedores, CEOs, profissionais das áreas de RH, Marketing, Logística, Finanças, entre outros.

O Marketing de Conteúdo, é uma nova forma de chamar a atenção do público que as empresas desejam atingir nas redes sociais online por meio da criação de conteúdo relevante e que tenha valor para as pessoas, para atraí-las, envolvê-las para perceberem sua marca de forma positiva, fazendo assim crescer sua rede de clientes e potenciais clientes.

O conteúdo desse tipo de informação é mais informativo, e ao longo do texto as organizações não vendem ou oferecem seus produtos e serviços, você ensina o público sobre um determinado tema e quanto mais interesse ele tiver no assunto e nas suas publicações, ele pode entrar em contato com sua marca e passar a ser um cliente. O marketing de conteúdo o direciona para o final do funil de vendas, levando a conversão por meio dos dados do usuário preenchidos nas *landing pages* que podem ser úteis a equipe de Vendas da SAP para prospecção. Esse tipo de informação pode ser disponibilizada através de e-books, blogs, redes sociais *online*, *call-to-action* (CTA), entre outros.

Nossa proposta para a SAP, é a criação de *e-books* em português para o Centro de Notícias SAP protegidos por *landing pages* (páginas de captura) com dados como nome completo, empresa, idade e cargo que precisam ser preenchidos antes de baixarem os e-books com assuntos diversos propostos para donos de pequenas e médias empresas, empreendedores, profissionais das áreas de RH, Marketing, Vendas, Design, Programação, Comunicação, Sustentabilidade, Relações Institucionais/Governamentais. Os assuntos poderão ser: Como uma plataforma de CRM pode transformar o relacionamento com os consumidores?, 10 coisas que você precisa saber sobre a segurança da computação em nuvem, benefícios que as empresas têm ao analisar mais facilmente os dados obtidos em um software de cloud computing, entre outros. Poderão ser criados e-books para os 25 tipos de indústria e linha de negócio que a organização tem expertise.

No marketing de conteúdo, também é previsto as técnicas de SEO (*Search*

Engine Optimization) que significa otimização para motores de pesquisa ou otimização para mecanismos de busca para mostrar os melhores resultados de uma busca para uma determinada palavra-chave. Isso é ótimo para a SAP, pois utilizando as técnicas de SEO, nos textos de marketing de conteúdo, as palavras SAP, *cloud computing*, computação em nuvem, entre outras vão aparecer melhor nos mecanismos de busca, atraindo assim novos clientes.

Novos profissionais poderão ser contratados para produzirem os conteúdos a serem publicados 2x por semana ou a SAP poderá contratar uma agência de Marketing de Conteúdo como a Rock Content para realizar a alimentação do blog.

A ação terá a duração de 1 ano e após o período poderão ser realizados ajustes para que a ação continue.

Formas de avaliação: Análise de ROI (*Return On Investment*) do valor investido na ação, pesquisas qualitativas online quadrimestralmente para avaliar se o público está gostando dos temas dos conteúdos, verificação de leituras, número de *e-books* baixados, quanto tempo os usuários ficam no Centro de Notícias da SAP e aumento de tráfego no site da SAP.

2. Publieditorial no Portal Administradores, Endeavor Brasil e Folha de S. Paulo

Objetivos:

- Mostrar a SAP como fonte para *softwares* de gestão empresarial,
- Despertar o interesse sobre as soluções da SAP nos públicos prioritários,
- Motivar os públicos a modificarem seus negócios seguindo a transformação digital.

Públicos: Sociedade em geral, empreendedores, CEOs, profissionais das áreas de RH, Marketing, Logística, Finanças, entre outros.

Os publieditoriais são matérias ou posts pagos em sites ou veículos de comunicação para divulgar, vender ou anunciar um produto, serviço ou tema em especial.

A área de Comunicação da SAP ou a agência de assessoria de imprensa da organização ficará responsável por criar matérias de diferentes temas sobre softwares para gestão empresarial (como uma empresa pode migrar para a *cloud computing*, benefícios e soluções para as áreas de RH, Comunicação, Marketing, Finanças, Vendas, cases de sucesso de clientes, entre outros por

meio de publiteditorial nos sites da Endeavor Brasil, Portal Administradores e na editoria de Economia do jornal impresso Folha de S. Paulo para que as pessoas tenham mais conhecimento sobre a SAP.

Isso pode atingir diversos públicos diferentes, tanto B2B (*Business-to-business*) como B2C (*Business-to-consumer*) mostrando a SAP como fonte e suas expertises, dando mais visibilidade a empresa e fazendo com que os públicos se interessem e entrem em contato com a SAP para conhecer mais sobre a organização ou pedir um orçamento de um software para gestão empresarial. A ação acontecerá por tempo indeterminado, ficando a critério da SAP quando deverá ser encerrada.

Formas de avaliação: Análise de ROI (*Return On Investment*) do valor investido na ação e relatório mensal de *clipping* dos resultados das matérias na mídia *online e offline*.

3. SAP SPACE: Transformação e Colaboração

Objetivos:

- Construir um espaço focado na empatia e colaboração para construção de novas ideias, novos negócios, geração de valor e conhecimento;
- Ser ponto de encontro de todos aqueles que formam o ecossistema de inovação;
- Promover a SAP como agente inovadora e apoiadora de iniciativas de startups;
- Fazer com que a SAP tenha mais visibilidade no mercado brasileiro

Públicos: Empreendedores, startups, universitários, palestrantes, investidores, grandes empresas e sociedade geral.

Seguindo a linha dos laboratórios de inovação já existentes da SAP e com a junção dos métodos do *design thinking*, tão importante e explorado pela organização, onde conceitos que definem este método são a empatia e colaboração, acreditamos que é possível unir as duas coisas na construção de um espaço de *coworking*.

O espaço terá três andares cada um destinado para um fim específico. A SAP poderá alugar um espaço que terá três andares em um bairro com localização central e fácil mobilidade - região da Paulista, podendo ser uma casa ou prédio comercial. Abaixo é detalhado como será cada andar:

1° andar: Terá uma recepção e vestiário destinado para os frequentadores. Poderá também ter salas de reunião, puffs, sofás, salão de jogos e games e uma

cafeteria com alimentação leve e orgânica demonstrando a importância de uma alimentação saudável para incitar maior produtividade, com mesas e cadeiras.

2º andar: O segundo andar será um espaço de *coworking*, destinado às *startups* parceiras escolhidas pela SAP por meio de um programa específico.

3º andar: O último andar terá um espaço para eventos onde serão realizadas diversas palestras e uma varanda e/ou terraço para que os frequentadores possam respirar um ar fresco durante o dia e apreciar a paisagem.

A seguir, foi elaborado a logomarca do espaço:



Fonte: A autoria dos autores

É muito importante que o SAP *SPACE* tenha pequenas salas para que os frequentadores possam fazer reuniões e uma área determinada para descontração com vários tipos de jogos.

Para atuar no espaço de *coworking*, as *startups* pagarão um valor mensal por funcionário para poderem trabalhar no espaço para manutenção do local. Com isso haverá uma rotação de *startups* residentes, que terão um contrato pré-estabelecido de 10 meses para que depois elas cresçam fora do ambiente de *coworking*. Como retribuição, a SAP contribuirá com conhecimento compartilhado por seus profissionais que farão visitas para *workshops* e oficinas,

convidará investidores para conhecer o espaço e proporcionará visibilidade para as startups residentes.

Mensalmente, a SAP irá realizar no espaço palestras, mentoria, visitas de investidores, *business meetings*, cursos de *design thinking* e outros temas para melhorar os conhecimentos das startups e oferecer conteúdo gratuito e de qualidade para outros interessados também.

No segundo andar, terá uma caixa de sugestões onde os frequentadores poderão dar sua opinião (críticas, sugestões, elogios e reclamações) sobre o SAP *SPACE* para que a organização possa ver o desempenho e ideias do público e aprimorar as atividades da casa.

Com a realização do SAP *SPACE*, a organização terá mais visibilidade frente outros públicos como empreendedores, startups, universitários, palestrantes, investidores e sociedade geral e não apenas clientes, o que ajudará a construir dia após dia a sua imagem corporativa e a identidade da SAP no Brasil, como uma empresa que realiza projetos e ações com personalidade própria e sem se distanciar da cultura e diretrizes globais. Além disso, a ação contribuirá para promover a SAP como parceira de startups e ligada na inovação e tecnologia para auxiliá-las por meio de sua expertise em *softwares* para gestão empresarial, fazendo com que as startups cresçam e se desenvolvam com a sua ajuda.

O SAP *SPACE* será divulgado amplamente nas mídias sociais da SAP Brasil, site, por meio da imprensa através de press releases e visitas guiadas com jornalistas de todo o Brasil para conhecerem o ambiente.

Otimizando o espaço e criando um vínculo com escolas públicas e particulares, a SAP poderá criar uma ação de responsabilidade social corporativa com as escolas oferecendo uma visita monitorada gratuita para apresentar ao futuro e o que futuro reserva para os estudantes. Com isso, o roteiro da visita terá a duração de 03 horas em média e possibilitará a criação de conteúdo com matérias de cunho social sobre as escolas que participaram, o que acharam da visita, se mudaram sua visão, entre outros temas.

A ação acontecerá por tempo indeterminado e ficará a critério da SAP fazer as mudanças e adaptações ou encerrar as atividades do espaço durante um tempo.

Formas de avaliação: Análise de ROI (*Return On Investment*) do valor investido na ação, relatório mensal de *clipping* das notícias publicadas na mídia *online* e *offline* e pesquisa de satisfação com os frequentadores

Cronograma

3Cs SAP: Alinhando a comunicação empresarial por meio da tecnologia		CALENDÁRIO 2017												CALENDÁRIO 2018		
		JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
1º C: Compartilhar: Novos rumos para a inovação!	Ação 1: Exposição Virtual	AGRUPAMENTO DE INFORMAÇÕES INTERNAS	CONSTRUÇÃO DA CRONOLOGIA	DETALHAMENTO DA LINHA DO TEMPO	PRODUÇÃO DO SITE	APROVAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DO SITE	DIVULGAÇÃO	ACOMPANHAMENTO					ANÁLISE RESULTADOS			
	Ação 2: Branding Content	APROVAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	CONSTRUÇÃO DO ROTEIRO CURTA METRAGEM	PRODUÇÃO CURTA METRAGEM E PRODUÇÃO CONTEÚDOS PARA LINKEDIN E YOUTUBE	APROVAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS	DIVULGAÇÃO	ACOMPANHAMENTO					ANÁLISE RESULTADOS				
	Ação 3: E-book	CONSTRUÇÃO PROTÓTIPO-BOOK	INICIAR PARCERIA COM AMAZON	PRODUÇÃO DO E-BOOK PILOTO	APROVAÇÃO E ENVIO DA PRIMEIRA VERSÃO DO E-BOOK AOS EXECUTIVOS	ACOMPANHAMENTO E FEEDBACK	MELHORIAS E ADAPTAÇÕES	ACOMPANHAMENTO	MELHORIAS E ADAPTAÇÕES	ACOMPANHAMENTO	ANÁLISE RESULTADOS					
2º C: Conexão: Como melhorar a experiência do usuário por meio da tecnologia e inovação	Ação 1: Estande no Campus Party São Paulo 2018					CONSTRUÇÃO PROTÓTIPO DO ESTANDE	ADQUIRIR ESPAÇO NA CAMPUS PARTY SP	RECRUTAMENTO EQUIPE PARA ATUAÇÃO NO ESTANDE	APROVAÇÃO ESTANDE	PRODUÇÃO MATERIAIS DE APOIO AO ESTANDE	DIVULGAÇÃO	EVENTO (possíveis meses de acontecimento da Campus Party)		ACOMPANHAMENTO E ANÁLISE RESULTADOS		
	Ação 2: SAP Drone Run		APROVAÇÕES LEGAIS E AGENDAMENTO DE DATA E LOCAL	RECRUTAMENTO DE EQUIPE PARA ATUAÇÃO NA CORRIDA	DETALHAMENTO DO EVENTO	DIVULGAÇÃO E VENDA INGRESSOS	EVENTO	ACOMPANHAMENTO E ANÁLISE DE RESULTADOS								
3º C: Crê + Ser: Porque acreditamos no crescimento compartilhado!	Ação 1: Marketing de Conteúdo	INICIAR PARCERIA COM AGÊNCIA	APROVAÇÃO TEMAS, CONTEÚDO E FORMATOS	PRODUÇÃO CONTEÚDO	DIAGRAMAÇÃO E FINALIZAÇÃO	DISPONIBILIZAÇÃO CONTEÚDO E ACOMPANHAMENTO MENSAL										
	Ação 2: Publicitário	criação conteúdo	iniciar parceria com agência	produção conteúdo	aprovação conteúdo	divulgação conteúdo e acompanhamento mensal										análise resultados
	Ação 3: SAP Space	ADQUIRIR LOCAL	CONSTRUÇÃO E FINALIZAÇÃO DO ESPAÇO			DIVULGAÇÃO E RECEBIMENTO DE INSCRIÇÕES					INAUGURAÇÃO E INÍCIO DAS ATIVIDADES	ACOMPANHAMENTO MENSAL E ANÁLISE DO FUNCIONAMENTO				

Outras sugestões de ações:

1. Produção de matérias sobre cases de sucesso dos clientes SAP para serem divulgadas em revistas de negócios como Exame, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Época Negócios, Sucesso, entre outras.

2. Por meio de vídeos curtos com *storytelling*, mostrar em números os benefícios e quanto uma organização com um sistema em nuvem pode economizar em comparação com outra que não tem e divulgar isso nas redes sociais online por meio de posts patrocinados e site da SAP.

3. Criação de uma Van chamada SAP *Consulting*, que ficará localizada em bairros diversos na cidade de São Paulo. Alguns profissionais que trabalham na SAP vão prestar consultoria e atendimento aos empreendedores e donos de pequenas e médias empresas que desejem conhecer mais o poder da nuvem. A ação será divulgada amplamente por meio da imprensa e redes sociais online.

4. Elaboração da SAP *Truck*: O *Truck* para quem tem fome de tecnologia! O conceito é comprar um caminhão no estilo dos trucks gastronômicos e circular pela cidade de São Paulo oferecendo um mimo degustativo (kit suco + cookie) (kit suco + wrap) decorados com a logomarca da SAP não deixando a metáfora ficar de fora.