



Relações Públicas Estratégicas no *Business to Business*¹

Érika Moreira Rolim²

Janaína Patrícia Neves³

José Augusto Ribeiro Scaldelai⁴

Lucio Natal Marcon⁵

Luis César Checatto⁶

Mayra de Souza Guimarães Silva⁷

Milena de Souza Macul⁸

Talita Lega Macedo⁹

Viviane Paula Andrade¹⁰

Maria José da Costa Oliveira¹¹

Silvana Maria Nader¹²

Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Este Projeto Experimental de Comunicação Integrada (PCI) foi desenvolvido pela agência Mercurio Comunicação como um trabalho para conclusão da graduação. A equipe elegeu a Jura Comercial Ltda como cliente do projeto. Em 2008, a agência verificou e analisou junto à empresa suas particularidades, seus pontos fortes e fracos. Paralelamente, seu ramo de atividade e o mercado em que está inserido. Para buscar as informações necessárias foram empregadas técnicas como aplicação de pesquisa de mercado e realização de auditorias. De posse desses dados, foi elaborado o diagnóstico da empresa, fundamental para proposição do planejamento de comunicação, formado por estratégias e ações que visam reestruturar e consolidar a imagem da organização e estabelecer relacionamentos com seus *stakeholders*, alguns deles baseados no conceito *business to business*.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas; atacadista-distribuidor; imagem; relacionamento; *business to business*.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria de Comunicação Empresarial.

² Aluno líder do grupo, bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, email: kekarolim@yahoo.com.br.

³ Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, email: butterflyjpn@hotmail.com

⁴ Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, email: jascaldelai@hotmail.com

⁵ Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, email: lucio_marcon@hotmail.com

⁶ Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, email: checatto@gmail.com

⁷ Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, email: maga.guima@hotmail.com

⁸ Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, email: mimacul@gmail.com

⁹ Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, email: legamacedo@yahoo.com.br

¹⁰ Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, email: vivsandrade@gmail.com

¹¹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, email: zezecoliveira@gmail.com

¹² Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, email: silhome@mpc.com.br



INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário brasileiro vive o melhor momento dos últimos 20 anos. O setor de construção civil destacou-se em 2007, superando as projeções traçadas no final de 2006.

Em 2008, o cenário também foi positivo, apesar da crise econômica que explodiu nos últimos meses do ano, já trazendo reflexos para o setor. Isto porque os empresários do ramo utilizam recursos de empréstimos ou do mercado de capitais para tirar da planta seus empreendimentos. Com a bolsa de valores em queda e o crédito bancário com juros cada vez mais altos, a disponibilização desses recursos está em declínio.

As expectativas para o setor estão sendo repensadas para os próximos cinco a dez anos. Porém, a curto prazo especialistas ainda apontam um cenário positivo.

É neste contexto que a empresa Jura Comercial Ltda está inserida. Entre as atividades a serem desempenhadas pela Mercurio Comunicação na elaboração do PCI estava conhecer as particularidades dos ambientes externos à organização, verificando as oportunidades e ameaças existentes e como elas poderiam afetá-la. Ainda examinar como a comunicação é empregada no segmento e como a concorrência se comporta e atua no mercado.

O ambiente interno também foi levado em consideração. A verificação de todos elementos que compõem a organização, como as pessoas, a forma de gestão e as condições institucionais de infra-estrutura física, revelaram suas forças e fraquezas.

Com a aplicação de técnicas e teorias das Relações Públicas, a agência buscou desenvolver um planejamento estratégico de comunicação integrada para estabelecer relacionamentos entre o Jura Comercial Ltda e seus *stakeholders*¹³, por meio do resgate e aprimoramento da sua imagem, reputação e marca que garantirão a confiabilidade junto a seus públicos e a competitividade da empresa no mercado.

2 OBJETIVO

A agência Mercurio Comunicação encarou com muita seriedade, responsabilidade e comprometimento a confecção do projeto, pois os integrantes sabiam que muitas

¹³ Para Fortes (2003, p. 82), *stakeholders* são as “partes interessadas nos destinos da organização (...)”. Ou seja, os públicos de interesse da empresa.



experiências seriam adquiridas no contato direto com o mercado de trabalho, na negociação com o cliente, na postura e no posicionamento adotados diante das situações emergentes.

Dentre as organizações que poderiam ser selecionadas como cliente, a agência procurou escolher aquela que retratasse o espírito da equipe, pautado sempre no desafio, inovação e superação de barreiras. Seguindo este pensamento, a empresa Jura Comercial Ltda foi eleita, porque atua em um setor pouco explorado pelos cursos de Comunicação Social, além de estabelecer relacionamentos baseados no conceito *business to business*, também pouco discutido.

Localizada em Campinas/SP, a empresa foi fundada pelo Sr. Juraci Dias Carvalho. Com o nome fantasia Jura Comercial, atua há 22 anos no ramo de comércio atacadista de material de construção, comercializando ferragens, ferramentas, materiais elétricos, hidráulicos, tintas e esquadrias.

Todos da agência esperam que este projeto abra caminhos para a importância de se discutir e pesquisar os diversos segmentos de mercado, por mais desafiadores que possam parecer, e que os futuros profissionais de Comunicação Social saibam que o ramo estudado é um campo vasto e muito interessante para a atuação do profissional de Relações Públicas.

3 JUSTIFICATIVA

A partir da aplicação de pesquisas e auditorias e as observações da agência foram verificados os pontos fracos do Jura Comercial, que devem ser levados em consideração para o planejamento de possíveis soluções.

Para a verificação dos problemas comunicacionais da organização, a agência utilizou o conceito defendido por Margarida M. K. Kunsch, em sua obra intitulada Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Nela, a autora defende a comunicação integrada, composta pelas áreas institucional, interna e administrativa e mercadológica, que formam o composto da comunicação organizacional.

Na análise da comunicação mercadológica constatou-se falhas no relacionamento da empresa com seus os clientes. O atacadista-distribuidor não acompanhou o crescimento do mercado, estagnando em aspectos importantes que ocasionaram na falta de visibilidade.

Sobre a comunicação interna e administrativa verificou-se que a empresa não investe adequadamente na qualificação profissional para que os funcionários possam exercer suas atribuições de forma correta e eficiente.

Outro aspecto levantado foi a comunicação institucional insuficiente.



Diante dos aspectos levantados, a agência propôs a elaboração de planejamento de comunicação integrada, composta por dois programas, a fim de solucionar os problemas que devem ser atacados a curto e médio prazos, visando atender às principais necessidades institucionais e mercadológicas identificadas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração das estratégias e ações que formam o planejamento de comunicação foi fundamental a realização das pesquisas abaixo relacionadas com seus respectivos públicos, quando o caso:

- Pesquisa Bibliográfica;
- Pesquisa de Mercado de Opinião: clientes ativos e inativos do Jura Comercial e clientes em potencial;
- Análise da Concorrência (*Benchmarking*): empresas concorrentes – Atacadão Guarujá, Metrópolis, Valau e Cofema;
- Análise SWOT;
- Auditoria de Opinião: funcionários, clientes ativos e inativos do Jura Comercial e comunidade local ;
- Auditoria de Cultura: funcionários;
- Auditoria de Comunicação: funcionários e clientes ativos e inativos do Jura Comercial.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com a aplicação das pesquisas e auditorias e a elaboração do diagnóstico foi possível estabelecer o planejamento de comunicação integrada, composto por dois programas, envolvendo os funcionários, fornecedores e clientes do Jura Comercial.

Programa I – Reformando a Casa

No diagnóstico, constatou-se que não há ações voltadas para o desenvolvimento dos funcionários e da comunicação interna da empresa. O programa Reformando a Casa terá a função de sanar essas deficiências, pautando a reestruturação do clima organizacional, proporcionando ao público interno um ambiente de trabalho favorável, motivando-os à



produtividade e ao relacionamento transparente, gerando vínculos entre todos os membros da organização.

Sabe-se que os funcionários da empresa, internos e os representantes comerciais, são os maiores multiplicadores da imagem, demonstram tudo o que ela é. Portanto, a consolidação de uma imagem sólida e com credibilidade deve começar de dentro para fora.

Uma das propostas é a contratação de uma consultoria de recursos humanos com o objetivo de superar fraquezas apresentadas nas auditorias e pesquisas, como a falta de treinamentos técnicos para os funcionários, inclusive a orientação e suporte na reestruturação do televentas. Além disso, há a necessidade de estabelecer a hierarquia da empresa; desenvolver o processo de recrutamento e seleção e também aperfeiçoar as características de liderança do proprietário.

Como a empresa passa por um processo de mudança de posicionamento no mercado, a consultoria de Recursos Humanos poderá desenvolver ações relativas a vendas, gestão de pessoas e aprimoramento gerencial, com módulos de: atendimento ao cliente; dimensionamento da equipe de vendas; definição (ou redefinição) dos processos de pré-venda, venda e pós-venda; planejamento de recursos humanos; análise de cargos; avaliação de desempenho e, por último, *coaching* e *mentoring* para direção e lideranças da empresa.

Os profissionais de Relações Públicas e Recursos Humanos deverão atuar de forma sinérgica para que todos os objetivos deste programa sejam alcançados.

Objetivos

Geral

- Aprimorar o clima organizacional.

Específicos

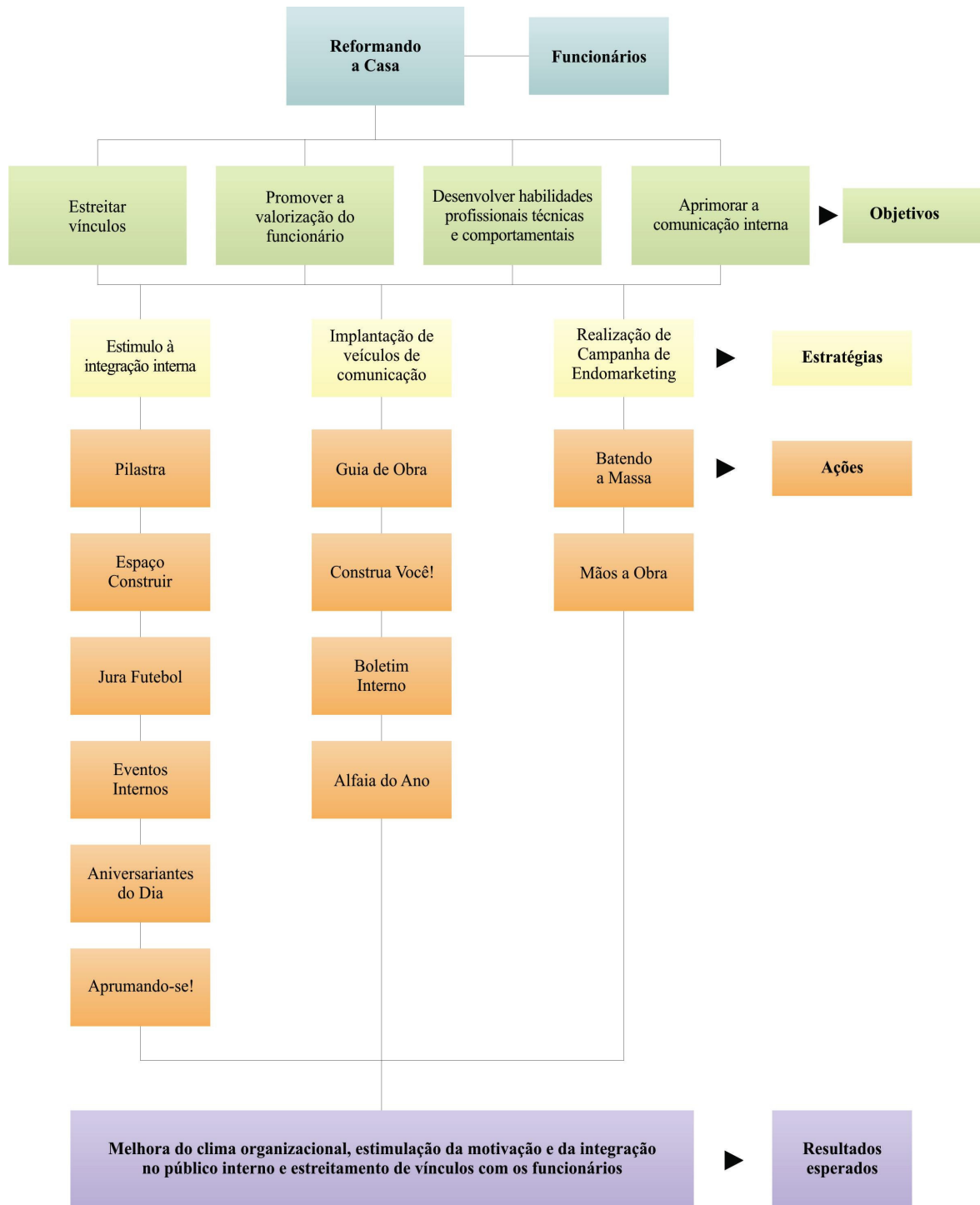
- Estreitar vínculos entre os funcionários e entre empregador e empregado;
- Promover a valorização do funcionário;
- Desenvolver habilidades profissionais, técnicas e comportamentais;
- Aprimorar a comunicação interna.

Públicos

- Funcionários (internos e representantes comerciais)

Estratégias

- Implantação de veículos de comunicação;
- Estímulo à integração interna;
- Realização de campanha de endomarketing.



Fluxograma do Programa Reformando a Casa



Programa II – Apresentando a Casa

Com a elaboração do diagnóstico, identificou-se que o atacadista-distribuidor não possui ações voltadas para seu público externo.

Esta ausência tem prejudicado os negócios da empresa ao longo dos anos. A falta de visibilidade no mercado tem acarretado não só o esquecimento da sua marca, pois o mercado é bombardeado com as propagandas da concorrência, como também tem afastado a organização de seus públicos de interesse, já que, raramente, a empresa explora os recursos de comunicação para manter contato com aqueles com quem se relaciona comercialmente.

Este programa objetiva preparar a empresa e o proprietário para o novo posicionamento dessa no mercado; divulgar essa nova fase empresarial para os seus *stakeholders*; melhorar o relacionamento *business to business* praticado neste ramo; e consolidar a sua imagem mercadológica e institucional.

Como forma de garantir a eficiência de todos os pontos apresentados, a agência também propõe o desenvolvimento estratégico de ferramentas de comunicação. É imprescindível que a empresa explore várias delas para se relacionar adequadamente com seus clientes e fornecedores.

Em específico com os fornecedores, o estabelecimento de parceria entre eles e o Jura Comercial viabilizará a implantação de ações que trarão benefícios para ambos.

Objetivos

Geral

- Reestruturar e consolidar a imagem da empresa perante seus *stakeholders* externos.

Específicos

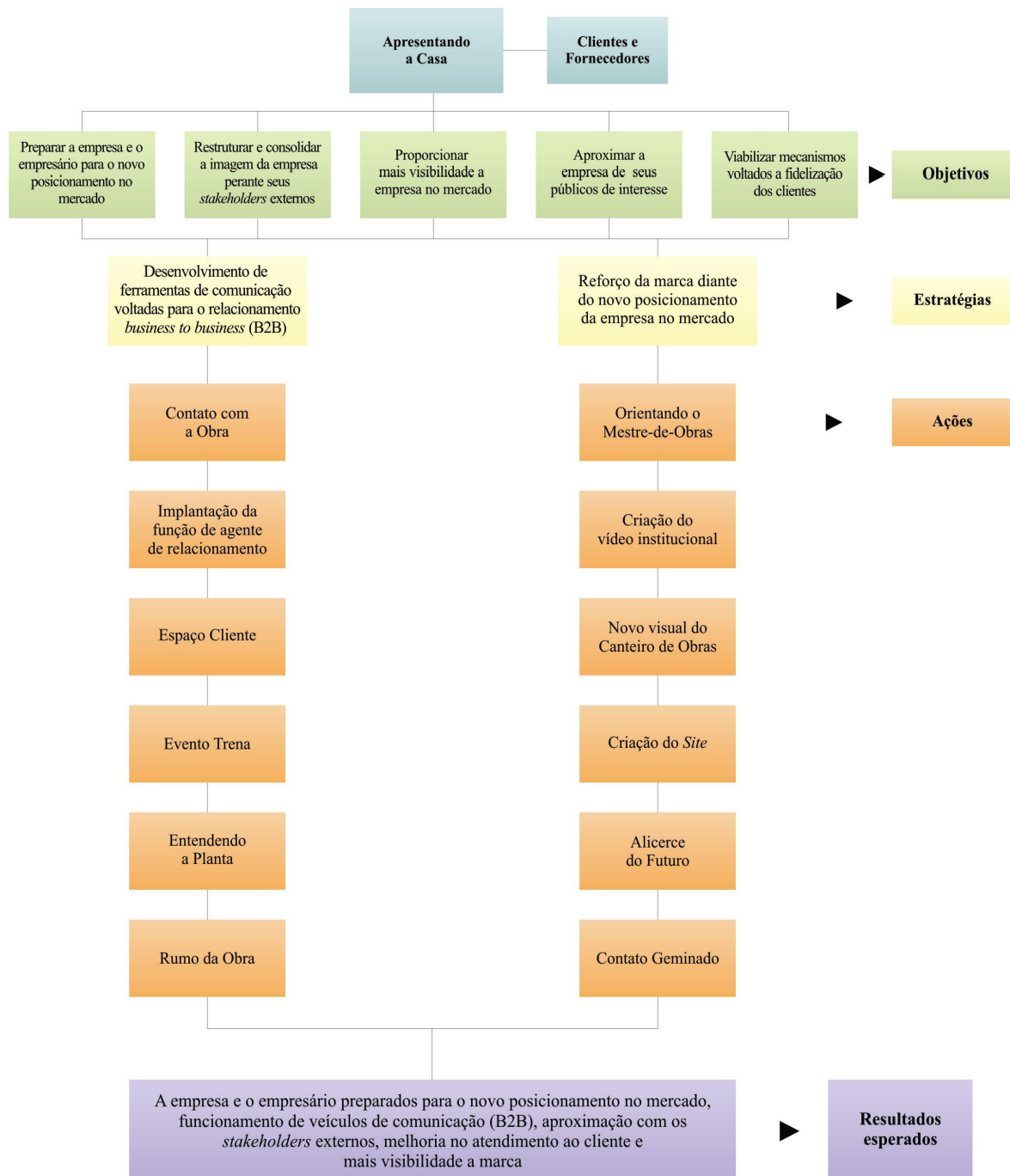
- Preparar a empresa e o empresário para o novo posicionamento no mercado;
- Proporcionar mais visibilidade à empresa no mercado;
- Aproximar a empresa de seus públicos de interesse;
- Viabilizar mecanismos voltados a fidelização dos clientes;

Públicos

- Clientes e fornecedores;

Estratégias

- Desenvolvimento ferramentas de comunicação voltadas para o relacionamento business to business (B2B);
- Reforço da marca diante do novo posicionamento da empresa no mercado.



Fluxograma do Programa Apresentando a Casa



6 CONSIDERAÇÕES

Na concepção do Projeto Experimental de Comunicação Integrada com enfoque na empresa Jura Comercial Ltda, os integrantes da agência Mercurio Comunicação conheceram o setor de construção civil, em específico o comércio de materiais de construção; os conceitos de atacado, varejo e distribuição neste ramo; sobre o conceito B2B e a melhor forma de estabelecer vínculos neste tipo de relacionamento e; sobre o Jura Comercial, suas particularidades, sua cultura, seus pontos fortes e fracos.

Com a análise destes dados, foram elaboradas estratégias e ações alinhadas às necessidades comunicacionais do cliente e, em algumas situações, indiretamente, administrativas, por meio da sugestão de contratação de profissionais que não fossem da área de comunicação.

A agência acredita que com a implantação dos dois programas que compõem o planejamento de comunicação integrada, a organização estará preparada para atender e superar as expectativas de seus públicos de interesse, transmitindo uma reputação positiva ao mercado, que garantirá reconhecimento em sua nova fase organizacional.

É importante mencionar que, como toda área corporativa, a comunicação necessita de investimentos, a fim de que suas ações sejam movimentadas e surtam o efeito desejado. Está aí um grande desafio para os profissionais de comunicação, demonstrar para os empreendedores que resultados provenientes da comunicação podem ser mensurados e valorados e que a relação custo-benefício é positiva.

Com a aplicação de conceitos e técnicas das Relações Públicas, a Mercurio Comunicação aposta que a avaliação das ações poderá ilustrar e provar ao empresário do Jura Comercial que investir em comunicação é uma atitude estratégica, que o diferenciará de seus concorrentes e o auxiliará na elevação de suas vendas e, conseqüentemente, de seus lucros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO DOS COMERCIANTES DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO DE CAMPINAS E REGIÃO. Apresenta dados sobre a história da construção civil e dados sobre o setor. Disponível em: <<http://www.acomaccampinas.com.br/>>. Acesso em 15 mar. 2008.



CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO. Apresenta informações sobre o setor de construção civil. Disponível em: <<http://www.cbic.org.br/mostraPagina.asp?codServico=4&codPagina=13729>>. Acesso em 18 mai. 2008.

FORTES, W. G. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

FREITAS, M. E. **Cultura organizacional: formação, tipologias e impacto**. São Paulo: Makron Books, 1991.

HANDY, C. **Deuses da administração: como enfrentar as constantes mudanças da cultura empresarial**. São Paulo: Saraiva, 1994.

ISKANDAR, J. I. **Normas da ABNT: comentadas para trabalhos científicos**. 3. ed. Curitiba: Juruá Editora, 2008. 100p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, 750p.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Thompson, 2006. 275 p.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p. v. 17.

NELSON, B. **1001 maneiras de premiar seus colaboradores**. Rio de Janeiro: Sextante, 2007. 278p.

PORTAL DE BENCHMARKING. Apresenta informações sobre como proceder a análise da concorrência. Disponível em: <<http://www.numa.org.br/pb/>>. Acesso em: 22 mai. 2008.

PORTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E TRANSMARKETING. Apresenta informações sobre comunicação nas organizações. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0083.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2008.

REVISTA ANAMACO. Apresenta informações sobre a história da construção civil e dados sobre o setor. Disponível em: <<http://www.anamaco.com.br/>>. Acesso em 20 mar. 2008.