

Brasif Máquinas e Brasif Rental: de mãos dadas para o futuro¹

Ana Carmela Sabetta Vecchione³

Giulia Agria Moraes³

Mariana Bueno Posso³

Rafaela Jorge Colella³

Renata Torres Tersiotte²

Sthefanie Sparvoli³

Professor orientador: Julio Barbosa⁴
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Ao longo desse projeto de Relações Públicas para a Brasif Máquinas e para a Brasif Rental, foram estudados dados e informações sobre as empresas e analisados cenários externos às companhias, tais como mercado e tendências. Para ampliar esse conhecimento, foi feita uma pesquisa com o público interno. Outro ponto a ressaltar foi a elaboração e adoção de uma metodologia para apresentar o diagnóstico de comunicação vinculada a engenharia e logística, denominada espinha de peixe. Para construir um plano de comunicação para ambas as empresas, todas as análises e sugestões de ações foram pautadas nos preceitos e teorias de relações públicas, principalmente a partir das ideias de James Grunig e alinhadas com o conceito de gestão estratégica a fim de possibilitar a criação de um pensamento sistêmico que garantisse uma comunicação mais efetiva.

PALAVRAS CHAVE: Relações Públicas; Gestão Estratégica; Planejamento.

Introdução

Os desejos, aspirações e objetivos dos públicos de uma empresa devem ser levados em conta para que se possa obter sucesso, conforme explica James Grunig (2009), visto que as organizações não estão sozinhas no planeta. As companhias dependem de seus públicos para que existam e evoluam, portanto precisam compreender a importância de criar vias de mão dupla de comunicação para garantir a qualidade dessa informação e, portanto, sua perenidade.

Ao criar vínculos com públicos estratégicos, ou seja, “aqueles que afetam as decisões da organização ou que são afetados pelas decisões da organização” (Grunig, 1999), as

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Relações Públicas, modalidade Planejamento estratégico de Relações Públicas.

² Aluna líder do grupo e estudante graduada do Curso de Relações Públicas, email: reztorres@gmail.com.

³ Estudante graduada do Curso de Relações Públicas, email: mellekah@gmail.com

³ Estudante graduada do Curso de Relações Públicas, email: giulia.aomoraes@yahoo.com.br.

³ Estudante graduada do Curso de Relações Públicas, email: ma.bubu@gmail.com.

³ Estudante graduada do Curso de Relações Públicas, email: rafaelacolella@hotmail.com,.

³ Estudante graduada do Curso de Relações Públicas, email: tetezinha_ib@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, email: jjbarb@uol.com.br.

companhias tornam-se aptas a estabelecer relações adequadas com esses e a reagir de forma mais eficaz ao ambiente em que se encontram e estarem preparadas para atuar de forma mais estratégica.

Acreditando nas proposições e conceitos apresentados, aliados ao pensamento estratégico, a Pas de Sinc, em consonância com seus valores – criatividade, compromisso, respeito, sintonia e colaboração - buscou um cliente que também entendesse a comunicação dessa forma e compreendesse a sua importância para o bom andamento do negócio da empresa. Encontrou-se na Brasif Máquinas e na Rental a parceria ideal para o desenvolvimento do Projeto Experimental de Relações Públicas.

É preciso então, inicialmente, conhecer a identidade da Brasif Máquinas e da Rental para que possamos apresentar o trabalho executado para essas empresas:

INFORMAÇÕES ESTRUTURAIS	
Estatuto e Normas	A Brasif possui um Estatuto Social e normas orçamentárias, mas voltadas apenas para gestão de processos.
Porte da Organização	Com base nas leis brasileiras, a Brasif é considerada uma empresa de grande porte, uma vez que sua receita bruta é maior que US\$ 400 milhões/ano.
Produtos e Serviços	Máquinas como empilhadeiras, retroescavadeiras, guindastes, equipamentos para compactação e asfalto, tanto para venda quanto locação; pneus radiais apenas para vendas. Além disso, possuem um pós venda com mais de 35 mil peças de reposição, assistência técnica especializada, manutenção e reforma dos equipamentos, planos de manutenção, monitoramento de máquinas e treinamentos para clientes.
Pagamentos	Máquinas para venda: de R\$50.000,00 a R\$2.000.000,00 Máquinas para locação: de R\$500,00 a R\$30.000,00 por mês Os preços de venda dos equipamentos novos dependem do tipo de equipamento, porte e operação. Para locação, além dessas variáveis de máquinas novas, o custo será calculado em cima do tempo de locação, que pode ser anual, mensal, semanal ou até diário para alguns equipamentos. As formas de pagamentos: À vista, leasing, Finame pelo BNDES ou financiado por um banco da escolha do cliente.
Concorrência	<p>Brasif Máquinas</p> <p>Sotreq, Guapore, Bauko, Tracbel, BH Máquinas, Soma Tratores, DCML, Comingersall, FW Máquinas, BMC Máquinas, Tradimaq, Auxter, Shark, Grupo Pianna, Bamaq, Cotril e Tracbraz</p> <p>Brasif Rental</p> <p>Aesa, Fimatec, Retrak, AMG, Fornecedora, Somov, Auxter JM, SOS Emp, Bauko, Solaris, Still Rental, Braslift, Mills Rental, Tradimaq, Byg Transequip, Marcamp, Coparts, Commat, Mavicarga, Movelev, Empicamp, Real Emp., Piazza, Emp. Santana, SDO, Poit, A Geradora</p>

INFORMAÇÕES ESTRUTURAIS	
Estatuto e Normas	A Brasif possui um Estatuto Social e normas orçamentárias, mas voltadas apenas para gestão de processos.
Porte da Organização	Com base nas leis brasileiras, a Brasif é considerada uma empresa de grande porte, uma vez que sua receita bruta é maior que US\$ 400 milhões/ano.
Produtos e Serviços	Máquinas como empilhadeiras, retroescavadeiras, guindastes, equipamentos para compactação e asfalto, tanto para venda quanto locação; pneus radiais apenas para vendas. Além disso, possuem um pós venda com mais de 35 mil peças de reposição, assistência técnica especializada, manutenção e reforma dos equipamentos, planos de manutenção, monitoramento de máquinas e treinamentos para clientes.
Pagamentos	<p>Máquinas para venda: de R\$50.000,00 a R\$2.000.000,00 Máquinas para locação: de R\$500,00 a R\$30.000,00 por mês</p> <p>Os preços de venda dos equipamentos novos dependem do tipo de equipamento, porte e operação. Para locação, além dessas variáveis de máquinas novas, o custo será calculado em cima do tempo de locação, que pode ser anual, mensal, semanal ou até diário para alguns equipamentos.</p> <p>As formas de pagamentos: À vista, leasing, Finame pelo BNDES ou financiado por um banco da escolha do cliente.</p>
Concorrência	<p style="text-align: center;">Brasif Máquinas</p> <p>Sotreq, Guapore, Bauko, Tracbel, BH Máquinas, Soma Tratores, DCML, Comingersoll, FW Máquinas, BMC Máquinas, Tradimaq Auxter, Shark, Grupo Pianna, Bamaq, Cotril e Tracbraz</p> <p style="text-align: center;">Brasif Rental</p> <p>Aesa, Fimatec, Retrak, AMG, Fornecedora, Somov, Auxter JM, SOS Emp, Bauko, Solaris, Still Rental, Braslift, Mills Rental Tradimaq, Byg Transequip, Marcamp, Coparts, Commat, Movicarga Movelev, Empicamp, Real Emp., Piazza, Emp. Santana, SDO Poit, A Geradora</p>

Figura 1 – Tabela de informações estruturais
Fonte: Pas de Sinc, 2011

Sobre a comunicação das empresas, é importante ressaltar que apesar de existirem esforços no sentido de delineá-la, a Brasif Máquinas e a Rental não contam com um departamento estruturado, assim como princípios institucionais claramente definidos. No entanto, por meio de reuniões e da leitura dos materiais institucionais, foi possível

compreender que o responsável pelos esforços comunicacionais é o time de marketing. As demandas internas chegam a eles por intermédio do departamento de Recursos Humanos.

Objetivo

Os principais objetivos da agência experimental eram o desenvolvimento de uma comunicação estruturada e alinhada para ambas as companhias. Além da construção da sua imagem para os públicos estratégicos, reforçando os seus atributos positivos considerados como diferenciais e demonstrando, que as companhias atendem todas as necessidades do cliente.

Justificativa

O objetivo de construir um plano de comunicação para a Brasif Máquinas e para a Rental visava principalmente estruturar o fluxo comunicacional e criar uma identidade para as empresas, de modo a construir uma imagem, delimitada por atributos positivos, perante os públicos e assim garantir uma reputação fortalecida.

Tal proposição objetiva consolidar a cultura das empresas de modo que esse novo fluxo gere impacto diretamente no negócio das companhias. A reputação é um ativo intangível que, segundo Grunig (2009) agrega valor monetário e não monetário a uma empresa. O autor defende também, assim como a Pas de Sinc acredita, que a reputação não pode ser administrada diretamente, mas é resultado do gerenciamento de relacionamentos. Sendo assim, a construção de uma reputação está diretamente atrelada aos esforços de relações públicas.

Métodos e técnicas utilizados

Para delinear um plano de comunicação, foram aplicadas diversas técnicas de Relações Públicas para se chegar a um resultado que realmente atendesse às necessidades das companhias respeitando suas culturas. Inicialmente foi realizado um *briefing* completo, para que se pudesse conhecer detalhadamente cada companhia, a relação entre ambas e para se obter a mais ampla visão de sua identidade, por isso, foi estudado: comunicação visual, público interno – descrição e relacionamento com as empresas-, informações mercadológicas, áreas de vendas e pós-vendas, projetos de ações social e comunicação – esforços de comunicação interna e externa e relacionamentos externos.

Após compreender a fundo quem eram essas empresas, buscou-se entender o universo no qual elas estavam inseridas, por meio de um estudo de tendências de mercado – com um modelo adaptado baseado nos estudos de Kotler e Chiavenato - e um perfil de mercado. Como os negócios das empresas dependem da movimentação de outros setores, foi realizado um estudo sobre os setores agrícola, de construção civil, órgãos públicos, indústria, mineração e logística –definidos pela própria Brasif Máquinas e pela Rental como estratégicos para o negócio- além do seu próprio.

Com a finalidade de traçar uma análise entre como a Brasif Máquinas e a Rental estão atuando e as expectativas e movimentos do mercado no qual elas estão inseridas, a Pas de Sinc optou por estudar e entender em profundidade a Análise Institucional, adaptação da análise S.W.O.T., criada pelo professor doutor Júlio César Barbosa, construída com base no método conhecido como Análise de Ambientes que, de acordo com Kotler (2000), é composta por uma análise do ambiente interno – forças e fraquezas – e externo – oportunidades e ameaças.

Outra forma importante para se aprender mais sobre a imagem de uma empresa, sobre o setor e sobre a concorrência é por meio de uma análise de como esses aparecem na mídia. Para isso, foi definido um *mailing* com doze veículos considerados relevantes para o setor de venda e locação de máquinas – entre eles veículos de grande imprensa e do *trade*- que foram pesquisados no período entre 01 de janeiro e 30 de março de 2011 para se obter informações sobre a Brasif Máquinas e suas concorrentes, BH Máquinas, Sotreq e Tracbel; foram também clipadas a Brasif Rental e suas concorrentes Movicarga e Solaris.

Para conseguir um cenário completo, ainda foi necessário realizar uma pesquisa com o público interno da empresa, uma vez que não havia quase informação alguma sobre esse. Foi aplicada uma pesquisa quantitativa, conclusiva descritiva e com amostra censitária. O questionário estruturado e fechado estava disponível *online* e obteve-se um retorno de 347 respondentes em um universo de 1.055 colaboradores.

Tinha-se então um quebra cabeça, no qual várias pequenas peças não são nada, mas quando unidas de forma correta, formam imagens. Percebe-se, então, que informações coletadas sobre uma empresa e seu mercado só têm valor se forem analisadas e apresentadas de forma resumida e estruturada.

Uma das possíveis formas de organizar essas informações e chegar a conclusões é a partir da construção de um diagnóstico que, segundo Simões (2001, p.36) é “uma conclusão da análise de como se encontra uma organização em face do interesse de todos os seus

públicos”. Desse modo, foi possível a construção de um plano de ação coerente com as necessidades da companhia.

A fim de traçar um diagnóstico que fizesse sentido para o universo da Brasif Máquinas e da Rental, a Pas de Sinc adaptou um modelo usado na administração e no gerenciamento de qualidade para a realidade da comunicação: o diagrama de Ishikawa, também conhecido como espinha de peixe, dado o seu formato quando finalizado. Os pilares foram adaptados para a comunicação e foram escolhidos os itens considerados relevantes, uma vez que, por intermédio deles, podemos avaliar como o discurso organizacional está sendo disseminado e quais seus reflexos, como ele é recebido e percebido. Os pilares definidos para serem diagnosticados foram: identidade, modelo de gestão, público interno, públicos, gestão e liderança e imagem, que agem diretamente na reputação.

Descrição do Produto ou Processo

A partir de todos os dados coletados e análises, a agência então construiu um plano de ações com foco principalmente na estruturação da comunicação para essas empresas. A Pas de Sinc sugeriu que previamente fossem realizadas algumas ações de suporte para garantir uma melhor execução do plano de comunicação, como: a criação de uma área de comunicação, a estruturação de um organograma, desenvolvimento de um plano de carreira, entre outras.

Como forma de alinhar todas as ações e apresentá-las como parte de um grande projeto, a Pas de Sinc trabalhou um mote que funciona como uma assinatura: “Máquinas e Rental, de mãos dadas para o sucesso”. Para personificar e aproximar essa assinatura dos públicos pertinentes foram criados dois personagens que irão aparecer ao longo das ações: o Maquininho e a Rentalina.



Figura 2 - Mascotes Maquininho e Rentalina
Fonte: Pas de Sinc, 2011

O foco desse plano de ações era prioritariamente estruturar a comunicação internamente para depois disseminá-la e ele foi desenhado com foco nos seguintes públicos: interno, clientes, parceiros e imprensa.

As ações foram dispostas em ordem cronológica no plano, visando a sensibilização da liderança por meio de técnicas de *coaching* executivo, a criação de princípios organizacionais em comitês com a liderança e colaboradores e a disseminação deles por meio de um jogo corporativo com o tema “Caça ao tesouro”. Esse jogo também funcionaria para a divulgação dos novos veículos de comunicação desenhados para a empresa – jornal mural, jornal mensal, intranet e e-mails informativos.

Como o atendimento pós-vendas precisava tornar-se um diferencial da Brasif Máquinas e da Rental, foi sugerida uma ação de qualificação do atendimento, na qual foi estruturada um Sistema Integrado de Atendimento aos Públicos e a sugestão da criação de um manual de conduta, ética e atendimento. Ainda foram levados em consideração dois públicos de extrema relevância: os clientes e parceiros. Para eles, foram criadas ações específicas como reuniões e eventos para apresentar a nova postura comunicacional da Brasif Máquinas e da Rental.

Também foram sugeridas ações de estruturação interna como a criação de comitês e treinamentos simulando situações de crise na empresa, além da produção do manual de conduta perante situações críticas e um estudo de áreas de vulnerabilidade e grupos de pressão. Como a Brasif Máquinas e a Rental são empresas tradicionais no mercado, buscou-se também gerar o reconhecimento dos atributos das organizações por meio de suas histórias, por isso a criação de um Projeto Memória, com a publicação e um livro comemorativo de título Brasif Máquinas e Brasif Rental: uma máquina de história.

Apesar de esse ser um projeto principalmente da estruturação de princípios e construção da identidade das empresas, percebeu-se na análise do *clipping* que o setor de venda e locação de máquinas ainda tem pouco espaço na mídia e por isso foram sugeridas ações para criar relacionamento com a imprensa e tornar as empresas referências de fonte de informação para jornalistas. Sendo assim, o projeto conta também com ações de *media training* para porta-vozes e almoços de relacionamento.

Considerações

Quando uma empresa entende quem ela é, onde ela quer chegar e tem certeza de que todos os públicos vinculados a ela caminham na mesma direção, o negócio também tem maior estabilidade e força, uma vez que os objetivos são compartilhados e mais pessoas atuam para a disseminação qualificada dos atributos e o sucesso da mesma.

O setor de máquinas não é simples e envolve diversos outros setores da economia nacional, e por isso, é de grande importância para a sociedade. Portanto, ele foi detalhadamente analisado, bem como as companhias para que as ações de comunicação fossem completamente viáveis e pertinentes tanto à Brasif Máquinas quanto à Rental.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Julio César. A validação dos princípios organizacionais por meio da atuação das Relações Públicas nos processos comunicacionais. 2007. 283 folhas. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação – Programa de pós-graduação em ciências da comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas - Teoria, Contexto e Relacionamentos*. Difusão Editora, São Paulo, 2009

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª edição. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.