

Projeto Experimental: Fábrica de Placas Pará de Minas - FPM¹

Daniele Benunes Almeida ASSIS²

Mayra GUERRA³

Tânia MIRANDA⁴

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A empresa Fábrica de Placas Pará de Minas LTDA – FPM é uma empresa de pequeno porte que atua no segmento de produção de placas e tarjetas automotivas, em Pará de Minas e região. A partir de um diagnóstico feito sobre a FPM, percebe-se que esta tem dificuldade de se relacionar com seus públicos. Diante do problema identificado, foram propostas ações de Relações Públicas com foco no relacionamento positivo da empresa com estes.

PALAVRAS-CHAVE: público; relacionamento; relações públicas; estratégias; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de veículos no Brasil tem crescido vertiginosamente nos últimos tempos. Segundo informações no site do Terra (2011), no 1º trimestre do ano de 2010, as vendas de veículos no Brasil bateram recordes, principalmente pelas reduções de impostos que o Governo havia concedido. Diante disso, várias concessionárias puderam oferecer aos motoristas facilidades de pagamento e, mesmo que hoje essas reduções tenham sido suspensas, os brasileiros têm adquirido carros, motos e outros tipos de veículos com mais facilidade diante dos financiamentos oferecidos pelos Bancos, pelas próprias concessionárias e pelo número de empregos que cresce no Brasil. Conforme informações do site da Globo (2011), em fevereiro do ano de 2010 o país gerou um número recorde de empregos formais e a previsão para 2011 é de que seja gerado cerca de 3 milhões de novos empregos.

Sendo assim, percebe-se que há um grande número de veículos novos sendo adquiridos em todo o Brasil e, para cada tipo de veículo, são produzidas placas (peças em que estão as letras e os números que as identificam) e tarjetas (pequenas tarjas que identificam a cidade e

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação empresarial (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: danybenunes@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: mayramiran@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Relações Públicas, email: taniarrpp@yahoo.com.br.

o Estado) específicas. A venda destas não se dá apenas quando se adquire um novo veículo, mas também quando as placas e tarjetas estão em mau estado, ou são de modelos antigos devendo ser trocadas por modelo determinado pelo Departamento Nacional de Trânsito de Minas Gerais – DETRAN-MG. As fábricas de placas não são um mercado muito abordado em noticiários econômicos, mas percebe-se a sua importância neste mercado e a sua necessidade ante as informações sobre o grande fluxo de veículos em todo o país.

A Fábrica de Placas Pará de Minas – FPM - é uma empresa nova no mercado de fabricação e comercialização de placas e tarjetas automotivas em Pará de Minas e região. Após pesquisas e entrevistas com o acionista e funcionários da empresa, percebe-se que a FPM tem dificuldade de atingir outros públicos que não sejam os despachantes.

É de interesse da empresa atingir diretamente aos motoristas. Como foi dito nas entrevistas realizadas com funcionários e o gerente da FPM, os despachantes detém a maioria das vendas de placas e tarjetas e a FPM deixa de lucrar o que deveria, uma vez que o valor de placas e tarjetas para despachantes é inferior ao que é vendido na FPM. Estes repassam as placas e tarjetas por um valor maior aos seus clientes.

O acionista e gerente Sr. Altemiro (informação verbal)⁵, demonstra interesse em conquistar esse outro público, porém não sabe como atingi-los sem gerar conflitos com os despachantes e sem que eles deixem de adquirir seus produtos. Sendo assim, definiu-se que o problema principal do nosso cliente é de relacionamento com seu público e a pergunta que norteia este projeto para a criação das ações é “como a FPM pode conquistar novos clientes entre os motoristas sem criar conflitos com os despachantes?”

2 OBJETIVO

O objetivo geral deste projeto é de aproximar a FPM de seu público sem gerar conflitos e fortalecer sua imagem diante dos mesmos. Os objetivos específicos são de criar estratégias e ações de Comunicação que aproximem a FPM do público desejado; ao mesmo tempo, estreitar seu relacionamento com os despachantes; fazer com que as ações e estratégias de

⁵ Entrevista com o Sr. Altemiro de Almeida Assis no dia 16-09-2010

Comunicação criadas não gerem conflitos entre o público e fortalecer a identidade visual e a imagem da FPM.

3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa vai ser importante para a criação de um Plano de Comunicação para a FPM. Vamos apresentar propostas de mudanças nas estratégias de relacionamento com os seus públicos e logo traçar as metas e os objetivos tendo como foco o problema detectado na FPM. Sem fazer ações isoladas, mas de forma estratégica, dando sentido a todos os investimentos e esforços empenhados neste Plano.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para analisar a necessidade dos clientes, percebe-se que é importante coletar dados da empresa, através de diagnóstico, entrevistas, dentre outros. Após a identificação do problema, é necessário que se faça um levantamento de informações para que se possa encontrar respostas e possíveis soluções. Rudio (1997, p.75) afirma que,

Formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade, com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando seu campo e apresentando suas características. Desta forma, o objetivo da formulação do problema é torná-lo individualizado, específico, inconfundível.

Para a construção deste projeto, realizaram-se também pesquisas a partir de sites e livros. Esse tipo de pesquisa foi importante, pois permitiu maior credibilidade ao trabalho desenvolvido e também serviu como referência para sustentar os argumentos feitos. De acordo com Gil (2010, p. 29), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”

A descrição do que é e para que serve a pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto a de campo (documentação direta) exigem, como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como primeiro passo de toda a pesquisa científica. (LAKATOS E MARCONI 2010, p. 44)

Assim, pode-se dizer que a pesquisa bibliográfica é base para um trabalho científico. Com ela é possível organizar, estruturar e realizar coleta de dados que auxiliaram no desenvolvimento do trabalho.

Para Godoy (1995), a pesquisa qualitativa não busca enumerar e/ou quantificar os eventos estudados, mas busca obter dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, buscando então compreender os fenômenos e as perspectivas daqueles que participam da pesquisa. Sendo assim, o método de pesquisa utilizado neste projeto foi a pesquisa qualitativa. Elaborou-se um questionário com perguntas fechadas e com espaço para outras observações, aplicado aos clientes que foram à FPM para comprar um de seus produtos, no período de 25 de abril de 2011 a 05 de maio de 2011. Dessa forma, foi possível identificar como e/ou onde este cliente ficou conhecendo a FPM. Essa pesquisa foi fundamental, uma vez que o intuito deste projeto é justamente criar relacionamento com este público que não se refere aos despachantes sem atingi-los e sem gerar conflitos com os mesmos.

Os clientes da FPM responderam ao questionário. Foram 15 entrevistados. A pesquisa qualitativa proporcionou uma compreensão melhor deste cliente em relação ao nível de conhecimento da empresa e ao mesmo tempo a sua opinião com relação aos serviços e produtos oferecidos. Foi a partir dos dados coletados que se elaboraram ações de comunicação para a melhoria desse relacionamento com o seu público. Para Oliveira (1998, p. 117):

A abordagem qualitativa nos leva, entretanto, a uma série de leituras sobre o assunto da pesquisa, para efeito da apresentação de resenhas, ou seja, descrever pormenorizada ou relatar minuciosamente o que os diferentes autores ou especialistas escrevem sobre o assunto e, a partir daí, estabelecer uma série de correlações para, ao final, darmos nosso ponto de vista conclusivo.

A pesquisa foi importante para a criação de um Plano de Comunicação para a FPM. Foram apresentadas, ao acionista Sr. Altemiro, as propostas de mudanças nas estratégias de relacionamento com o seu público. Juntamente com ele foram escolhidas cinco ações que no momento se mostram viáveis para aplicação. As ações foram propostas de forma

estratégica, tornando possível dar sentido a todos os investimentos e esforços empenhados neste Plano.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Este projeto se divide em seis capítulos. O segundo capítulo apresenta o diagnóstico do cliente, em que há uma análise do ambiente interno e externo da empresa. O terceiro capítulo mostra o referencial teórico utilizado para subsidiar as ações de comunicação para a empresa. O quarto capítulo contém o resultado e análise da pesquisa aplicada ao público da empresa. No quinto capítulo estão as ações criadas para solucionar o problema identificado neste projeto e, por fim, o sexto capítulo que traz a conclusão do projeto contendo as considerações finais sobre ele pelas autoras

6 CONSIDERAÇÕES

A Fábrica de Placas Pará de Minas – FPM é uma empresa no segmento de produção de placas e tarjetas automotivas, que oferece seus serviços e produtos a todos os motoristas e despachantes da região.

Durante os 10 meses de trabalho juntamente com a FPM, que foi sempre receptiva e clara em suas informações, foi possível conhecer a fundo o trabalho desta empresa, bem como o seu ambiente interno e externo. Através do diagnóstico levantado sobre a empresa, foi possível identificar o problema de comunicação que a mesma vinha enfrentando, sendo então criadas ações de comunicação para a resolução deste problema. Após a análise do diagnóstico e das pesquisas aplicadas, foram criadas 10 ações de comunicação. Seis dessas ações foram aplicadas e mensuradas. Algumas foram realizadas no início do ano de 2011. Como a FPM foi acompanhada desde o segundo semestre de 2010, alguns acontecimentos do ambiente externo da empresa, como a nova Lei do DENATRAN sobre o novo emplacamento de veículos de carga, fizeram com que algumas ações fossem criadas e implantadas.

Portanto foi definido que o problema principal do nosso cliente é de relacionamento com seus públicos e a pergunta que norteou este projeto para a criação das ações foi: “como a

FPM pode conquistar novos clientes entre os motoristas sem criar conflitos com os despachantes?”. Com as ações que foram aplicadas, é possível dizer que, em grande parte, este problema foi solucionado. Nas mensurações, percebe-se que sim, este novo público está mais informado tanto sobre a existência da FPM como de seus serviços e os mesmos têm buscado e adquirido os produtos da FPM. Por outro lado, os despachantes não se manifestaram em relação a essas ações e até ficaram satisfeitos com a promoção “Despachante do mês”.

O objetivo geral que é de aproximar a FPM de seus públicos sem gerar conflitos e fortalecer sua imagem diante dos mesmos, foi alcançado, pois a FPM conseguiu se aproximar de seu outro público alvo sem gerar conflito com o seu maior público atual, fortalecendo sua imagem diante de todos.

Os objetivos específicos também foram alcançados. O objetivo de fortalecer a identidade visual e a imagem da FPM foi alcançado através do banner, da flanela e o blog. Essas ações ressaltaram e expuseram a imagem e a identidade visual da FPM, para que assim as pessoas gravassem e associassem a FPM aos seus produtos e serviços. Como a maioria das ações não promoveu os produtos da FPM diretamente, mas sim passaram informações aos motoristas e até mesmo aos despachantes, pode-se dizer que o segundo objetivo específico, que era de fazer com que as ações e estratégias de comunicação criadas não gerassem conflitos entre os públicos foi alcançado. Com a divulgação na Rádio, no blog, banner e a flanela, além de fortalecer a identidade e imagem da FPM como já mencionado, foram ações fundamentais para o outro objetivo deste projeto, o de criar estratégias e ações de Comunicação que aproximassem a FPM do público. Além da marca ficar registrada na memória destes públicos, estas ações fez com que muitos procurassem a FPM para informações sobre as Leis, as novidades e, no final, acabavam realizando a compra. Foi criada uma ação especificamente para os despachantes, buscando atender o 4º objetivo do projeto, que era estreitar o relacionamento da FPM com os mesmos. Essa ação aumentou o número de vendas entre eles e também fortaleceu a relação deles com a FPM.

A FPM tem muitas ações a desenvolver com o decorrer do tempo. Por ser uma empresa de pequeno porte e nova no mercado, nem todas as ações foram aplicadas justamente pela inviabilidade financeira da empresa no momento e também pela questão do ambiente

externo, pois sua relação com os despachantes ainda é bastante delicada. Por ser uma empresa que valoriza e investe em ações de comunicação internas e externas, a FPM tem grandes chances de alcançar seus objetivos no futuro, pois acredita em seus funcionários, em seus serviços e, o mais importante para este projeto, no poder e na influência da Comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- CESCA, Cleuza G. **Relações Públicas e Suas Interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.
Apud. NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. São Paulo: Lazuli, 2004.
- COSTA, Joan. **Imagem Corporativa em el siglo XXI**. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, 2001.
- FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidnéia Gomes. **Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação**. Ed. Pioneira Thomson, 2002.
- FRANÇA, Fábio. **Mapeamento Lógico de Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. Ed. Difusão. São Caetano do Sul, 2004.
- FORTES, Wladyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. 2. Ed. São Paulo: Summus, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GODOY, A.S.A **A pesquisa qualitativa e suas utilizações em administração de empresas**. São Paulo: Era, 1995.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. Ed. Pioneira. São Paulo, 2004.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo:Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas: história e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 3ed. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade**. São Paulo, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LESLY, Philip. **Os Fundamentos de Relações Públicas e das Comunicações**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira, 1998

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

REGO, F. Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, F. Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1987.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 1997. 120 p.

TAVARES, Mauro Calixta. **Planejamento Estratégico: a opção entre sucesso e fracasso empresarial**. São Paulo: HARBRA Ltda, 1991.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

DETRAN, de Minas Gerais. **Portaria nº 1.131, de 07 de abril de 2010**. 2010. Disponível em: <www.detrannet.mg.gov.br/detrannet/portarias/portarias/detrannet/2010/2010001131.pdf>. Acesso em: 14 set. 2010.

DETRAN, de Minas Gerais. **Informe DETRAN**. 2010. Disponível em: <www.detrannet.mg.gov.br>. Acesso em: 22 set. 2010, a.

DENATRAN, Departamento Nacional de Trânsito. **DENATRAN / Legislação**. 2010. Disponível em: <www.denatran.gov.br>. Acesso em 22 set. 2010, b.

ESCOLA, Brasil. **Ordem de Serviço**. 2010. Disponível em: <www.brasilecola.com/redacao/ordem-servico.htm>. Acesso em: 24 set. 2010.

PARÁ DE MINAS, Prefeitura. **Prefeitura**. 2010. Disponível em: <www.parademinas.mg.gov.br/cidade.html>. Acesso em: 24 set. 2010.

TERRA, Notícias. **Produção de veículos no Brasil bate recorde no 1º trimestre.** 2011. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/noticias/0,,OI5052954-EI188,00-Producao+de+veiculos+no+Brasil+bate+recorde+no+trimestre.html>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

GLOBO, G1. **Brasil gerou em fevereiro número recorde de empregos formais.** 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/03/brasil-gerou-em-fevereiro-numero-recorde-de-empregos-formais.html>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

DENATRAN, Departamento Nacional de Trânsito. **DENATRAN / Legislação.** 2011. Disponível em: <www.denatran.gov.br>. Acesso em 05 mai. 2011.