

Nacional Company: Surfando na Onda da Comunicação¹

Mariana de Almeida MARQUES²
Fernando Augusto Souza e ANDRADE³
Marjorie Moura COSTA⁴
Priscila Moreira dos SANTOS⁵
Paulo Regis SALGADO⁶

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

A agência experimental Linkar desenvolveu, no ano de 2015, um projeto de assessoria de comunicação empresarial para a Nacional Company. Fundada em 2005, a empresa atua na confecção e distribuição de artigos esportivos e está localizada no bairro do Bom Retiro em São Paulo – SP. Durante todo o ano, paralelamente às reuniões de briefing com o presidente, foram desenvolvidos os processos de estudo e análise do microambiente e do macro ambiente, dos públicos, da cultura e clima organizacional, da comunicação, de benchmarking, de SWOT, além de pesquisas com os colaboradores, representantes de venda e clientes. Ao final, com base nos resultados dessa complexa dinâmica de informações, foi construído um Projeto Experimental, contendo um Plano de Relações Públicas e Comunicação, que considerou todas as necessidades organizacionais e foi atrelado à comunicação organizacional integrada.

Palavras-chave: Relações Públicas; Assessoria; Comunicação Empresarial; Nacional Company; Comunicação Organizacional Integrada.

1. INTRODUÇÃO

A agência Linkar teve como objetivo inicial a construção de um Plano de Relações Públicas e Comunicação para a organização cliente/ Nacional Company. Como profissionais de Relações Públicas, sempre acreditamos que a comunicação, seguida de iniciativas de relacionamento seja o primeiro passo para o fortalecimento com os públicos estratégicos e a construção da identidade corporativa, assim como afirma KUNSCH: “[...] *as relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela*

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Projeto de assessoria de comunicação empresarial.

² Líder e bacharel no curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, e-mail: mariana.amarques@gmail.com.

³ Coautor e bacharel no curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, e-mail: fernando94.andrade@gmail.com.

⁴ Coautor e bacharel no curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, e-mail: marjorie.cst@gmail.com.

⁵ Coautor e bacharel no curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, e-mail: pmoreira.sts@gmail.com.

⁶ Orientador do Projeto Experimental. Professor do Curso de Relações Públicas, email: paulo3186@terra.com.br.

construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações”. (KUNSCH, 2003, p.166).

A Nacional Company nasceu com o crescimento do mercado de confecção Surf e Skate. O presidente da organização Edmilson Benzoni, com visão estratégica de mercado, ampliou seus negócios, como representante de produtos importados no Brasil, construindo, dessa forma, a Nacional Company, cujo foco é a distribuição e gerenciamento de marcas de vestuários e acessórios do segmento de Surf e Skate.

A partir das informações coletadas e da elaboração do diagnóstico, a Linkar construiu um plano, no qual foram definidas iniciativas no sentido de interligar ações, traduzindo-lhe transversalidade, abrangência, lógica, coesão e coerência. O propósito foi implantar e implementar políticas de comunicação organizacional e relacionamento para obter um reposicionamento de marca para a Nacional Company, pela utilização das extensões da comunicação organizacional integrada, em especial a institucional, a interna e a mercadológica, focando e enfatizando resultados positivos, quer no aspecto mercadológico (rentabilidade), quer no aspecto comunicacional (visibilidade).

2. OBJETIVO

Por meio das técnicas de comunicação organizacional integrada, o projeto almeja que todos os setores da organização, tanto parceiros, como comunidade, trabalhem juntos em prol de um objetivo definido pela própria empresa e compreendam o seu papel no mundo empresarial. Segundo Margarida Kunsch, comunicação integrada pressupõe “[...] *uma junção da comunicação institucional, da mercadológica, e da interna, que formam o composto da comunicação organizacional*” (KUNSCH, 2003, p. 115).

Para reforçar tal fato, é interessante destacar que o objetivo, de modo abrangente, é reposicionar a comunicação, atribuindo ao processo a visão da comunicação organizacional integrada, de forma a projetar a Nacional Company como uma gestora de marcas. Com as ferramentas da comunicação integrada buscamos integrar todos os públicos estratégicos da organização e construir políticas de comunicação a fim de que os colaboradores entendam a sua própria importância na organização, disseminando os princípios organizacionais e estimulando a todos, no sentido de que se sintam parte da empresa.

3. JUSTIFICATIVA

O mercado têxtil brasileiro gerou US\$ 51,5 bilhões ⁷no ano de 2015, mesmo com a recessão de 7% nas vendas. Em São Paulo- SP existem quatro empresas que distribuem e gerenciam marcas de surfwear e skatewear, dentre marcas estrangeiras e nacionais. Nesse sentido, para se destacar perante os concorrentes é de suma importância um projeto de Assessoria Empresarial em Relações Públicas.

“Buscar a excelência da comunicação organizacional é uma das finalidades do planejamento de relações públicas. A comunicação excelente é aquela que é administrada de forma estratégica, que valoriza a cultura corporativa, o envolvimento das pessoas e tem como parâmetros os princípios éticos. “
(KUNSCH, 2003, p. 318).

Considerado um negócio rentável, a Nacional Company faturou em 2015 R\$ 80 milhões; entretanto, com a queda das vendas em relação aos anos anteriores, devido à crise nacional, resultou numa reengenharia organizacional, reduzindo assim 10% do quadro de funcionários. Nesse sentido, vale dizer que, para enfrentar o momento financeiro e se destacar perante aos concorrentes, é de suma importância possuir uma identidade corporativa positiva e um bom produto.

A Nacional Company atua há dez anos no mercado e com base na pesquisa realizada com o consumidor final, identificamos que apenas 8% dos entrevistados conhecem a organização, informação utilizada no projeto de Assessoria Empresarial de Relações Públicas.

Considerando o contexto organizacional e as informações obtidas, concluímos que a comunicação integrada é fundamental para que a empresa divulgue sua marca institucional e produto, obtendo sucesso e relevância no mercado. O trabalho das Relações Públicas encaixa-se perfeitamente nesta realidade, pois é uma atividade planejada e estratégica de comunicação e relacionamento que contribui para a construção da identidade corporativa.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização de uma assessoria empresarial pautada em informações reais, a agência utilizou diversas ferramentas de pesquisas para construção do planejamento estratégico que contemplasse as subáreas da Comunicação Organizacional Integrada.

⁷ Valor Econômico. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3873538/industria-textil-preve-queda-de-7-nas-vendas-em-2015> 16 de abril de 2016 às 20h.

O primeiro passo foi o levantamento de todas as informações organizacionais para a construção do *Briefing*⁸. Após essa etapa, foram analisados todos os veículos de comunicação da organização, no intuito de entender como as informações são passadas aos públicos.

Em seguida, analisamos a cultura organizacional que permeia a Nacional Company a partir da perspectiva da Marlene Marchiori (2011). Utilizamos metodologias de pesquisas que possibilitam a observação e levantamento de informações relativas ao clima organizacional, aos símbolos e às crenças existentes. Em conversas com colaboradores e gerentes e de direta observação das atividades, coletamos dados relevantes para subsidiar a construção do projeto de assessoria empresarial

O mapeamento de públicos⁹ tem como objetivo entender a relação empresarial da organização com os diferentes públicos e mapear quais são os públicos que inferem direta e indiretamente no negócio. A partir do mapeamento, a agência apontou e classificou os públicos em essenciais constitutivos, não constitutivos e rede da interferência, de acordo com a conceituação lógica desenvolvida por Fábio França (2012). O microambiente¹⁰ foi avaliado pelo conceito de Eliezer Arantes Costa (2013), dos 10 M's, que se desmembram em dez áreas a serem trabalhadas internamente e com objetivo de aperfeiçoar as áreas com defasagem.

Para o estudo de fatores externos, o macro ambiente é separado em seis diferentes aspectos, sendo eles: demográfico, econômico, político legal, tecnológico, cultural e natural. Em cada um dos itens são levantados dados e características mais atualizadas possíveis, com o intuito de observar o mercado, compreendendo suas mudanças e tendências.

Já o benchmarking¹¹ analisou processos e atividades que servem como modelo a serem adaptados para o cliente, podendo ser observado em todos os níveis. Por meio da identificação de seus principais concorrentes, a agência Linkar utilizou o misto do

⁸ Briefing: Conjunto de informações, coleta de dados por meio de reunião para o desenvolvimento de um trabalho.

⁹ (...)agregado ou conjunto instável de pessoas pertencentes a grupos sociais diversos, e dispersas sobre determinada área, que pensam e sentem de modo semelhante a respeito de problemas, gestos ou movimentos de opinião". FERREIRA (1999, apud FRANÇA, 2012, p. 16)

¹⁰ 10 M's: Management; Mão de Obra; Máquinas; Marketing; Materiais; Meio ambiente; Meio Físico; Mensagens; Métodos e Money.

¹¹ Benchmarking: Processo de comparação do desempenho entre dois ou mais sistemas ou empresas.

benchmarking¹² que compreende o interno, o competitivo e o funcional e também as técnicas dos 4 R's¹³ formuladas por Marcondes Neto (2012), por meio das quais foram analisadas as atividades comuns pertencentes ao ambiente de relações públicas, segmentadas, tematicamente, em Reconhecimento, Relacionamento, Relevância e Reputação.

A análise SWOT¹⁴ teve como objetivo agrupar e mensurar características da empresa. Dividida em quatro campos, mostra os pontos positivos e negativos observados internamente, e as oportunidades e ameaças, como variáveis externas que podem influenciar a organização. Os levantamentos destes pontos contribuem na solução de problemas, uma vez que com os pontos positivos e oportunidades detectados, poderão ser usados no enfrentamento dos problemas internos e ameaças encontradas.

O projeto de pesquisa tem como objetivo entender a imagem que a organização possui perante os públicos estratégicos, divididos em três questionários. O diagnóstico é a conclusão de todos os dados já levantados do cliente e por meio da observação dos integrantes da agência, expondo a compreensão que a Linkar teve a respeito da Nacional Company e todos os processos desenvolvidos. A partir dele, são estudadas e formuladas as melhores iniciativas, para atender as necessidades do cliente.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a realização de todo o levantamento de dados sobre o cliente, foram elaboradas medidas que visam solucionar as situações problema apontadas. A construção do Plano de Relações Públicas e Comunicação definiu, de modo claro o objetivo geral e a estratégia, contemplando três programas, contendo 15 ações, que estão focadas na comunicação institucional, interna e mercadológica da empresa.

Objetivo Geral do Plano: Reposicionar a comunicação, atribuindo ao processo a visão da comunicação organizacional integrada, de forma a projetar a Nacional Company como uma gestora de marcas.

¹² O termo misto de benchmarking é utilizado quando se usam características do benchmarking interno, funcional e competitivo, conforme aborda Spendolini (1994), numa avaliação de mercado junto aos concorrentes.

¹³ Abordagem apresentada por Manoel Marcondes Neto no livro “A Transparência é a Alma do Negócio: O que os 4 R's das Relações Públicas podem fazer por você”.

¹⁴ Análise SWOT: Ferramenta utilizada para fazer análise de cenário ou ambiente, traduzindo as situações em que o cliente está inserido.

Estratégia do plano: Estruturação da política de comunicação organizacional integrada da Nacional Company.

A partir dessa estratégia foram definidos os três programas de ações, com o foco em atingir o objetivo geral do plano e trazer os resultados esperados.

A seguir, apresentamos os programas elaborados para a Nacional Company:

Figura 1 - Programas

Proporcionando um novo Loop	Manobrando a onda até você	Por cima da onda
<ul style="list-style-type: none"> • Ação 1 - Posicionamento nas mídias; • Ação 2 - Identidade Visual; • Ação 3 - Nacional Company & Giro 306° • Ação 4 - Experiências com a Nacional Company. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ação 1 - Eu vim pra ficar; • Ação 2 - Políticas de Comunicação; • Ação 3 - Integração e Conduta; • Ação 4 - Informações para Você; • Ação 5 - Vencemos Juntos; • Ação 6 - Integração e Responsabilidade Social; • Ação 7 - Integração e Joincube. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ação 1 - Por cima na onda do Mercado; • Ação 2 - Competindo na Rede; • Ação 3 - Nacional Company em um Click; • Ação 4 - Comunicação e Aplicativo NC.

Fonte: Linkar Comunicação

Programa 1 – Proporcionando Um Novo Loop

Objetivo Geral: Gerar visibilidade através de experiências por meio de ações dirigidas para a Nacional Company.

Ação 1: *Proporcionando Um Novo Loop & Posicionamento nas mídias.* O objetivo é obter espaço e conseguir inserção midiática da empresa nas mídias on-line e off-line e, desse modo, contribuir para a reputação organizacional;

Ação 2: *Proporcionando Um Novo Loop & Identidade Visual.* Ação destinada para reformulação dos elementos visuais, que envolve a criação da mascote e a atualização da logomarca da Nacional Company. O objetivo é tornar a organização conhecida, perante os seus clientes, por meio da junção de suas marcas;

Ação 3: *Proporcionando Um Novo Loop & Giro 360°.* Ação destinada à construção de um game com o viés da gameificação, que tem como objetivo estimular experiências online para o consumidor por meio do game, e então, tornar a Nacional Company reconhecida pelo consumidor final como administradora das marcas;

Ilustração 1 - Game Giro 360°



Fonte: Linkar Comunicação

Ação 4: *Proporcionando Um Novo Loop & Experiências com a Nacional Company.* Realizar atividades de branding *experience*, em shoppings e em locais de eventos patrocinados pelas marcas, que proporcionem um contato com o consumidor final e ressaltem o nome da instituição. O resultado esperado é trazer lembranças positivas para o consumidor final.

Programa 2 – Manobrando a Onda Até Você

Objetivo Geral: Reestruturar os veículos de comunicação interna e integrar os colaboradores.

Ação 1: *Manobrando a Onda Até Você & Eu Vim Para Ficar.* Formalizar e difundir os princípios organizacionais da Nacional Company, desenvolvendo a identidade corporativa, que será disseminada aos parceiros através de ações comunicacionais;

Ação 2: *Manobrando a Onda Até Você & Orientação e Política de Comunicação.* Definir os valores e princípios que devem permear a política de comunicação, considerando a cultura organizacional. A partir das políticas, espera-se alinhar as informações institucionais atreladas à filosofia organizacional;

Ação 3: *Manobrando a Onda Até Você & Orientação e Integração e Conduta.* A ação propõe a reformulação do manual de condutas que já existe na organização, com o foco em despertar no colaborador a necessidade de conhecer as diretrizes, políticas de comunicação, normas e condutas da Nacional Company;

Ação 4: *Manobrando a Onda Até Você & Informações Para Você.* O objetivo da ação é oferecer informações aos colaboradores, por meio do jornal mural, com foco em qualidade e regularidade, gerando influências positivas;

Ilustração 2 - Jornal Mural



Fonte: Linkar Comunicação

Ação 5: *Manobrando a Onda Até Você & Vencemos Juntos.* A ação tem como foco a elaboração de calendário de eventos, proporcionando integração e motivação para os colaboradores com o propósito de melhorar o desempenho e promover a união entre eles. O objetivo específico da ação é melhorar o clima organizacional e, assim, contribuir para o aumento da produtividade dos colaboradores, gerando mais lucro para a organização;

Ação 6: *Manobrando a Onda Até Você & Integração e Responsabilidade de Todos.* A ação prevê a construção do calendário de ações de responsabilidade social, que tem como objetivo aproximar os colaboradores com a comunidade e agregar valor à identidade corporativa;

Ação 7: *Manobrando a Onda Até Você & Integração e Joincube.* Nesta ação, planeja-se a elaboração de rede social corporativa, com o objetivo de informar e disseminar conhecimento acerca da empresa para os colaboradores, dinamizando a comunicação e os processos internos.

Programa 3 – Por Cima da Onda

Objetivo Geral: Construir canais de comunicação que aprimorem as vendas.

Ação 1: *Por Cima da Onda no Mercado.* Formalizar e expor um calendário que apresente os eventos que a Nacional Company participa externamente. O objetivo é aumentar a visibilidade da organização perante as mídias impressas e online;

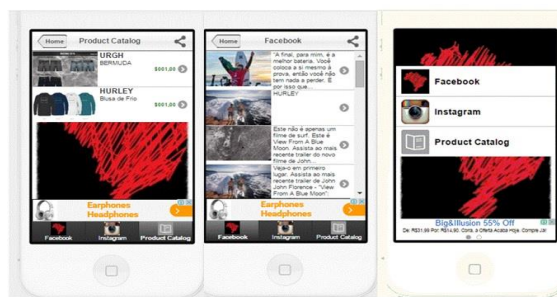
Ação 2: *Por Cima da Onda & Competindo na Rede.* A ação tem como foco a elaboração de um e-commerce, que tem como objetivo consolidar a marca Nacional Company junto ao consumidor final e atingir consumidores em potencial. O resultado esperado dessa ação é aumentar o lucro da organização em 3% e a visibilidade da marca Nacional Company;

Ação 3: *Por Cima da Onda & Nacional Company em um Click.* A ação, voltada ao marketing digital por meio do Google Adwords, tem como foco possibilitar a exposição de

sua marca institucional, difundindo suas diretrizes. O resultado esperado é o aumento da visibilidade da Nacional Company como administradora das marcas (WG, Hurley e Urgh) no Google e aumento de vendas;

Ação 4: *Por Cima da Onda & Comunicação e Aplicativo NC.* Inserir um canal de informação para os lojistas, por meio do aplicativo de celular e com isso, auxiliando nos argumentos para as vendas. A ação visa qualificar o processo de vendas, aumentar o nível de conhecimento dos lojistas em relação aos produtos e, finalmente, disseminar a qualidade dos produtos.

Ilustração 3 - Aplicativo Nacional Company



Fonte: Linkar Comunicação

6. CONSIDERAÇÕES

Durante o trabalho realizado junto com o cliente Nacional Company, tivemos nosso primeiro contato com uma situação real de mercado, por meio do desenvolvimento da assessoria de comunicação e relações públicas, que tornou possível compreendermos o diferencial do profissional de Relações Públicas.

O objetivo da assessoria desenvolvida foi revelar ao cliente, caminhos e formas de como atuar de maneira planejada com a comunicação organizacional integrada, em seus pilares institucional, interno e mercadológico, bem como os resultados positivos que podem ser alcançados, em todos os sentidos. Com isso, destacamos a importância do profissional de Relações Públicas, que com sua visão holística, estratégica e humanista, é capaz de desenvolver ações inovadoras e integradas, que permitem uma assessoria eficaz, a fim de alcançar as metas da organização.

Nessa visão de uma organização perceptiva, sempre no intuito de melhor transmitir informações aos públicos, a começar pelo cliente interno, e com o trabalho planejado dos veículos de comunicação e a reestruturação de sua forma de relacionamento, é possível destacar a empresa, dar-lhe mais visibilidade, aumentando a percepção, fortalecendo a

imagem e o conceito corporativos junto aos seus públicos de interesse. E, em consequência, também obter a confiança, construir uma reputação organizacional positiva, posicionando assim, a Nacional Company, como uma grande e reconhecida gestora de marcas.

Por vivenciarmos as tarefas que competem aos profissionais de nossa área, atuando diretamente numa empresa e no mercado, percebemos a importância do profissional de Relações Públicas no ambiente corporativo, que por sua atuação estratégica é capaz de definir e propor estratégias e planejar e executar ações, visando solucionar as situações problema identificadas.

Compreendemos a importância de focar a comunicação e o relacionamento, que, mesmo em pequenos detalhes, são capazes de potencializar a atuação de uma organização, conferindo-lhe os resultados desejados, criando uma identidade, para futuramente, num processo contínuo, construir uma forte reputação.

O trabalho com a Nacional Company permitiu à Agência Linkar comprovar, na prática, que assim como a reta é o caminho mais curto entre dois pontos, mais do que nunca, as Relações Públicas são esse percurso para o sucesso das organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Elieser Arantes. *Gestão Estratégica Fácil*. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: Como identificá-los em nova visão estratégica*. 3 ed. São Paulo: Yendis, 2012.

FREITAS, Maria Ester de. *Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos*. São Paulo: Makron, MacGraw – Hill, 1991a.

GOMES, Luiz Eduardo de Mello. *Benchmarking e Aprendizagem Organizacional*. 1 ed. Belo Horizonte: Editora C/ARTE, 2003.

KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

NETO, Manoel Marcondes. *A Transparência é a Alma do Negócio: O que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial. 2012.

MARCHIORI, Marlene Regina. *Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico de uma organização*, 2 ed. São Caetano: Difusão, 2011.

SPENDOLINI, Michael J. *Benchmarking*. São Paulo: Makron Books, 1994.

Valor Econômico. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3873538/industria-textil-preve-queda-de-7-nas-vendas-em-2015> 16 de abril de 2016 às 20h.