

Planejamento De Marketing Para A Instituição Sococo¹

José Ivo da SILVA NETO²
Jônatas José Lima de OLIVEIRA³
Mirtes Vitoriano TORRES⁴
Universidade Federal de Alagoas, UFAL

RESUMO

Com o intuito de utilizar de forma prática os conceitos e técnicas das Relações Públicas e do Marketing, concatenando-os para formar uma estratégia que tome por base ambas as perspectivas, elaborou-se o presente trabalho que traz a empresa alagoana Sococo como instituição escolhida para se trabalhar as estratégias adequadas de maneira a potencializar sua imagem através do Endomarketing, das Mídias Digitais e da Personificação e Branding, todos eles aliados ao perfil institucional da empresa para que se preserve a essência da organização, e, ao mesmo tempo, seja possível promover uma reinvenção da estrutura comunicacional que possui.

Palavras-chave: Comunicação, Relações Públicas, Endomarketing, Mídias Digitais, Personificação, Branding, Sococo.

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas E Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Acadêmico de Graduação 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFAL, email: j.netoivo@gmail.com

³ Acadêmico de Graduação 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFAL, email: Jjonataslima@gmail.com

⁴ Professora do Curso de Relações Públicas, Orientadora do artigo. e-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br

Capítulo 1: Introdução

Para ultrapassar as vias da conceituação teórica e chegar de fato à aplicação prática das estratégias comunicacionais de Relações Públicas e, mais especificamente, de Marketing como estratégia para Relações Públicas, surge o presente trabalho com o intuito de servir de arcabouço para a utilização das estratégias consideradas convenientes em relação ao cenário da instituição alagoana do setor alimentício que é a Sococo.

Partindo do pressuposto de que é necessário fundamentar-se teoricamente com relação às mudanças táticas, gerenciais e de exposição para então propor mudanças dentro do de um panorama corporativo, além de ser também profundo conhecedor do perfil institucional da organização, as primeiras partes deste trabalho dedicam-se ao esclarecimento desse aspectos, bom como da concatenação entre Relações Públicas e Marketing para que se possa elaborar uma estratégia cujo sustentáculo não seja frágil.

A partir daí é que se começa, de fato, o paralelo entre o cenário da Sococo e as atribuições que podem garantir o máximo de valor possível à instituição.

Capítulo 2: Justificativa Teórica

2.1 – Comunicação

A comunicação se dá quando o indivíduo é capaz de emitir uma mensagem que possa ser decodificada com o mínimo de ruído possível pelo seu receptor. Na execução deste processo é necessário destacar ingredientes básicos que compreendem emissor, canal, mensagem, decodificador e, finalmente, destinatário final. Para assegurar sua qualidade é de fundamental importância valorizar a adequação específica dos meios. Isso pressupõe a transferência mútua de significados e significantes, possibilitando a interação.

Tal interação necessita ser mediada de modo a amenizar, num primeiro momento do ambiente corporativo, o impacto da ação-reação que ocorre no cenário institucional. A partir do ponto em que seus colaboradores veem em choque sua cultura particular quando deparada com a cultura organizacional.

O diálogo entre as diferentes instâncias de uma mesma corporação, dado de forma mediada, poderá vir a proporcionar fluidez e, conseqüentemente, um ambiente mais favorável que funcione como fomento à conquista do colaborador, tornando-o comprometido com os objetivos de satisfação dos desejos e necessidades do mercado-alvo, que é o pressuposto de toda organização/instituição.

A transmissão de informações no cenário institucional/organizacional é difundida através de maneiras que não se limitem apenas à linguagem, mas sim por meio de todo um circuito de artifícios que sejam capazes de exercer, com eficácia, o papel da comunicação. Desempenhado, no fim do processo, a função de mediador das relações com o público interno, a fim de construir um papel positivo e produtivo que esteja ancorado ao propósito do ambiente corporativo, refletindo, em seguida, no âmbito externo.

Por fim, a comunicação é o meio mediador para que o homem expresse suas ideias e compartilhe suas emoções. Esta, passa a desempenhar um papel preponderante nas organizações/instituições a partir dos conceitos adquiridos de Relações Públicas, Marketing e Marketing como estratégia para Relações Públicas.

2.2 – Relações Públicas

Desde os primórdios, a base da sociedade moderna é a comunicação. Em seu contexto histórico podemos atrelar o avanço da vida em sociedade ao seu aspecto comunicacional que serve de base para estabelecer relacionamentos. Tais relacionamentos são agrupados pelos diferentes indivíduos que através da comunicação aprendem a cooperar e a conviver garantindo a sobrevivência dos grupos ao longo dos séculos.

A comunicação constitui-se em um mecanismo meio que possibilita a captação, processamento e distribuição de informações geradas pelos agentes sociais do sistema ‘organização-público’ (As Relações Públicas dentro do composto de comunicação, p. 7, STEFFEN 2007, p.42)

Com o passar do tempo, no âmbito da comunicação organizacional foi atribuída às Relações Públicas a administração destes relacionamentos e tendências, com isso viabiliza-se o entendimento do saber institucional de modo que as RRPP (Relações Públicas) perpassem todos os setores da organização unificando-os em detrimento de uma visão maior.

No tocante ao objeto de estudo são estabelecidas pontes de relacionamentos entre as organizações/instituições e seus públicos de interesse, para isso utiliza-se de ferramentas afim de mensurar e avaliar comportamentos e tendências e assim planejar estratégias.

A partir daí, a gestão do relações públicas aliada as estratégias de marketing forma pilares que viabilizam o alcance dos objetivos dentro do sistema organizacional. Maximiza seu contato com o público e promove a interação necessária para formação das trocas que farão com que a empresa continue a subsistir dentro de um mercado cada vez mais acirrado.

2.3 – Marketing como estratégia para Relações Públicas

As organizações/instituições em virtude do mundo contemporâneo necessitam definir estratégias competitivas para que possam se sobressair perante seus concorrentes e dentro de seus segmentos de mercado. Os ambientes, formados pelas forças e tendências - internas e externas - são capazes de interferir nos negócios e resultados obtidos pelos cenários corporativos. Segundo Fortes (1999):

Isto significa que a necessidade de relacionamento público da organização precede e vai mais a frente das preocupações com os produtos e serviços oferecidos aos consumidores e usuários. Modernamente, cabe às relações públicas, baseadas no exame da realidade, instaurar oportunidades para a participação dos públicos nas decisões que os afetam (p.12)

Existem dois sistemas capazes de auxiliar a empresa: o Marketing, com o papel de tratar das necessidades mercadológicas e as Relações Públicas, responsáveis pelo relacionamento com os públicos estratégicos, que irão definir as ações comunicativas assertivas. Ambos convergindo naquilo que se conhece por Endomarketing.

A função primordial do Endomarketing é criar um vínculo entre a empresa e o colaborador de forma que as tensões que normalmente aconteceriam advindas do choque entre acultura organizacional e a cultura individual possam ser substituídas por engajamento fruto da percepção da sua importância para empresa, motivando-o de modo que ele se comprometa com os objetivos da organização. Sendo assim, tanto a organização quanto o colaborador conseguem atingir seus objetivos.

Endomarketing caracteriza-se como um processo gerencial, cíclico, continuado e em direção a um determinado propósito da organização, que é integrado aos demais processos da empresa, funcionando, dessa maneira, como um catalisador à consecução de metas. Pode-se então denominar Endomarketing como “gestão de marketing interno”, apropriando, como objetivo principal, promover a motivação das pessoas por seu trabalho,

obtendo seu comprometimento com os objetivos estratégicos da empresa.”
(COSTA, p.1, s/d)

Dessa forma fica claro, portanto, que o Endomarketing é o ponto de convergência entre o Marketing e as Relações Públicas. Entretanto, o profissional mais capacitado para lidar com essa técnica é o Relações Públicas graças as vertentes adquiridas em sua formação, que visam a estruturação e manutenção de relacionamentos.

Capítulo 3: Perfil Institucional

Mediante pesquisa e análises a respeito da instituição que viria ser escolhida, foi levada em consideração a preferência por uma instituição que fosse alagoana marcada por uma história vivenciada em nosso estado de origem. Maceió, a capital alagoana, que é conhecida por muitos como o paraíso das águas, serviu de berço na década de 60 para o surgimento de uma das maiores empresas de produtos derivados do coco: a Sococo.

A instituição deu início às suas atividades em 1966 com o intuito de atrelar produtividade ao empreendedorismo. A indústria percebeu a oportunidade existente no coco e a possibilidade de produtos serem fabricados a partir dele. Mais tarde, a visão macro da empresa a levou às exportações nacionais e internacionais.

Desde o princípio a empresa procurou criar novos produtos derivativos que tivessem elevado padrão de qualidade. Em 1967 criou o Coco Ralado com ausência de glúten e dois anos depois lançou seu Leite de Coco Tradicional. Os dois produtos foram responsáveis por apresentar a empresa à sociedade, tornando-se tradicionais e, assim, logo viraram peças típico na cozinha dos brasileiros.

Em 1979, com o sucesso da organização no mercado, foi vista a necessidade de ampliação dos campos de produção de coco. Com base nos estudos da *Researches pour les Huilles et Oleagineaux* (IRHO), Mojú no interior do Pará foi escolhida como região certa para implantação de uma nova Fazenda Sococo.

Os anos seguiram com novos lançamentos de produtos, e em 1987 os frutos colhidos na Fazenda Sococo de Mojú começam a ser industrializados na Unidade Ananindeua – Pará. A instituição pautava-se em planejamentos concretos e previsões que visavam o futuro crescimento da organização.

Surgiram diversos produtos, desde a água de coco na caixa de 200 ml e 1 litro, até o lançamento do Soysuco, um suco de frutas e soja para atender àqueles que visam um estilo de vida saudável. Todas essas criações comprovam o investimento em pesquisas de alta tecnologia. O foco da empresa está na auto sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental. Para isso, reorganizou a produção e buscou uma forma eficiente e ecológica de utilizar os mais de 11 mil hectares de mata que são destinados a produção de matéria prima.

Percebe-se que a empresa tem uma representatividade para os alagoanos, e um papel fundamental no aspecto econômico-social de Maceió. É uma instituição preparada, planejada e moderna, com um perfil humano que valoriza os públicos interno e externo. No entanto, faz-se necessário o aprimoramento de algumas das técnicas utilizadas, bem como a adequação a um cenário em que as mídias digitais têm assumido um posto cada vez mais importante.

Capítulo 4: Ferramentas de Marketing

4.1 – Endomarketing

Ao considerar as questões de relacionamentos dentro do setor empresarial/institucional, é possível detectar na Sococo a existência de uma cultura organizacional com valorização quanto aos seus funcionários. Prática advinda do marketing interno, difundindo assim uma técnica empregada ao trabalho de relações públicas que é o endomarketing.

Em primeiro caso, pode-se fazer uma síntese da relação entre a instituição Sococo e seu público interno. Em detrimento de tal aspecto deve-se ater ao fato de que a gestão de marketing interno não fica somente nas questões de seu eixo comunicacional entre os colaboradores e a gestão de informações.

Sua função motivacional dentro da empresa deve se estender por um campo mais abrangente, por ter em vista que a motivação é um aspecto totalmente individual e só é possível o seu alcance com a dose certa de diferentes fatores que estimulem seus colaboradores.

A princípio, a empresa Sococo apresenta uma boa estrutura física. Questões como iluminação, espaço de trabalho e remuneração são fatores importantes na produtividade de seus colaboradores. Dentro do aspecto tangível de seu ambiente, a instituição apresenta boas instalações. Em seu aspecto intangível, relacionado ao clima organizacional, deixa a desejar por atribuir e determinar tarefa única ao funcionário, pouco salientando sua criatividade e participação inerente a tomada de decisões junto à empresa.

Uma instituição que deseja trabalhar bem seu marketing interno deve estar atenta para melhorias nos relacionamentos dentro dela, atribuindo maior circulação de informações com seus colaboradores e tornando-os capacitados para participar das tomadas de decisões. Esse aspecto surge para fazer com que seus colaboradores sintam-se cada vez mais parte da instituição e tenham a sensação de ser um coproprietário, característica que favorece seu desempenho e estabelece um bom relacionamento entre os diferentes setores da empresa, tornando menor o impacto causado pela visão de chefia entre os funcionários.

Dentro do aspecto comunicacional na empresa Sococo, pode-se ser trabalhado um *house organ* e/ou um jornal mural para melhorar a veiculação de informações dentro dela. Um espaço onde seus colaboradores sintam-se representados, abrindo canais para que se comuniquem e possam tornar visível seu potencial, mostrando seu valor participativo e reconhecimento dentro da empresa, além de que possam sugerir, ou até mesmo produzir, suas próprias matérias.

Por apresentar um setor de produção descentralizado com unidades em três polos diferentes, sendo um em Alagoas e dois no estado do Pará, é importante que seus colaboradores saibam de determinados acontecimentos dos outros polos, que fortalecem a imagem agregadora e a grandiosidade da instituição. Nesse aspecto o jornal mural é uma ferramenta que apresenta bons recursos para que isso aconteça de forma eficiente.

É importante ater-se à necessidade de passar algumas fronteiras e trazer a consciência de que o público interno não se limita apenas aos funcionários da instituição. Sócios e trabalhadores de serviços terceirizados devem estar presentes no plano de marketing interno por serem um representante direto da marca com o público externo. Os fornecedores representam o primeiro contato da instituição com o mercado, e por isso requer que também sejam contemplados com a campanha de marketing interno e que se sintam coproprietários e peças fundamentais para a organização.

A empresa Sococo apresenta uma campanha de culinária e receitas voltadas para seu público externo, na maioria das vezes realizadas em unidades do hipermercado Hiper Bompreço. Uma ideia interessante é a realização de tais atividades dentro da instituição, em um espaço onde se apresente os produtos da marca para que todos seus *stakeholders* possam compartilhar de uma experiência nova com os produtos desenvolvidos e, assim, transpor fora das dependências da empresa.

4.2 – Mídias digitais como ferramenta de Comunicação Interna e Externa

Quando são analisadas as possíveis melhorias dentro da empresa Sococo, percebe-se que a mesma dispõe de um site institucional bem trabalhado estruturalmente, onde são apresentados a linha de produtos, receitas, histórico e notícias. No entanto, quando se leva em consideração o conteúdo apresentado, identifica-se uma falha referente a falta de atualização no site, além de que a interação que seria propiciada pelas redes sociais foi desprezada, uma vez que não há links que direcionem até o perfil da empresa nas redes sociais. Vale dizer ainda que não há de fato um perfil da empresa nas redes, o que há, na verdade, são perfis referentes aos produtos da marca que são tratados de maneira independente e particular.

Além do site institucional, a Sococo conta com alguns perfis nas redes sociais, mais especificamente no *Facebook*, tendo um número razoável de seguidores em cada página de produto (água de coco, Soysuco e Sococo receitas). Todavia, essa descentralização além de exigir um maior esforço para que as páginas sejam mantidas atualizadas, não possibilita a percepção da identidade da marca na mente dos consumidores, e isso é facilmente comprovado a partir de uma simples observação do número de interações (curtidas na página, compartilhamentos e comentário) que não chega nem a 1% do total de seguidores.

O site, como apresentado anteriormente, possui um visual agradável esteticamente, mas carece de uma maior movimentação quanto a conteúdos de interesse dos públicos. A ferramenta deveria ser o elo entre as demais plataformas on-line e as demandas de informação interna dos colaboradores, demanda esta que se ainda não há, deveria ser incentivada, visto que, quando estão mais inteirados das notícias da empresa tendem a se motivar com maior facilidade em prol dos objetivos da organização, além de nesse espaço poderem também interagir e perceber uma valorização de suas ações.

Como forma de melhorar esta interação se propõe criação de um perfil próprio da instituição nas redes sociais, não se restringindo ao *Facebook*, e ampliação dentro da ferramenta site. O desenvolvimento de um espaço reservado ao colaborador promove um ambiente no qual eles possam expressar seus talentos e habilidades, ou simplesmente dos feitos da empresa. Como exemplo disso, a empresa atualmente mantém um grupo de atletismo em sua unidade no Pará, que veio a disputar a 11ª edição dos jogos regionais, com atletas, dos estados do Norte, na cidade de Rio Branco, capital do Acre, promovido pelo SESI, onde a equipe paraense obteve algumas colocações expressivas, entretanto, no site institucional foi noticiada apenas uma pequena nota referente ao feito.

Nesse espaço, os colaboradores poderiam conhecer as realizações da empresa, comunicados, próximos eventos, notas informativas e conquistas recentes importantes. Mensalmente ou quinzenalmente poderia ser disponibilizado um apanhado das notícias mais importantes com um conteúdo mais elaborado.

4.3 – Personificação e Branding

Quando se fala na identidade de uma organização/instituição, tem se tornado cada vez mais comum a personificação das marcas como forma de fazer com que a comunicação com os diferentes públicos seja o mais fiel possível a um relacionamento propriamente dito, buscando a criação de vínculos que sejam capazes de fazer com que as pessoas sintam-se mais próximas da marca.

Não se trata de adoção de uma mascote, como acontece nos times de futebol por exemplo, o que se necessita é de algo que seja mais do que um símbolo-representativo, e sim um “sujeito” com quem se possa interagir e que tenha para si uma personalidade, ou melhor dizendo, a personalidade da instituição que representa. Exemplos como a Lu do Magazine Luiza ou o Pinguim da Ponto Frio demonstram eficientemente como esse tipo de relação deve ser feito.

Utilizar-se dessa estratégia permite que a comunicação com os públicos-consumidores se torne mais próxima do real, criando vínculos, ainda que fictícios, capazes de fortalecer a imagem humana da marca e, portanto, atrair consumidores para ela. É, em outras palavras, o branding. Para a American Marketing Association, branding não é fazer

com que um consumidor escolha uma marca no lugar da marca concorrente. O que se deve, na verdade, é criar a percepção de que a marca é a única solução para o que se busca.

Segundo Borges em seu artigo “Relações Públicas na gestão de marcas” (2012): “Branding não é um trabalho fácil, e não se trata apenas de criar logotipos, desenhar embalagens e vender sacadinhas de propaganda que afaguem o ego dos envolvidos”. Ainda segundo ele, investir em branding é criar um “capital de credibilidade” necessário para enfrentar momentos de crise. É preciso investir em comunicação a longo prazo. Do contrário, as instituições públicas ou privadas terão sempre que recorrer aos consultores de comunicação como “bombeiros” para que apaguem “incêndios” que poderiam ter muito menos intensidade, e até terem sido evitados, caso existisse um trabalho eficaz anterior de relações públicas junta a opinião pública em geral e públicos de interesse.

Portanto, a utilização dessas estratégias na instituição, personificando-a e fortalecendo a marca, dá a instituição o arcabouço necessário para o enfrentamento de crises, como também, ao aproximar a instituição de seu público-consumidor, estreita as relações e dá um tom de credibilidade e destaque para a organização. Vale, assim, o investimento da Sococo nessas vertentes para robustecer sua relação com seus clientes.

5.0 – Considerações Finais

Pode-se então notar a importância do bom planejamento de endomarketing, que, aliado às estratégias do Marketing, permite a construção de um positivismo dentro de uma organização, além da melhora da produção interna de seus colaboradores. Com as intensas evoluções tecno-sociológicas que a sociedade tem vivido, chega a ser um desleixo não se preocupar com um aspecto tão importante de uma organização como a comunicação interna, uma vez que isso reflete também nas relações externas da empresa.

Foi corroborado que a Sococo apresenta preocupação com o bem estar de seus colaboradores, porém necessita trabalhar mais no aprofundamento desses relacionamentos, com melhorias na veiculação de informações dentro e fora da empresa (principalmente em mídias sociais). Também se destacou a importância de um investimento no branding da empresa para constituir uma comunicação de longo prazo com o público externo.

Destaca-se principalmente a função do Relações Públicas, que possui na organização uma função estratégica de construção, manutenção e gerenciamento de relacionamentos,

desmistificando a ideia do profissional passivo que apenas aconselha a direção. Um profissional bem preparado ajuda a construir bases sólidas para uma comunicação eficiente.

REFERÊNCIAS

- BORGES, M. A. Relações Públicas na Gestão das Marcas. **Blog do Eliomar: Informação sem Preconceito**. 26 nov. 2012. Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/blogdoeliomar/e-por-falar-em-gestao-de-marcas/>> Acessado em: 27 nov. 2014.
- CASTRO, D. Conservadorismo ou revolução: As Relações Públicas segundo seus paradigmas teóricos. 2007. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais01/0102.pdf>> Acessado em: 23 set. 2014.
- COSTA, Daniel. Uma nova Visão do Endomarketing. sd. Disponível em: <http://www.endomarketing.com/diversos/uma_nova_visao2.pdf> Acessado em 25 set. 2014.
- FORTES, W. G.; TOLEDO, G. L.: RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING. UMA ABORDAGEM ESTRATÉGICA. 1989. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0271.pdf>> Acessado em: 23 set. 2014.
- LIMA, E. E por falar em Gestão de Marcas. **Blog do Eliomar: Informação sem Preconceito**. 26 nov. 2012. Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/blogdoeliomar/e-por-falar-em-gestao-de-marcas/>> Acessado em: 27 nov. 2014.
- RIZZATTI, C. B.; MARTINS, A. C. C.: AS RELAÇÕES PÚBLICAS DENTRO DO COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO DO MARKETING E SUA APLICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES. 2010. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/sipecom/2012/anais/artigos/cominstitucional/RIZZATTI%20e%20MARTINS.pdf>> Acessado em: 25 nov. 2014.
- SABINO, M. Mas o que é Branding, afinal?. **Websinder**. 15 jul. 2008. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2008/07/15/mas-o-que-e-branding-afinal/>> Acessado em: 27 nov. 2014.
- SANTOS, M. L. B.: Estratégias de endomarketing para o crescimento organizacional: Um estudo de caso na empresa Noroeste – Picos. 2013. Disponível em: <<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/MONOGRAFIA%20DE%20MARIA%20LAIZ%20BORGES%20DOS%20SANTOS.pdf>> Acessado em: 01 out. 2014.
- SARRACENI, J. M. et al: ENDOMARKETING: FERRAMENTA DE GESTÃO ESTRATÉGICA PARA AS EMPRESAS. 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0092.pdf>> Acessado em: 22 set. 2014.
- SILVA, C. A. L.: RELAÇÕES PÚBLICAS OU MARKETING. 2003. Disponível em <http://institutofonte.org.br/sites/default/files/Silva%20CAL_Relacoes%20Publicas%20ou%20Marketing.pdf>. Acessado em 24 set. 2014.
- STEFFEN, A. Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica – Comunicação Corporativa/ institucional e organizacional - Ed. PUCRS, Porto Alegre, 2007.
- TEIXEIRA, A. F. et al; FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UMA ESTRATEGIA DO ENDOMARKETING. 2002. Disponível em: <http://www.rrpponline.com.br/manager/pub/arq/june_cristhy.pdf> Acessado em: 02 out. 2014.
- TIAGO, B. A.: RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING. SD. Disponível em <<http://brunoamaral.com/wp-content/uploads/2006/08/conceito-de-rp-e-as-diferencas-do-marketing1.pdf>> Acessado em 25 set. 2014.