



## Gestão de Relacionamento para a Teixeira Pinto Engenharia e Construções<sup>1</sup>

Mariana Carolina Lopes FERNANDES<sup>2</sup>

Mayara Marcondes de FARIA<sup>3</sup>

Thais Fernandes Soares TRESSOLDI<sup>4</sup>

José Felício Goussain MURADE<sup>5</sup>

Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

### RESUMO

Na busca permanente por identidade em um mercado com baixa diferenciação, absorver e implementar eficiência nas Relações Públicas empresarial, é o caminho fundamental. Foi o que observamos na Construtora Teixeira Pinto a qual foi o foco de nossas indagações, já que é este profissional que procura expor alternativas, capazes de tornar a comunicação mensagem eficaz, a fim de estabelecer relacionamentos organizados e sistemáticos com os públicos de interesse. Para tanto, este trabalho propõe a gestão de relacionamento da Teixeira Pinto com seus públicos de interesse. Foram realizados Levantamentos de Dados Institucionais e Pesquisas de Opinião Pública, de forma que, com base nos resultados obtidos foi elaborado o diagnóstico e planejadas ações para contribuir com a empresa cliente. O trabalho evidencia a importância do planejamento de Relações Públicas na gestão de relacionamento com finalidades institucionais, mercadológicas.

**PALAVRAS-CHAVE:** gestão de relacionamento; relações públicas; construção civil.

### 1 INTRODUÇÃO

Uma das funções do profissional de Relações Públicas é possibilitar à empresa um posicionamento positivo, uma opinião pública favorável, perante o público. Isto passa pelo empreendimento de ações voltadas à satisfação dos desejos e interesses de seus públicos.

A Teixeira Pinto deve ter objetivos e estratégias voltados para efetivação da gestão de relacionamento como cada um de seus públicos de interesse.

A empresa precisa ser coerente nos seus relacionamentos e ter a mesma postura com todos os seus públicos. Não pode ser uma empresa ética com seus investidores e agir de forma inadequada com os fornecedores, ou ainda “encantar o cliente” e esquecer que os seus colaboradores também precisam ser encantados (ABRAPCORP, 2008).

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, modalidade Assessoria de Relações Públicas empresarial.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: MF\_nurse@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: mayaramarcondes@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: thaistressoldi@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Relações Públicas, email: felicio@unitau.br



Caberá aos responsáveis pela comunicação da empresa, identificar os públicos que a mesma se relaciona, saber lidar com os públicos para que o relacionamento obtenha sucesso, propor estratégias que atendam às necessidades de ambas as partes e identificar os meios para se estabelecer e fortalecer relacionamentos estratégicos. Com isso a empresa atribuirá valores ao seu negócio, criando diferenciais perante seus públicos.

Acredita-se que para que a Teixeira Pinto atue com sucesso num mercado competitivo como o da construção civil, é necessário ir além da simples divulgação de produtos e seus serviços, pois não é possível utilizar-se de velhos hábitos para gerar novas estratégias de comunicação. Com estes objetivos em vista, deve-se construir e manter sempre um bom relacionamento com todos os tipos de públicos que norteiam a empresa, satisfazendo suas necessidades e anseios, a fim de se criar uma imagem positiva, um ativo a ser usado em momentos de crises.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo geral da Gestão de Relacionamento é implantar na Teixeira Pinto um plano de Gestão de Relacionamento junto aos seus públicos de interesse.

Os objetivos específicos da Gestão baseiam-se em seus públicos de interesse, sendo estes:

### **Clientes reais e potenciais**

Divulgar informação sobre todos os empreendimentos em construção e à venda, dando suporte ao trabalho de marketing e de publicidade e propaganda, além de centralizar o atendimento e a venda aos clientes reais e potenciais, oferecendo qualidade e conforto ao cliente, possibilitando o contato com os diversos empreendimentos da Teixeira Pinto.

### **Formadores de opinião**

Transmitir os conceitos dos prédios da Teixeira Pinto para os formadores de opinião para que se tornem porta vozes de informações positivas sobre a empresa, seus empreendimentos e seu diferencial de mercado.

### **- Colaboradores**

Informar, formar e motivar os colaboradores sobre os valores estabelecidos pela empresa e a sua efetivação.



Conscientizar os colaboradores sobre diversos aspectos relacionados à segurança no trabalho e saúde, promovendo assim a sua satisfação dentro do ambiente de trabalho e integrar os colaboradores de obra e escritório, de modo que um possa conhecer o trabalho do outro, o que resultará num melhor desempenho de suas funções.

**- Imprensa**

Tornar a empresa Teixeira Pinto fonte de informação e pauta sobre o ramo da construção civil, oferecendo informações nesta área.

**- Comunidade**

Transmitir um conceito de responsabilidade socioambiental, por meio de orientação à comunidade sobre as formas e as técnicas de construções, o uso de materiais, contribuindo dessa forma para melhoria das habitações populares de Taubaté.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Observa-se na postura dos gestores da Teixeira Pinto uma vontade voltada para a consolidação da empresa que vai além das práticas mercadológicas, buscando parcerias com os diversos públicos para agregar valores à sua imagem, que se propõe ser diferenciada das demais do ramo da construção civil. Salienta-se que na busca dessa postura estratégica, a Teixeira Pinto adotou ferramentas de mudança de modelo mental, como a Metanóia e o Corpo, Mente e Alma, utilizando-se para isto de consultoria externa.

Também durante o levantamento de dados e a realização das pesquisas constatou-se os seguintes fatores:

- a falta de ações voltadas para a comunidade de Taubaté e a pouca visibilidade das existentes;
- a necessidade de cultivar os valores da empresa entre todos os colaboradores;
- a baixa conscientização dos colaboradores sobre aspectos importantes para a sua saúde e a pouca utilização de EPI's, embora a Empresa forneça o equipamento;
- a falta de integração entre os colaboradores da obra e do escritório, que não conhecem in loco o trabalho do outro;
- os atuais clientes da construtora encontram-se satisfeitos com o relacionamento que a empresa mantém com os mesmos.

Torna-se necessário a manutenção desse bom relacionamento e a sua efetivação junto aos clientes potenciais para que dessa forma, possa assim perpetuar futuros negócios com compradores satisfeitos.



Conclui-se que todos esses fatores dão a segurança e justificam a adoção de políticas estratégicas de Relações Públicas voltadas para Gestão de Relacionamento da Teixeira Pinto com os públicos de interesses.

Neste aspecto, vale lembrar que apesar de não possuir um trabalho efetivo de Relações Públicas, o relacionamento da Teixeira Pinto com seus públicos já se dá de forma satisfatória. Acredita-se que o estabelecimento de relacionamentos concretos com seus públicos, que se baseie nos valores da organização e na aproximação com seu público de relacionamentos, acrescentará à construtora maior credibilidade em sua imagem institucional, agregará valores aos negócios e contribuirá para um público mais motivado.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para planejar a Gestão de Relacionamento foi necessário elaborar um briefing para compreensão do ambiente institucional e mercadológico na qual a empresa esta inserida, após detectar os públicos que a empresa mantém relacionamento, foram desenvolvidas pesquisas com caráter qualitativo, através de auditoria de opinião com os líderes da empresa e quantitativo envolvendo clientes, comunidade e colaboradores. Os resultados que foram levantados através das pesquisas gerou um diagnostico que apontou os pontos fortes e fracos, riscos e oportunidades da empresa. Para um melhor entendimento sobre o ramo de atividade da empresa, foi necessário realizar pesquisas bibliográficas sobre o tema construção civil correlacionando seus conceitos com os de Relações Públicas. Analisando todas as informações pode-se obter uma fonte segura para o planejamento da Gestão.

O planejamento da gestão baseia-se em três estratégias, sendo elas:

- Estratégia de Comunicação Interna: Sua função é aproximar os colaboradores de obra e escritório da construtora, afim de que ambos possam conhecer as rotinas e trabalhos desenvolvidos pelo outro.
- Estratégia de Comunicação Institucional: Busca o relacionamento com a comunidade, imprensa e formadores de opinião.
- Estratégia de Comunicação Mercadológica: Repassar aos clientes reais e potenciais da construtora, informações como: seus produtos, conceitos sobre as obras, a marca da construtora estabelecendo assim um relacionamento mais eficaz.



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### Ação voltada para a Comunicação Interna:

#### - Cultuando valores

Durante cinco semanas, serão abordados, dentro do ambiente de trabalho dos colaboradores de obras e escritório, os cinco valores que compõem a carta de conduta da Teixeira Pinto.



#### - Encontro com a sua saúde

Uma vez a cada dois meses, serão realizadas palestras ministradas por profissionais especializados, voltadas a temas relacionados à saúde e a utilização de EPI's (Equipamento de Proteção Individual), comunicadas aos colaboradores de obras nas reuniões semanais com seus líderes.

#### - Ponha-se no lugar do outro

Uma vez por ano, durante quatro dias consecutivos, será realizada a integração dos colaboradores, por meio da visita dos líderes das obras ao escritório para conhecimento das atividades exercidas por cada setor e os colaboradores de escritório irão visitar as obras.

### Ações voltadas para a Comunicação Mercadológica:

#### - Show Room Teixeira Pinto para clientes reais e potenciais

Será construído pela empresa um Show Room, um único espaço que irá divulgar todos os apartamentos em construção decorados. Terá um setor voltado ao Serviço de Atendimento aos Clientes, além da TPS (Teixeira Pinto Serviços), saleta de projeção de



vídeos para a exposição dos apartamentos já entregues e depoimentos de clientes e também um espaço para os Corretores intermediarem as vendas dos apartamentos.



**O seu apartamento no Ekobé espera por você, visite o show room e conheça nossos apartamentos decorados.**

Mais info: [www.teixeirapinto.com](http://www.teixeirapinto.com)  
ou pelo fone (12) 2123-5744

**TEIXEIRA PINTO**  
construindo por você

### Ações voltadas para a Comunicação Institucional:

#### - Relacionamento com os Formadores de opinião

A cada lançamento de um empreendimento da construtora, serão convidados através de um mailing list da liderança local e regional, formadores de opinião segmentados por área de atuação, voltado para o perfil e conceito agregado a cada obra.



**Conheça o**   
**Vida mais personalizada**

Está nascendo um novo conceito de moradia em Taubaté. Uma nova dimensão de tempo e espaço. De conforto, modernidade, inovação e liberdade. De lazer e segurança. Uma nova dimensão de qualidade de vida e valorização. Inteligente e moderno como você. Mais tempo para cuidar de sua família, mais tempo para cuidar de seus negócios e mais tempo para cuidar de você mesmo.

**Duas torres com 48 apartamentos por torre.**

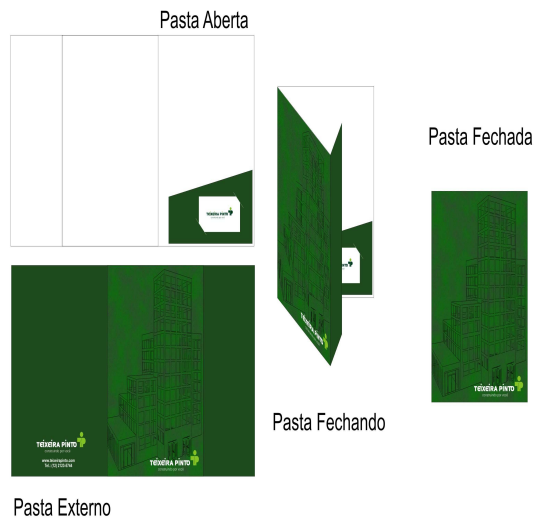
**Av. Marechal Arthur da Costa e Silva, 1.189**  
**Bairro Santa Luzia**

**TEIXEIRA PINTO**  
construindo por você



#### - Relacionamento com a Imprensa

Serão divulgadas informações sobre construção civil à imprensa buscando estreitar relações com a imprensa, oferecendo pautas como medidas governamentais, índices econômicos, mão de obra, mercado imobiliário, e projetos da Teixeira Pinto voltados para a comunidade.



### - Relacionamento com a comunidade

Realização de palestras com os engenheiros da construtora voltadas a comunidade interessada em construir imóveis dando dicas sobre as melhores técnicas de construção civil. As palestras serão realizadas no salão de Eventos da Teixeira Pinto, localizado no Show Room.



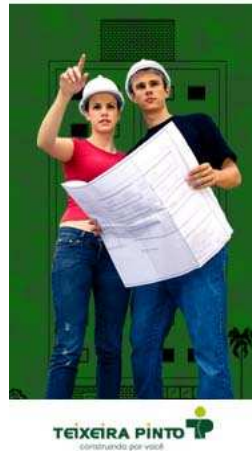
Faça sua inscrição em nosso showroom e participe das nossas palestras. Isso é a Teixeira Pinto Engenharia, cada vez mais mantendo respeito e credibilidade junto à comunidade.

Mais informações [www.teixeirapinto.com](http://www.teixeirapinto.com) ou pelo telefone (12) 2123-5744





Sonhos começam com planejamentos.



## 6 CONSIDERAÇÕES

Na realização deste projeto verificamos que a comunicação é questão essencialmente social. Ela existe desde os primórdios, pois as pessoas se relacionam através da comunicação, seja ela falada, escrita ou gesticulada. Pode-se dizer que a mesma faz parte da interação humana, e o êxito da organização depende da habilidade que os indivíduos têm de comunicar se entre si.

Contudo, entendemos que a comunicação eficaz é uma das ferramentas essenciais para o sucesso de uma organização, de um indivíduo, de uma nação, e, portanto as organizações estão cada vez mais tentando facilitar o fluxo das informações entre seus colaboradores para obterem sucesso.

Pode-se perceber que uma empresa vive e sobrevive de sutilezas, de emoção e de inteligência. Ela necessita cuidar de seus interesses e principalmente dos interesses de seus clientes com uma linguagem sintonizada com aqueles que se pretende cativar, afinal uma imagem institucional se constrói com base no relacionamento, pois só assim se ganha credibilidade frente aos diversos públicos.

Observou-se também que a comunicação organizacional já não pode mais se concentrar apenas em transmitir informações, mas também em influenciar o comportamento dos colaboradores para que realizem um trabalho melhor, impulsionando a organização em direção as suas metas.

A revolução tecnológica determinará o fracasso ou o sucesso de empresas e dos negócios, mudará a estrutura dos mercados, o comportamento dos consumidores e as





relações trabalho-capital. Com o tempo, vai impactar toda a vida social, os valores, a política e a cultura.

Também percebemos que a imagem institucional agrega certos valores que não são medidos pelos custos de produção, mas pelo que eles representam para o consumidor em termos de prestígio, status e exclusividade.

Mas, cada vez mais, o consumidor, em particular, e a sociedade, como um todo, estão impondo novas exigências às empresas, o que estabelece outros parâmetros para se determinar as vantagens competitivas de uma empresa.

Todas estas percepções foram possíveis com a conclusão deste trabalho de pesquisa, que teve como objetivo maior analisar as estratégias comunicacionais da Construtora Teixeira Pinto para que pudéssemos indicar estratégias de relações públicas para gestão do seu relacionamento com os diversos públicos.

Credita-se a este trabalho o desafio do pioneirismo, pois arrisca-se no estabelecimento de estratégias voltadas para a gestão de relacionamentos. Às vezes os integrantes da equipe sentiram-se pedreiros executando ferramentas táticas, às vezes sentiram-se engenheiros propondo políticas estratégicas. Entre um sentimento e outro ficou a convicção de que somos pessoas/profissionais em construção.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **LIVROS**

ALMEIDA, E. M. et al A Pesquisa Científica na Universidade: Manual de Orientação para Produção Científica e Projetos Experimentais do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté. Taubaté: UNITAU / Departamento de Comunicação Social, 2005.

ANDRADE, C. T. S. – Para entender Relações Públicas – 4ª ed. – São Paulo: Loyola, 1993.

COSTA, M. L. S. ; ROSA, V. L. N., – 5S no Canteiro – São Paulo: O Nome da Rosa Editora Ltda, 1999.

HIRSCHFELD, H. – A Construção Civil Fundamental: Modernas Tecnologias – 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2005.



SOUZA, U. E. L., - Projeto e Implantação do Canteiro – São Paulo: O Nome da Rosa Editora Ltda, 2000.

TRANJAN, R. A – Metanóia: uma história de tomada de decisão que fará você rever seus conceitos – 11ª ed., São Paulo: Editora Gente, 2002.

\_\_\_\_\_. A Empresa de Corpo, Mente & Alma: como obter melhores resultados com equipes comprometidas e clientes fiéis – 8ª ed., São Paulo: Editora Cempre, 2003.

## SITES

PATURY, F. et. al. A usina de falcruas da Encol. Revista Veja. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/270897/p\\_026.html](http://veja.abril.com.br/270897/p_026.html) > Acesso em 29 de março de 2009.  
Disponível

em: <<http://www.portalrp.com.br/projetosacademicos/conceituais01/0024.htm>> Acesso em 23 de setembro de 2009.

Disponível em: <[http://manualdepericias.com.br/PBQP-H\\_nivel\\_a.asp](http://manualdepericias.com.br/PBQP-H_nivel_a.asp)> Acesso em 29 de março de 2009.

Disponível em: < [http://www.lrqa.com.br/certificacao/qualidade/iso9000\\_2000.asp#51](http://www.lrqa.com.br/certificacao/qualidade/iso9000_2000.asp#51)> Acesso em 25 de março de 2009.

Disponível em: < <http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/80.pdf/>> Acesso em 8 de outubro de 2009.

Disponível em: <

<http://www.portalrp.com.br/projetosacademicos/industriacomercio01/0064.pdf>  
Acesso em 10 de outubro de 2009.

Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/fof/retro97/retro97\\_economia6.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fof/retro97/retro97_economia6.htm)> Acesso em 29 de março de 2009.