

DIAGNÓSTICO

A B2Blue.com é uma empresa que busca oportunidades de negócio com inovação e que tem a sustentabilidade como valor primordial. Em apenas dois anos, conquistaram espaço no setor em que atuam e na mídia, grandes investimentos, além de serem reconhecidos em premiações como o ESPM *Startup Challenge* 2012 e o prêmio EDP de inovação 2020.

A B2Blue.com demonstrou preocupação em crescer construindo a imagem de uma empresa jovem, mas ao mesmo tempo confiável e séria. A jovialidade da B2Blue.com pode ser vista como entusiasmo com o negócio, mas por outro lado, de acordo com o que foi coletado durante as entrevistas com os conselheiros, também pode ser percebida como excesso de informalidade ou até falta de profissionalismo, dependendo do público com que se está lidando.

A facilidade para conquistar novos investidores ou clientes se dá não apenas pelos contatos gerados por parceiros e sócios, mas também pela sua habilidade em vender os diferenciais da empresa e pela boa comunicação comercial feita por ela. A divulgação e apresentação da B2Blue.com é realizada normalmente por meio de vídeos ou *pitching*, discursos curtos e ensaiados que podem ser usados a qualquer momento no qual o empreendedor precisa vender sua ideia para alguém.

Por ser uma empresa inovadora que busca colaborar com o avanço da sustentabilidade no Brasil, a B2Blue.com também tem facilidade em conseguir mídia espontânea e, assim, atrair ainda mais clientes e parceiros a partir das matérias publicadas.

Entre as estratégias apresentadas pela B2Blue.com, está a de fidelizar seus clientes a partir da consultoria oferecida sobre legislação, da sua expertise sobre o setor e tema, além da maior probabilidade de se fechar transações compatíveis para o comprador e vendedor. Para isso, a empresa está focada em melhorias técnicas na

plataforma e no fomento de uma massa crítica que aumente as chances de compatibilidade entre clientes.

Relacionamento

Pelo *briefing* e pelas reuniões realizadas ao longo do semestre, percebemos que atração de cliente não é um problema para a B2Blue.com; a divulgação se dá pelo boca a boca, por indicação ou pela mídia. Porém, um grande desafio a ser enfrentado é a retenção dos clientes enquanto a plataforma sofre seus últimos ajustes e, posteriormente, sua fidelização.

Para que isso aconteça, além de implementar melhorias técnicas na plataforma, é necessário que o propósito da B2blue.com esteja claro não apenas para seus investidores, mas também para seus clientes. Analisando o posicionamento da empresa perante seus públicos, percebemos que a B2Blue.com consegue comunicar bem quem eles são para novos investidores, mas seus clientes ainda possuem um conhecimento superficial dos serviços e do propósito da empresa.

A pesquisa realizada com os clientes revelou que apesar do atendimento oferecido pela B2Blue.com ser atencioso e eficiente, estando sempre disponível no *chat online*, telefone e *e-mail*, a comunicação com este público é reativa, existindo apenas quando o cliente demonstra dúvidas ou precisa de suporte nas transações. Esse resultado reforça que a falta de aprofundamento nos relacionamentos com clientes dificulta a compreensão que eles têm sobre o propósito e serviços da B2blue.com.

De forma geral, a B2Blue.com é percebida pelos clientes como empresa promissora, mas que ainda não traz a solução. A própria empresa comentou que muitos usuários se cadastram no *site*, mas acabam não retornando, gerando o problema de retenção, conforme mencionado anteriormente. Além disso, algumas pendências na plataforma, como a atualização incompleta dos cadastros, impedem

o acompanhamento do relacionamento com os usuários inativos e de possíveis interações.

No que se refere a estratégias de negócio, a empresa ainda não enxerga quais são os possíveis papéis e oportunidades que podem ser geradas a partir da comunicação. As reuniões de conselho focam no progresso e nos resultados conquistados, tendo pouco ou nenhum espaço para a comunicação ou mesmo marketing. Analisando o conteúdo, periodicidade e público alvo dos canais criados, concluímos também que não há estratégia de comunicação por trás deles.

Inovação

Em nossa avaliação, a *CEO* transmite grande domínio do negócio e do setor de resíduos sólidos e é essencialmente a alma da empresa. O maior diferencial da B2Blue.com certamente é a inovação de seu serviço, único no Brasil e que agrega valor não apenas para a organização, como também para seus clientes e para a cadeia de valor de resíduos sólidos, mostrando que a sustentabilidade não é um problema, mas sim uma oportunidade.

Apesar da B2Blue.com ser vista como uma empresa pelos clientes e conselheiros, a partir da primeira reunião realizada com a Mayura Okura e com o Fernando Alves, muitos funcionários ainda não estão totalmente familiarizados com este valor e/ou não estão colocando a inovação em prática no dia-a-dia da empresa. Apesar de valorizar o empreendedorismo, proatividade e a inovação, a *CEO* afirmou que falta para ela cultura de gestão de pessoas para fortalecer esses valores no dia a dia.

Sustentabilidade

A B2Blue.com possui um negócio essencialmente sustentável, uma vez que promove a destinação correta de resíduos sólidos, em alinhamento com a PNRS.

Além disso, a B2Blue.com tem como valor a contribuição para regularização do mercado informal, ainda que esse fator se expresse atualmente apenas no âmbito comercial.

A partir das entrevistas com clientes e do *briefing* elaborado, percebe-se que a empresa é intermediadora de diferentes atores da cadeia, tendo potencial de conectá-los em esferas além da comercial. Isso porque já é percebida pelos atuais clientes como referência em gestão de resíduos sólidos.

Em nossa primeira reunião com a empresa, ficou clara o seu desejo de se tornar referência também em conteúdo sobre o setor. O conselheiro Fabrício Soler também reforçou esse objetivo ao afirmar que trazer as informações mais atualizadas agrega valor ao negócio. Segundo ele, “a única forma de se tornar líder é mostrar que é ela quem informa e que a informação chega primeiro por ela”.

Conclusão

A partir do estudo de públicos, identificamos os clientes e a imprensa como públicos para os quais a B2Blue.com deve focar suas estratégias de relacionamento. Reforçamos a importância de desenvolver estratégias para os funcionários visando a consolidação da identidade da empresa.

Hoje, a sustentabilidade é o principal pilar da B2Blue.com e a comunicação também deve fazer parte de sua estratégia de gestão, mostrando as vantagens competitivas que ela pode gerar nos negócios e nas transações.

Acreditamos que o foco de nosso projeto experimental deva ser a adequação do posicionamento da B2Blue.com como agente transformador na cadeia de valor de resíduo a partir do relacionamento com públicos estratégicos, fazendo deles propagadores da cultura de sustentabilidade. Levando estes pontos em consideração, é preciso que o plano de relações públicas desenvolva estratégias que:

- aproximem os clientes da plataforma e da própria empresa, expandindo o humanismo que já existe no atendimento para novas formas de se relacionar;
- colaborem com a consolidação da inovação na identidade corporativa da B2Blue.com, a partir do desenvolvimento de estratégias voltadas para seus funcionários.
- consolidem a imagem da B2Blue.com como referência em serviços e conteúdo, além de fortalecer o papel da B2Blue.com como intermediadora na cadeia de forma sistêmica.

Concluimos que a B2Blue.com deve aproveitar a imagem de referência que tem perante os usuários da plataforma para se posicionar como agente transformador da cadeia de valor neste mercado. Desenvolveremos estratégia que reforcem este posicionamento de forma clara e que fortaleça o relacionamento com seus principais públicos estratégicos.