

UNIVERSIDADE POTIGUAR – Unp
PRÓ – REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL E DE PESSOAS

SHIRLEY MARIA CAVALCANTE

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
Conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades

Monografia apresentada à Universidade Potiguar como requisito parcial para a conclusão da Especialização em Gestão Empresarial e de Pessoas.

Orientador: Prof. MSc. José de Arimatéia Augusto de Lima

AGOSTO
2008

Cavalcante, Shirley Maria.

Gestão da Comunicação Organizacional. Conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades / Cavalcante, Shirley Maria. João Pessoa, 2008. 66f.

Monografia (Especialização em Gestão Empresarial e de Pessoas). Universidade Potiguar. Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação.

1 Ferramentas da comunicação 2 Comunicação Empresarial 4 Desafios da comunicação contemporânea | Título

PB / UnP / C&E.....CDU: 658

SHIRLEY MARIA CAVALCANTE

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
Conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades

Monografia apresentada à Universidade Potiguar – UnP, como parte dos requisitos para obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial e de Pessoas.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. José de Arimatéia Augusto de Lima
Orientador

1º Examinador

2º Examinador

Dedico este estudo em especial aos meus pais, Severino Raminho Cavalcante e Lindalva Cavalcante de Vasconcelos, a meus irmãos Leuchtemberg Cílio Cavalcante e Shirneanny Maria Cavalcante, aos diretores do C&E, Paulo Wanderley, Maria Luciene Wanderley, Paulo Vamberto e a todos a quem os estudos aqui apresentados possa interessar.

AGRADECIMENTOS

A Maria, minha Bisa, pelo apoio, paciência, compreensão e os valores a mim ensinado em todos os momentos em que juntas estamos.

Agradeço ao meu primo Sizenando Chaves e sua esposa Iracema de Albuquerque Chaves pelo carinho e apoio a mim concedidos sempre quando preciso.

Ao meu orientador, Ari Lima, pela paciência e orientação que me foi prestada.

Agradeço aos meus amigos e amigas, em especial a Saulo Campos, Luiz Cláudio e colegas de curso, pessoas especiais que fazem parte da minha história.

Aos professores do Centro de Ensino Consultoria e Pesquisa / Universidade Potiguar pelos ensinamentos em todo o curso.

Agradeço aos funcionários do C&E pelo carinho, atenção e paciência prestada em todos os momentos que nos encontramos.

Agradeço a ABSOLUTA RH, em especial a Paulo Luciano, Janete Souza e Carlos Henrique pelo apoio e paciência a mim dedicado.

Agradeço a Deus por poder agradecer e por esta junto a mim, me guiando, em todos os momentos de minha vida.

...quem sabe se comunicar tem poder. Poder
de influenciar, transformar, sensibilizar,
comover, convencer, esclarecer, agitar
grandes lances, firmar sua presença no
mundo.
(Lair Ribeiro, 1993)

RESUMO

O sucesso de uma organização, entre outras variáveis, vai depender diretamente do conhecimento que os gestores têm para administrar suas habilidades enquanto grupo, de transformar ativos em atitudes eficazes e de sua competência para se comunicar de forma adequada com todos os seus públicos. As atitudes se revelam tanto nos conteúdos quanto nos meios e formas de expressão. Dentro das empresas a comunicação toma várias direções de acordo com os objetivos que se quer alcançar, estes objetivos determinam que ferramentas serão utilizadas. Este trabalho aborda a gestão da comunicação organizacional em três linhas: institucional, interna e mercadológica. As idéias aqui discutidas terão como objetivo apresentar as principais ferramentas utilizadas na gestão da comunicação organizacional e podem ser utilizados por todos a quem interesse desenvolver habilidades comunicacionais.

Palavras-chave: comunicação empresarial; ferramentas da comunicação; desafios da comunicação contemporânea.

ABSTRACT

The success of an organization, among others changeable, goes to depend directly on the knowledge that the managers have to manage its abilities while group, to transform asset into efficient attitudes and of its ability to communicate of form adjusted with all its public. The attitudes if in such a way disclose in the contents how much in the ways and forms of expression. Inside by the companies the communication takes some directions in accordance with the objectives that if want to reach, these objectives determines that tools will be used. This work approaches the management of the organizational communication in three lines: institutional, internal and marketing. The ideas argued here will have as objective to present the main tools used in the management of the organizational communication and can be used by all to who interest to develop comunicacionais abilities.

Word-key: enterprise communication; tools of the communication; challenges of the communication contemporary.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo mecanicista da comunicação.....	17
Figura 2 Entendendo a comunicação oral.....	23
Figura 3 Cronograma de comunicação organizacional integrada.....	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: 4 Pês do Marketing.....	48
-----------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Confiabilidade de grupos e instituições	38
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GERAL.....	16
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	16
2 COMUNICAÇÃO	17
3 COMUNICAÇÃO ESCRITA	21
4 COMUNICAÇÃO ORAL	23
5 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	26
6 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	31
6.1 RELAÇÕES PÚBLICAS.....	31
6.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA	34
6.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	36
6.4 MARKETING SOCIAL.....	38
7 COMUNICAÇÃO INTERNA / ADMINISTRATIVA	40
7.1 VEÍCULOS UTILIZADOS PELA COMUNICAÇÃO INTERNA.....	43
8 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	45
8.1 MARKETING.....	46
8.2 PROPAGANDA.....	48
8.3 PUBLICIDADE.....	52
8.4 PROMOÇÃO DE VENDAS.....	54
8.5 MERCHANDISING.....	55
8.6 MARKETING DIRETO.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

As organizações vêm se reestruturando periodicamente. Há algum tempo as empresas trabalhavam pela busca de atender as suas próprias expectativas sem darem muito valor às necessidades do cliente. Através da globalização, da evolução tecnológica, surgiu novos mercados, aumenta-se a competitividade.

Os clientes compravam o que lhes era oferecido, por que não tinham opção. As empresas não estavam preocupadas se o produto ou serviço iria chegar com um dia, dois ou dez dias depois da compra porque o que interessava a mesma era o lucro. Por outro lado os clientes não reclamavam porque era a única opção que tinham.

Após a segunda Guerra mundial (1945 –1950) faz-se necessário o desenvolvimento de novos estudos que foram capazes de estabelecer diferentes conceitos, resultando na quebra de paradigmas do modo de pensar e agir dos administradores, onde o produto ou serviço comercializado nesse segundo momento tem que se adaptar as necessidades e expectativas dos clientes e do mercado.

Hoje os clientes exigem que as empresas identifiquem e atendam as suas necessidades e expectativas através das especificidades do produto ou serviço. No entanto como a empresa vai identifica-las faz parte das estratégias de cada Organização.

Contudo identificar e atender a estas necessidades e expectativas não é papel muito fácil, visto que o mercado inova-se rapidamente, quer seja através das novas tecnologias, ou com a abertura de uma nova empresa concorrente. Antes de desenvolvidas, as ações devem ser planejadas através de análises das informações obtidas através dos resultados das pesquisas internas e externas aplicadas na organização. Segundo Nassar e Figueiredo (2007, p. 13):

No ambiente empresarial de hoje, onde a concorrência é brutal e o consumidor se impõe de uma forma nunca vista, as linguagens de comunicação que interagem com a sociedade e com os públicos de interesse da empresa se tornam fundamentais no mix (composição) de comunicação empresarial.

Através da comunicação uma pessoa pode conseguir com maior facilidade o que deseja, dentro ou fora de uma empresa, se a mesma conhecer e souber como utilizar melhor as ferramentas nela existente. Nós gostaríamos de apresentar um estudo dos principais instrumentos utilizadas hoje por uma organização e apresentá-las nesta monografia de conclusão de curso, proporcionando assim maior facilidade de compreensão a quem queira, ou tenha a necessidade de adquirir tais conhecimentos.

Segundo Nassar e Figueiredo (2007, p. 20)

A comunicação empresarial é uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha: a frente de batalha voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando sobretudo a sua preservação (se quiser, pode chamar de frente de batalha ecológica); a frente de batalha para manter e conquistar novos consumidores; a frente de batalha da comunicação interna, dirigida para os imensos exércitos de trabalhadores engravatados e de uniformes que constituem os recursos humanos das empresas modernas; a frente de batalha das complicadas relações da empresa com os governos e os políticos...

Como podemos observar a comunicação é uma estratégia frente às batalhas e a forma como ela vai ser utilizada pelos gestores de uma organização fará a diferença entre vencer ou perder uma guerra, portanto cabe a cada profissional estudar pra que esta diferença seja vista e refletida de forma positiva dentro da organização que o mesmo esta inserido.

Esta monografia apresentará estudos sobre a comunicação empresarial onde no primeiro capítulo tentaremos entender o que é a comunicação, assim que tivermos a compreensão do que é comunicação, apresentaremos algumas especificações do que é a comunicação oral e a comunicação escrita para a comunicação empresarial, dando continuidade aos estudos disponibilizaremos conceitos, escreveremos sobre a importância da comunicação empresarial, onde compreenderemos neste momento qual sua importância estratégica, o que ela representa para a gestão de uma organização. Logo depois iremos falar sobre a composição da comunicação organizacional aqui chamada de ferramentas.

Ferramenta segundo Ferreira (2001, p. 318) quer dizer: “ utensílio de ferro dum trabalhador. 2. Utensílio(s) duma arte ou ofício.” A comunicação é uma arte, onde cada

artista, aqui visto como profissional, poderá moldá-la de acordo com suas aptidões e necessidades.

As ferramentas de comunicação são instrumentos que auxiliam na composição do setor de Comunicação Empresarial de uma empresa.

Instrumento segundo Ferreira (2001, p. 393) quer dizer:

Sm. 1. Objeto, em geral mais simples que o aparelho, que serve de agente mecânico na execução de qualquer trabalho. 2. Qualquer objeto considerado em sua função ou utilidade. 3. Recursos empregados para alcançar um objetivo; meio. 4. Objeto que produz sons musicais.

Para se compor uma bela “orquestra” (gestão), através da comunicação faz-se necessário, além de aptidões, conhecimentos técnicos sobre as ferramentas que a compõe e só assim, fluirão sintonias perfeitas, onde cada instrumento visto aqui como a composição da ferramenta, entra em harmonia com todos os outros, originando uma música, aqui chamada de processo, perfeita.

As músicas (processos) são as essências de uma orquestra (gestão), por isso cada uma deve ser tocada em perfeita harmonia com as demais.

Destacaremos nesta monografia quais são os objetivos de cada ferramenta estudada, apresentaremos estudos conceituais, no entanto o aprofundamento a estes estudos ficará por conta do leitor e de suas principais necessidades.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Apresentar as principais ferramentas utilizadas pela Gestão da Comunicação Organizacional de uma empresa e suas aplicabilidades.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as principais ferramentas utilizadas pela gestão da comunicação Institucional e suas aplicabilidades.
- Apresentar as principais ferramentas utilizadas pela gestão da comunicação Interna e suas aplicabilidades.
- Conhecer as principais ferramentas utilizadas pela gestão da comunicação Mercadológica e suas aplicabilidades.

2 COMUNICAÇÃO

Ficamos a analisar e estudar a comunicação, observamos sem muito esforço que tudo que falamos, escrevemos, bem como se nada falarmos ou escrevermos nossas ações ou não ações será reflexo de comunicação.

Comunicação para Bateman e Snell (1993, p. 402) “é a transmissão de informação e significado de uma parte para outra através da utilização de símbolos partilhados”.

Para a realização de um processo de comunicação podemos destacar:

- fonte (que pode ser pessoa, processo ou equipamentos que fornece as mensagens);
- transmissor (processo ou equipamento que codifica a mensagem e a transmite ao canal);
- canal (equipamento ou espaço intermediário entre transmissor e receptor);
- receptor (processo ou equipamento que recebe e decodifica a mensagem);
- destino (a pessoa, processo ou equipamento a quem é destinada a mensagem);
- ruído (perturbações indesejáveis que tendem a alterar, de maneira imprevisível, a mensagem). (Shannon apud Pimenta, 2007, p. 45)

Os componentes que fazem parte da comunicação foram estudados por Shannon e Weaver no ano de 1949 (Tomasi e Medeiros, 2007, p. 7), originando assim o modelo mecanicista de comunicação onde podemos apresentá-lo no seguinte gráfico:

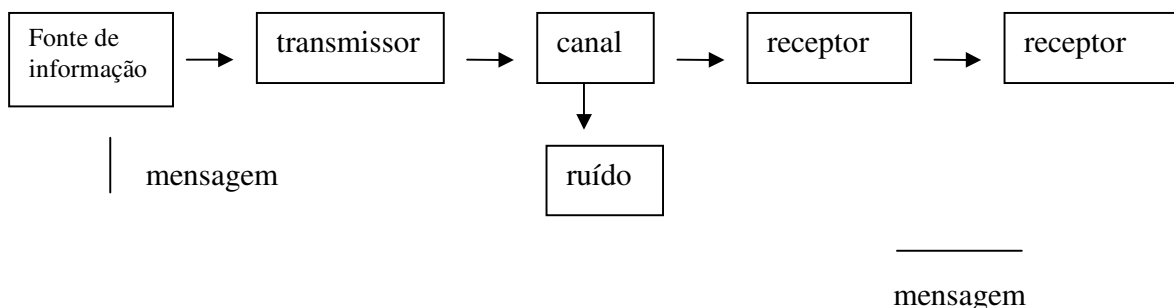


Figura 1: Modelo mecanicista da comunicação

Fonte: Tomasi e Medeiros, 2007

Na comunicação o ruído é algo que atrapalha a mensagem e a mesma não leva a informação ou não desperta no receptor o sentimento ou a ação desejável por quem as emitiu. Existem vários tipos de canais utilizados para se transmitir uma mensagem, basta identificar os mais eficientes e eficazes para se alcançar o que se deseja no momento em que se precisa, ou seja sempre. E sempre conseguir o que se deseja através da comunicação não é tarefa fácil, visto que cada pessoa tem uma forma de pensar e interpretar diferente. Vários estudiosos vêm analisando, aplicando pesquisas e descobrindo métodos que auxiliará, se aplicados de forma correta, o alcance dos objetivos através da comunicação.

Para que exista comunicação é necessário que se tenha um entendimento do que se quer transmitir, no caso das empresas as comunicações muitas vezes, ou quase sempre não têm o intuito de apenas comunicar, mas de persuadir, sensibilizar o receptor a tomar ou ter determinada atitude ou reação.

Segundo Tomasi e Medeiros (2007, p. 12) “ O destinatário pode ter comportamento passivo, ativo ou proativo” De pouco vai adiantar a comunicação de uma empresa que esta despertando em seus receptores uma ação passiva, pois segundo Tomasi e Medeiros (2007, p. 12) “se o destinador é passivo, ele recebe a mensagem, mas não a utiliza” e a mensagem é para ser utilizada. Para Tomasi e Medeiros (2007, p. 12) “ se é ativo, o destinador recebe a mensagem e reage a ela. Por isso se diz que seu comportamento é reativo”. Mas reagir a ela não significa que o mesmo esteja reagindo de forma positiva, ou de acordo com o que se esperava do mesmo.

Agora analisando o comportamento proativo do destinatário podemos entender que:

No comportamento proativo, o destinador provoca uma mensagem da parte do destinador. Ele estimula o destinador a oferecer-lhe uma mensagem. Uma tosse, um franzir de cenho, uma risada, todos podem ser estímulos provocadores da emissão de uma mensagem. Pessoas envolvidas em uma comunicação tanto emitem, como recebem mensagens. Assim, ora uma pessoa desempenha a função de emissor, ora de receptor. Da mesma forma, a função de receptor ou emissor pode não ser representada por uma única pessoa; às vezes, ela o é por um grupo, por uma empresa, por toda a sociedade. (Tomasi e Medeiros, 2007, p. 12)

Visto que o destinatário pode ter várias reações ao que se está sendo transmitido nas empresas os comunicadores, que serão todos, devem ter cautela ao se transmitir uma comunicação, no caso dos gerentes, coordenadores, diretores, ou seja, profissionais que têm outros sob sua orientação o cuidado é, e deve, ser maior, eles devem mensurar o grau de entendimento de seus comunicados, caso contrário corre-se o risco de não se obter os resultados esperados através dos mesmos.

Os destinatários recebem as mensagens através de canais ao se analisar os canais utilizados por uma organização podemos destacar:

Os canais ou meios de informação são classificados em relação à capacidade de transmitir informação mais ou menos rica, com a riqueza diminuindo na seqüência, a saber (DAFT, 1997):

1. meio mais rico é o face a face, que é caracterizado pela riqueza das expressões adicionais como linguagem não-verbal e proporciona um feedback imediato para possíveis correções; por isso, esse tipo de canal permite diminuir ao máximo a ambigüidade no processo da comunicação;
2. o telefone (fixo ou móvel) e outros meios eletrônicos pessoais de comunicação formam o segundo grupo mais rico, pois o feedback é rápido, as mensagens são direcionadas pessoalmente e com recursos adicionais como a entonação, porém as expressões visuais não podem ser transmitidas;
3. documentos escritos, endereçados pessoalmente (cartas, notas, fax, e-mails etc.) têm riqueza menor ainda; o feedback é mais lento e as expressões/indicações visuais são mínimas (figuras, gráficos, esquemas, fontes diferentes como negrito, itálico etc.);
4. documentos escritos, endereçados pessoalmente (boletins, relatórios, bancos de dados de computador) são mais "enxutos" (menos ricos), geralmente eles são mais quantitativos, não necessariamente proporcionam feedback e servem bem para transmitir dados exatos para muitas pessoas.

Vemos que estes canais são meios de comunicação utilizados para se transmitir informação em uma empresa. A escolha do canal de informação a ser utilizado depende, não somente, do que se vai transmitir como também do: resultado que se quer alcançar e do feedback que se quer ter. Ao analisarmos as ações e reações do receptor da mensagem se não for satisfatório ao que se esperava, a culpa não necessariamente é do receptor, mas do transmissor que não tomou as devidas cautelas ao se comunicar.

Com isto percebemos o quanto é importante conhecer todos os componentes que faz parte de uma comunicação eficaz, não importa se a comunicação será escrita, oral ou gestual. A atenção deve ser a mesma para toda a comunicação, pois dela depende o sucesso ou o não sucesso de uma organização.

3 COMUNICAÇÃO ESCRITA

Independente do que falamos os documentos escritos são os que melhor transmitem nossos pensamentos de acordo com o que queremos registrar que pode ser uma informação, reclamação, sugestão, conceitos, regras, dentre outros objetivos existentes..

No entanto para que uma comunicação escrita seja eficaz é necessário que ela seja clara, objetiva, que se conheça bem a língua utilizada pelo receptor, a forma como o mesmo a interpreta e a partir dos dados coletados o emissor poderá redigir ao receptor alcançando com maior facilidade o que se deseja.

Para Pimenta (2002, p. 151)

Expressar-se por meio da palavra escrita, redigir, é uma prática comum e necessária entre os profissionais que trabalham em empresas. Em geral, os objetivos dessa prática são: obter e fornecer informação; promover uma ação específica; promover, manter ou encerrar relacionamentos comerciais.

Na comunicação administrativa iremos conhecer melhor algumas ferramentas utilizadas pela comunicação escrita em uma empresa, se um gestor quer obter ou fornecer informações a quem o mesmo não possa comunicar através da linguagem oral utilizará de meios que circulem com maior agilidade e eficácia aos seus destinatários.

Existem diferentes formas de se redigir um texto é tanto que se apagássemos e começássemos a redigir este texto com certeza não seria utilizada as mesmas palavras, o sentido, a forma como escrevemos é única, porém uma vez que escrita nossos pensamentos ficam expostos a quem se interessar pelo assunto.

Nós estudamos registros escritos de autores para redigir sobre este assunto, Tomasi e Medeiros em uma pequena apresentação antes de começar seu registro no livro sobre Comunicação Empresarial cita Gullar (2006, p.50) onde diz “Agora mesmo, ao escrever esta crônica, não sabia de antemão que forma tomaria esta frase a que escrevo – ou invento – neste instante mesmo. De fato, escrever, falar é improviso.” Improviso que nasce de acordo com nossos conhecimentos e experiências, redigimos

sobre o que temos conhecimento e disseminamos de acordo com nossos interesses e até mesmo oportunidades.

Cabe a cada um de nós profissionais enquanto escritores estudar não somente sobre o que queremos redigir, mas como será redigido, estudar a língua se inglês, espanhol, português, qual a linguagem (formal, técnica, informal), o nível de compreensão do receptor; enfim, tudo que diz respeito a comunicação escrita deve ser avaliado com profundidade para os que desejam: estudar, adquirir conhecimento e transmiti-lo ao próximo, ao grupo, aos gestores, ao mundo.

4 COMUNICAÇÃO ORAL

Falar não significa se comunicar bem, para se comunicar bem através da fala os profissionais têm de estar atentos a um conjunto de técnicas que os auxiliarão a obter o que o mesmo deseja.

Vários livros são escritos sobre comunicação Oral ou Verbal, são estudadas diferentes formas de se comunicar, cada situação exige um comportamento empático do orador quer seja para informar, comunicar, persuadir, influenciar, sensibilizar o seu receptor ou receptores.

Muitos profissionais tem um bom conhecimento técnico, mas não conseguem transmiti-los, pois não têm habilidades de comunicação oral, eles tremem, ficam gogos, suam frio e não conseguem expor o que devem para obter sucesso em diversos momentos de sua vida.

Segundo Góis falar em público é você planejar e entender:

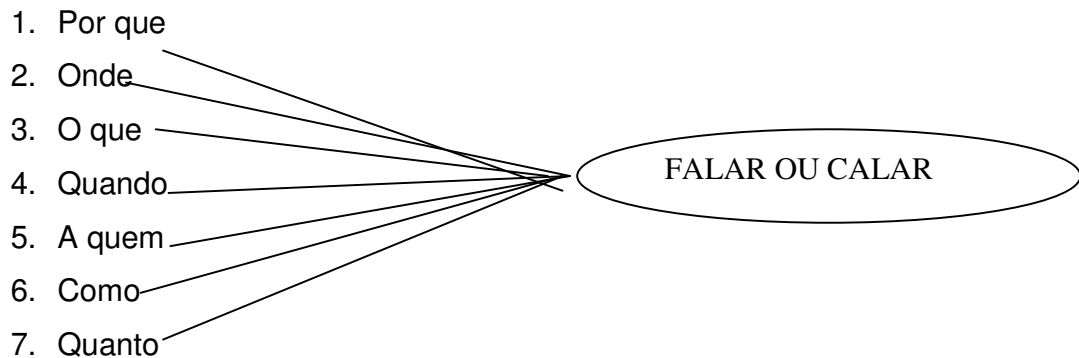


Figura 2: Entendendo a Comunicação Oral

Fonte: Góis, 1989

Observamos através da Figura que o profissional enquanto comunicador deve saber o por que de esta falando ou se calando, caso contrário corre o risco de não ser compreendido pelo seu receptor.

Saber onde vai falar é importante pois de acordo com a capacidade do local é que o profissional vai se preparar para ter meios que possibilitem uma melhor comunicação a todos os presentes e o tempo previsto para se encerrar a comunicação.

Se já se sabe o por que se vai falar o local, o orador vai ver o que deve ser falado quais as informações que devem ser transmitidas ou não transmitidas a seu público, quando vai ser falado, que tempo ele tem para apresentar, a quem vai ser apresentado o tema, o nível de conhecimento do público sobre o tema para que o profissional possa ter uma base de como vai ser a comunicação e por fim deve-se ver quanto vai ser gasto se for o caso. Por isso a importância constante do falar e do calar. O profissional deve estar atento ao momento de calar, caso contrário vai acabar não atingindo os objetivos esperados.

O comunicador deve estar atento aos gestos, pois, segundo Ribeiro a palavra representa apenas “7% da capacidade de influenciar pessoas, enquanto que, o tom de voz representa 38% do poder da comunicação e a postura corporal 55% desse poder” (1993, p. 20).

Somente conhecimentos técnicos não levam o profissional ao sucesso, mas o profissional que conhecer técnicas da comunicação oral, gestual e escrita, somadas a este conhecimento se destacará nas reuniões, nos encontros, com um colega onde e com quem ele for falar independente de ocasião.

Confúcio disse: “Diga-me, e eu escuto; Mostre-me, e eu vejo; Deixe-me fazer, e eu entendo” (Weiss, 1991, p. 50).

O profissional deve estar atento pois se estiver apresentando sobre um tema ele vai utilizar recursos como slides, filmes, dinâmicas entre outros. Porém se o mesmo estiver ensinando como se utilizar uma máquina este obterá maiores resultados se disponibilizar uma para aprendizagem do seu público presente, e tirar as dúvidas no momento da apresentação.

Outra pesquisa apresentada por Weiss (1991, p. 50) mostra que “ Falar para as pessoas reduz a aprendizagem a 25%. Mostrar e dizer faz com que ela aumente cerca de 50%. Mostrar, dizer e deixar fazer faz com que ela atinja mais que 75%”

Qualquer pessoa pode comprovar estes resultados na prática e comprovar que só realmente aprendemos a fazer algo quando praticamos.

Com estes estudos ficam claros que a comunicação oral é um instrumento indispensável para o sucesso da Comunicação Organizacional, portanto deve ser estudado com maior profundidade por todos que compõem o organograma da empresa.

5 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Por mais que estudemos, sempre teremos algo a descobrir no que diz respeito a comunicação, até mesmo porque é através dela que começamos a compreender o mundo, as pessoas, as nossas atitudes, e para tudo que requeira compreensão é necessário que seja utilizado a comunicação certa.

Na empresa temos de ser bons comunicadores sabendo distinguir o que é pessoal e profissional. De acordo com Clemen (2005, p. 15) “ Temos de saber diferenciar um ato de comunicação interpessoal (uma das atribuições gerenciais), por exemplo, de um processo de comunicação interna que atinge a toda Organização”. E para o profissional ter estas distinção deve estudar bem os processos existentes sob sua responsabilidade, acreditamos que só através do conhecimento e da experiência o mesmo adquirirá bons resultados através da Comunicação.

Ao comunicarmos devemos utilizar o repertório, enquanto emissor, e observá-lo enquanto receptor decodificando-a, entenda-se por repertório segundo Blikstein (2001, p. 49) “toda uma rede de referências, valores e conhecimentos históricos, afetivos, culturais, religiosos, profissionais, científicos etc... que mudam de indivíduo para indivíduo e de comunidade para comunidade.”

Devemos avaliar periodicamente, quer seja como emissor ou como receptor, o repertório utilizado, com o objetivo de alcançar sempre melhores resultados através da comunicação utilizada para o mesmo. Existe segundo Kunsch apud Trayer (1986, p. 32) “quatro diferentes níveis de análise dos problemas da comunicação: o intrapessoal, o interpessoal, o organizacional e o tecnológico”.

No nível intrapessoal de acordo com Kunsch (1986, p. 32) “a preocupação maior é o estudo do que se passa dentro do indivíduo enquanto este adquire, processa e consome informações”. Conhecer o que se passa dentro do individuo requer um conhecimento maior sobre a sua formação profissional, social e cultural, através de questões que devem ser realizadas para o mesmo desde que possibilite esta análise.

No nível interpessoal explica Kunsch (1986, p. 32) que “se analisa a comunicação entre os indivíduos, como as pessoas se afetam mutuamente e, assim, se

regulam e se controlam uns aos outros”. Ou seja avalia a adequação do canal utilizado e sua pertinência ao que está sendo comunicado, levando em consideração o que, como, por que, onde, quando, e por quem está sendo utilizado a comunicação.

No nível organizacional Kunsch (1986, p. 32) afirma que “se trata das redes de sistemas de dados e dos fluxos que ligam entre si os membros da organização e desta com o meio ambiente”. Ou seja, se é analisado a comunicação entre cliente interno e externo, assim como a comunicação utilizada para fornecedores, prestadores de serviços e outros que necessitem de informação da organização em evidência.

Por fim temos como análise o nível tecnológico onde segundo Kunsch (1986, p. 32) “o centro de atenção recai na utilização dos equipamentos mecânicos e eletrônicos, nos programas formais para produzir, armazenar, processar, traduzir e distribuir informações”. Observamos que o mesmo registra grande parte das informações dos clientes internos e externos, assim como o armazenamento dos dados que forem pertinentes à organização.

Os principais problemas encontrados nas empresas têm como principal causa um sistema de comunicação não bem definido. O sistema de comunicação de uma determinada organização se implementado levando em consideração os componentes que envolvem os quatros níveis da comunicação apresentados, terá maiores chances de obter os resultados esperados, pois evitará possíveis desvios, que dificultem o alcance dos objetivos estabelecidos. Kunsch (1986, p. 32) explica que “ao dispor de um sistema de comunicação, não deve, em nenhum momento, deixar de considerar esses níveis, tanto no seu contexto formal como no informal”.

Na organização, como pode ser observado, independente da sua estrutura organizacional ou de seu segmento, o administrador tem que utilizar vários recursos oferecidos pela comunicação para alcançar os seus objetivos e compreender determinadas situações. Ele deve conhecer o modo de pensar e agir, as necessidades de seus clientes (internos e externos), tarefa não muito fácil já que cada grupo tem a sua própria cultura.

Mesmo sendo a empresa única, ela pode, com o tempo, aperfeiçoar a forma de lidar com seus públicos. A empresa não deve agir de acordo com o que cada cliente pensa, mas de acordo com o que cada grupo necessita.

A interdependência das organizações em si as leva ao relacionamento e à integração com as demais e de cada uma em si com seu mundo interno e externo. E isto só dará, como já dissemos, por meio da comunicação e na comunicação. (Kunsch, 1986, p. 30)

Existem várias ferramentas na comunicação que são utilizadas para identificar e atender as necessidades dos clientes de uma determinada organização. Essas ferramentas constituem a Comunicação Organizacional.

A comunicação organizacional deve ser conduzida por um centro de coordenação responsável pelas pesquisas, as estratégias, as táticas, as políticas, as normas, os métodos, os processos, os canais, os fluxos, os níveis, os programas, os planos, os projetos, tudo isso apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional. (Rego, 1986, p. 105)

A Comunicação Organizacional é composta por: Comunicação Institucional (Relações Públicas); Comunicação Interna (Comunicação Administrativa) e Comunicação Mercadológica (Marketing), que segundo Kunsch (1997, p. 116) pode ser administrada sob uma mesma direção.

Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. É preciso incorporar a idéia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma combinação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso. (kunsch, 1997, p. 116)

Este organograma apresentado por kunsch (1997, p. 116) nos dá uma idéia de como a gestão da comunicação organizacional pode está inserida no setor de comunicação de forma integrada.

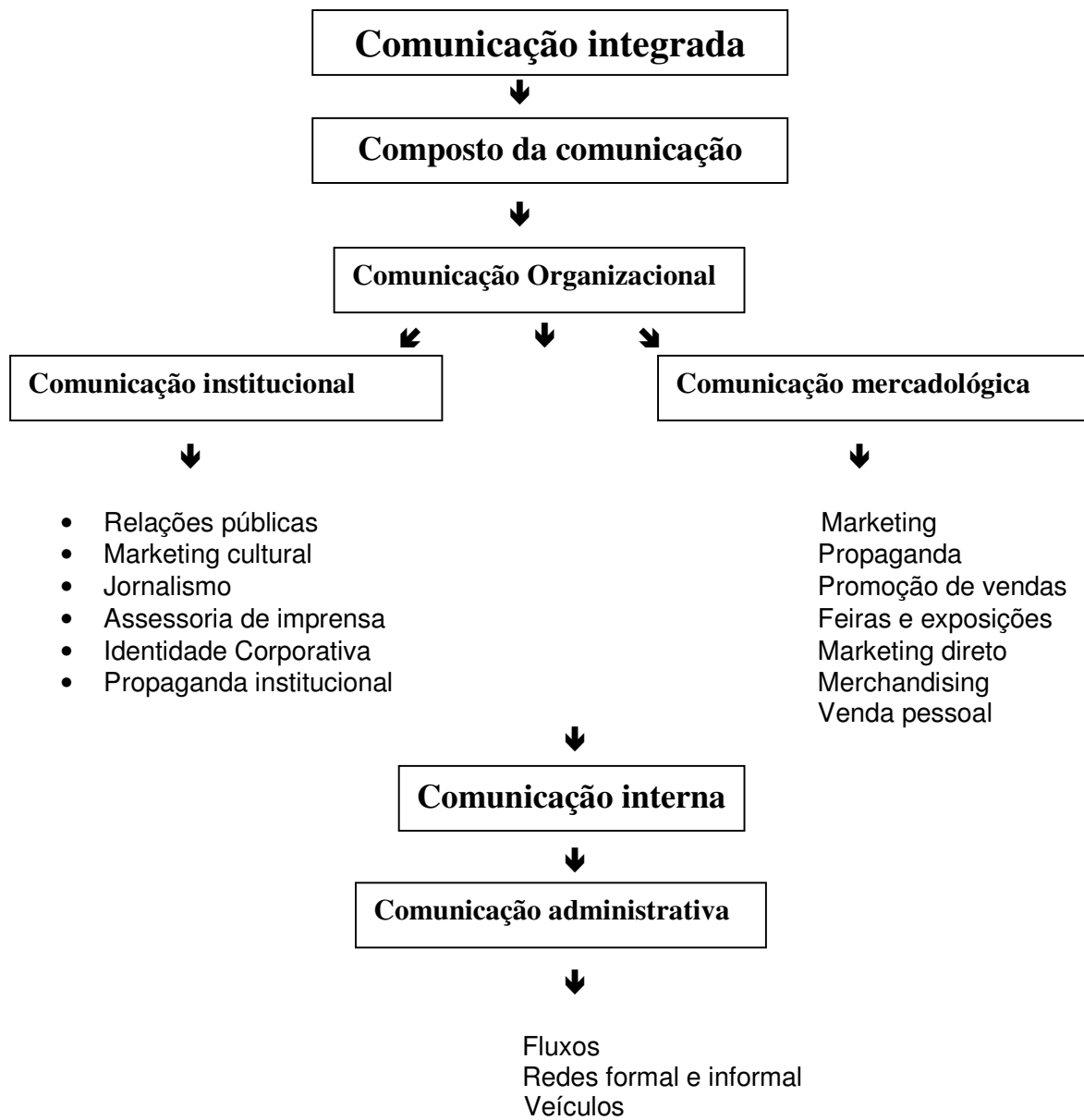


Figura 3: Cronograma de comunicação organizacional integrada

Fonte: Kunsch, 1997

Assim, podemos compreender que a Comunicação Organizacional identifica e integra os diferentes tipos de comunicação, possibilitando a unificação de processos comunicacionais.

Em nossos estudos chamamos de ferramentas da comunicação tudo que esta dentro da gestão do setor de Comunicação Organizacional.

Gostaríamos de ressaltar que para acompanhar as mudanças no mercado novas ferramentas estão sendo inseridas, de acordo com a realidade de cada região ou até mesmo de cada organização, no composto comunicacional apresentado. Ao visitar o site da Anprotec em abril de 2005 encontramos um material utilizado pela própria Kunsch, para apresentações em palestras, onde a mesma apresenta novas ferramentas que estão sendo acrescentadas a este composto, como exemplo podemos citar a comunicação institucional onde estão inseridas, além das ferramentas apresentadas, a editoração multimídia, a imagem corporativa, o marketing social, a responsabilidade social, etc.

Levando em consideração estas mudanças e as necessidades da empresa, neste projeto utilizaremos as tipologias necessárias para desenvolver e apresentar os estudos sobre a Comunicação Organizacional e suas principais ferramentas.

6 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Um dos principais objetivos da comunicação institucional é o estabelecimento de relações duradouras com os seus públicos. Isso é possível através de ações personalizadas e segmentadas, tomando como base à análise periódica das informações obtidas através de questionários e relatórios aplicados na empresa, objetivando identificar as necessidades dos clientes.

Estas são ferramentas da comunicação institucional que visam atingir todos os públicos envolvidos na organização (internos e externos). Após a utilização dessas ferramentas, devem ser elaboradas ações de acordo com os objetivos da empresa, e as necessidades do momento.

Como exemplo, podemos destacar as publicações organizacionais que são instrumentos da comunicação institucional e podem ser utilizadas tanto para o público interno quanto para o externo. Um dos principais objetivos das publicações organizacionais está em:

(...) combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros. (Rego, 1986, p. 119)

São distintos os conteúdos expostos pela comunicação interna e externa:

Internamente, por exemplo as publicações fortalecem o espírito de solidariedade e promovem certos ideais (estímulo, companheirismo, ensinamento, dedicação etc.). Externamente, as publicações projetam a boa imagem da empresa, mostrando sua organização, seus produtos, sua qualidade, suas técnicas. (Rego, 1986, p. 119)

Além das publicações, destacaremos outras ferramentas que também constituem a comunicação institucional: a assessoria de imprensa, as relações públicas, responsabilidade social e o marketing social.

6.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) apresenta Relações Públicas como:

Esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (Pinho 2001, pp. 83-84)

Andrade (2003, p. 41) diz que “são funções básicas de Relações Públicas: Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução (Comunicação) e Avaliação”. Para Pinho (2001, p. 83), “as relações públicas podem ser entendidas como uma função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem”.

Como podemos observar, são distintas as funções que podem ser desempenhadas pelo profissional de relações públicas. a lei de n. 5377, de 21 de dezembro de 1967, que regulamenta a profissão diz que:

Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito: a) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação; b) à coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais; c) ao planejamento e à supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais; d) ao planejamento e à execução de campanhas de opinião pública (...) (Kunsch, 1986, p. 41).

O profissional de relações públicas para transmitir informações sobre a empresa deve estar, bem, informado não somente da empresa e das funções por ele desempenhadas, mas ter habilidades técnicas da comunicação oral e da comunicação escrita, habilidades estas que possibilitem receber e transmitir conhecimentos entre as partes interessadas (acionistas, clientes, colaboradores, fornecedores, sociedade), de uma determinada organização.

As ações, uma vez que desenvolvidas, devem ser monitoradas facilitando a sua avaliação através dos resultados identificados. As ações devem ser aplicadas de forma ininterrupta ou ter uma periodicidade definida, caso contrário seu desenvolvimento cai

no esquecimento e os resultados ficam obsoletos. As relações públicas têm que estar sempre ativando ou mantendo as relações existentes em uma determinada organização.

O administrador deve ter conhecimento suficiente para reconhecer a importância do trabalho das ações de relações públicas, buscando sempre adquirir novas experiências e acompanhando as inovações, sejam elas impostas pelo mercado, através de um novo concorrente, ou através das novas tecnologias, que a cada dia traz novos programas, facilitando assim o armazenamento de dados, agilizando atividades, minimizando o tempo de espera e execução da ação, atendendo com eficácia aos clientes da empresa.

Na maioria das vezes, o público em geral, explica Andrade (2003, p. 85), que procura a empresa para:

- a) solicitar;
- b) informar-se ou informar;
- c) reivindicar;
- d) reclamar e queixar-se;
- e) sugerir;
- f) pagar;
- g) receber;
- h) comprar;
- i) vender;
- j) permutar;
- k) acordar;
- l) visitar;
- m) convidar;
- n) doar.

De maneira geral para Andrade (2003, pp. 85-86) o público não está suficientemente informado sobre:

- a) o que deve fazer;
- b) o que pode fazer;
- c) o local onde fazer;
- d) o local onde se informar;
- e) como satisfazer;
- f) as razões que justificam as exigências;
- g) as taxas e os preços cobrados;
- h) as razões dessas taxas e preços.

Com isso, cabe ao relações públicas identificar as necessidades através de análises dos relatórios e resultados das pesquisas realizadas com os diversos públicos da organização e buscar saná-las através do desenvolvimento de novos manuais,

procedimentos, folders, palestras, projetos, relatórios, enfim com ações que serão determinadas após identificada a necessidade das mesmas.

Como podemos observar o setor de relações públicas de uma empresa utiliza ferramentas que são utilizadas por outros setores de comunicação, existem palestras voltadas para diferentes áreas do conhecimento, folders de diferentes estilos. Um gestor, independente de que área atue, de determinada forma é um relações públicas, pois, ele é quem passa informações sobre o que precisa, quais resultados precisam ser atingidos, a análise, desenvolvimento, execução e avaliação da ação a ser desenvolvida em um determinado processo, e se bem desenvolvidas o sucesso será alcançado com maior facilidade por todos aqueles que buscarem e aplicarem este conhecimento.

6.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Os resultados das ações comunicacionais desenvolvidas nas organizações ficam arquivadas. Entretanto, geralmente por falta de conhecimento, as empresas não analisam esses resultados e deixam de usufruir alguns possíveis benefícios que poderiam obter ao trabalhar internamente e externamente essas informações. Principalmente junto ao setor de vendas, isso seria importante, pois esses resultados poderiam ser utilizados pelos consultores como diferencial no momento de persuadir o cliente a compra do produto ou serviço oferecido, apostando nesses resultados como demonstração da credibilidade da empresa diante do mercado.

O ideal seria que a Assessoria de Imprensa (AI) administrasse essas informações e pudesse trabalhá-las junto aos públicos da organização. Identificar os tipos de informações que são pertinentes à empresa ou aos meios de comunicação não é tarefa fácil, requer conhecimento de um profissional específico da área. Admitir um profissional não qualificado pode ser proveitoso financeiramente, mas a diferença pode ser vista nos resultados.

Segundo Kopplin e Ferraretto (2000, pp. 13, 14) resumidamente, as atividades de uma assessoria de imprensa podem ser descritas como:

- ✓ Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;
- ✓ Controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;
- ✓ Organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail);
- ✓ Edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas, ou jornais);
- ✓ Elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- ✓ Participação na definição de estratégias de comunicação.

Como podemos observar, são diversas as atividades que podem ser desenvolvidas por uma Assessoria de Imprensa (AI), a empresa pode ter uma AI interna ou terceirizar os serviços onde, dependendo do porte da organização, será mais vantajoso terceirizar os serviços ou até mesmo ambas trabalhando mutuamente, dividindo as atividades, constituindo uma Assessoria Mista.

A decisão de se ter ou de terceirizar uma AI vai depender do porte e das atividades desenvolvidas por uma determinada organização, assim como da cultura dos gestores que dela fazem parte. Análises são necessárias, perguntas do tipo que ações eu tenho necessidade de divulgar? Quais os possíveis resultados alcançados com esta divulgação? Qual o público que vou atingir? Eles são pertinentes para o desenvolvimento da organização? Quem vai esta preparado na empresa, além do Assessor, para passar informações e dar entrevistas a imprensa?

Independentemente do tipo de assessoria adotado pela organização é relevante discorrermos sobre as necessidades logísticas para o desenvolvimento do trabalho.

Uma assessoria deve dispor dos seguintes recursos materiais: telefone, fax, computador, rádio-gravador, televisão, videocassete, impressos padronizados, assinatura de jornais e revistas, material de expediente, material de referência de apoio como: dicionários, atlas, gramática, enciclopédias, entre outros e equipamentos fotográficos. (Koplin e Ferraretto 2000, pp. 52, 53)

Aparentemente, pode parecer uma quantidade excessiva de instrumentos de trabalho, no entanto analisando detidamente, concluímos que muitas empresas já disponibilizam estes recursos, porém não para que a AI desenvolva suas atividades.

Para Kopplin e Ferraretto (2000, p. 144) “A assessoria de imprensa deve desenvolver um trabalho junto aos meios de comunicação para tornar o cliente uma fonte respeitada e procurada pelos jornalistas toda vez que puder gerar uma notícia.” Ou seja, deve estar sempre muito bem informada sobre o que acontece, acompanhar as mudanças, e desenvolver sempre novas ações estabelecendo uma imagem positiva e concreta para os seus clientes.

6.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Atualmente, muitas organizações perceberam que o setor de responsabilidade social dá à empresa visibilidade e credibilidade, melhorando sua imagem e proporcionando um retorno financeiro, visto que suas ações estão voltadas para a sociedade. De acordo com Andrade (2003, pp. 30, 31), as Relações Públicas podem desenvolver um programa dedicado ao cumprimento da responsabilidade social, prevendo ações nos seguintes campos:

- ✓ Apoiar o desenvolvimento social e econômico das comunidades onde estão localizadas as suas plantas industriais e comerciais;
- ✓ Preservar o meio ambiente ao qual recorre para produzir e melhorar o equilíbrio ecológico mesmo quando não o influencia diretamente;
- ✓ Proporcionar o meio ambiente de trabalho agradável aos seus funcionários que estimule a sua criatividade e a convivência com os colegas;
- ✓ Criar mecanismos para proporcionar o bem-estar do empregado extensivo aos seus familiares;
- ✓ Estabelecer as regras que assegurem a transparência das informações levadas aos públicos da organização;
- ✓ Implantar meios de comunicação que proporcionem a abundância de informações aos públicos;
- ✓ Assegurar que os interesses dos acionistas da empresa sejam considerados nas decisões administrativas internas;
- ✓ Fixar parâmetros para que o relacionamento econômico com fornecedores e com intermediários seja mutuamente benéfico;
- ✓ Buscar a lucratividade da empresa em razão da satisfação dos consumidores de seus produtos e serviços.

Como podemos observar, as ações desenvolvidas pelo setor de responsabilidade social, abrangem tanto o público interno como o externo, visto que todos estão inseridos dentro de um mesmo meio social. Certamente existe um custo para a implantação do setor, pois será necessário admitir um profissional que articule diversas ações consistentes, possibilitando uma avaliação desde o planejamento até a avaliação posterior à execução. As mudanças serão perceptíveis não somente onde a ação está sendo desenvolvida, mas principalmente na empresa, através de seus colaboradores, fornecedores e clientes.

O setor de responsabilidade social, se vinculado ao setor de relações públicas, pode desenvolver ações específicas junto a comunidade, ações essas, que segundo Andrade (2003, pp. 158, 159), podem ser:

1. Política de “portas abertas”;¹
2. Reuniões com os líderes da comunidade;
3. Publicações em geral;
4. Contribuições para instituições de caridade;
5. Colaboração com os poderes políticos;
6. Colaboração com as associações de classe ou profissionais;
7. Auxílio a clubes esportivos e outras organizações recreativas;
8. Comemorações de eventos especiais.

Diversas empresas já realizam algumas destas ações, além de outras como a articulação de palestras, seminários e encontros. Entretanto, muitas delas não desenvolvem um planejamento específico para a área e investem em ações sem mensurar seus resultados, ou mesmo desenvolver um trabalho contínuo. Em alguns casos, elas possuem esse setor interno voltado à responsabilidade social, mas desconhecem a potencialidade do setor, se bem articulado e bem desenvolvido, não usufruindo totalmente dos benefícios que ele poderia proporcionar à organização.

As empresas que não têm um setor de responsabilidade social e não participam de ações voluntárias, dependendo da sua estrutura, tendem a ter maior dificuldade na

¹ De acordo com Andrade (2003, p. 159), a política de “portas abertas” consiste em “abrir as portas da organização à toda comunidade, incentivando particularmente as visitas de autoridades, líderes, jornalistas e estudantes à organização. Essas visitas têm como principal objetivo mostrar à comunidade o que a empresa faz, como faz e quem faz”.

aceitação de seus produtos ou serviços no mercado, ou até mesmo para captação de profissionais qualificados, caso a mesma não tenha uma imagem positiva para a sociedade.

Pesquisa realizada pelo Ibope em novembro de 2003 mostra que os empresários têm pouca credibilidade, eles só perdem para os políticos e uma das causas apresentadas por Nassar e Figueiredo (2007, p. 82) é que “os empresários não têm uma ação social – patrocinando Fundações, dando contribuições a escolas e Universidades, mantendo hospitais etc”.

GRUPO OU INSTITUIÇÃO	CONFIA	NÃO CONFIA	NÃO SABE/NÃO OPINOU
Igreja católica	77	20	7
Sindicato dos trabalhadores	61	34	5
Justiça	53	43	4
Empresários	28	65	7
Políticos	15	82	4

Fonte: Ibope (pesquisa nacional – novembro de 1993).

Tabela 1: Confiabilidade de Grupos e Instituições (em %)

Fonte: Nassar e Figueiredo, 2007

Esses resultados apresentam o quanto os gestores de uma empresa precisam melhorar suas ações e alcançar melhores resultados nas pesquisas de nível nacional, outra explicação apresentada por Nassar e Figueiredo (2007, p. 82) foi de que “os empresários se comunicam mal”.

6.4 MARKETING SOCIAL

O setor de Responsabilidade Social ganha mais força quando as suas ações são divulgadas, porque na maioria das vezes se conquista mais recursos financeiros e

humanos, auxiliando na ação social desenvolvida. Essa divulgação é realizada pelo Marketing Social que:

Em termos mais concretos procura-se essa modalidade de marketing promover uma idéia que se encaixe consensualmente na escala de valores da sociedade em busca de uma atitude por parte do público, diferentemente, portanto, da propaganda comercial, que vende produtos e / ou serviços, da propaganda política, que difunde uma ideologia, e da propaganda eleitoral, centrada em candidatos e partidos (Kunsch, 1986, p. 110).

O Marketing Social usa os veículos de comunicação para conseguir apoio aos programas desenvolvidos na organização pelo setor de Responsabilidade Social. O planejamento das ações deve ser elaborado em conjunto e conter objetivos comuns tanto para Setor de Responsabilidade Social como para o de Marketing, onde um realiza e o outro divulga, defende e explica os resultados alcançados com as ações desenvolvidas.

Marketing Social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicação, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo. (Mazzon apud Kunsch, 1986, p. 110)

Cabe ao Marketing Social estudar quais os veículos de comunicação mais apropriados para divulgar as ações organizacionais realizadas; identificar o público-alvo envolvido; mensurar e analisar os resultados alcançados pelas ações sociais desenvolvidas; traçar novas ações uma vez que identificado os resultados alcançados.

7 COMUNICAÇÃO INTERNA / ADMINISTRATIVA

Examinando a Comunicação Organizacional podemos observar que a Comunicação Mercadológica está voltada para o relacionamento entre a empresa e o público externo através da mídia, enquanto que a Comunicação Institucional referente ao relacionamento da empresa com seu público interno e externo, utilizando ferramentas mistas com o objetivo de melhorar a imagem da empresa.

Notamos ainda a ausência de um elemento essencial, diríamos até indispensável, para o desenvolvimento eficaz das ações dentro da organização, que é a Comunicação Interna, relativa a busca de ferramentas que auxiliem no desenvolvimento harmonioso de todos os processos executados pelos colaboradores da empresa.

Para conseguir o desenvolvimento contínuo na Comunicação Interna, a empresa, além de ter uma missão, terá que desenvolver ações que auxiliem na conscientização da importância do alcance de seus objetivos para os seus colaboradores enquanto profissionais, para a empresa dentro do mercado e para a sociedade enquanto público-alvo.

A solução de grande parte dos problemas de uma determinada organização, independente de seu porte ou segmento, está ligada à comunicação. Isto pode ser identificado facilmente ao analisarmos as causas dos problemas existentes e a forma como são tratados, considerando que as falhas de comunicação e ainda a falta de socialização das informações são responsáveis por vários destes problemas, que poderiam, com um sistema comunicacional eficaz, serem evitados.

Algumas empresas já estão desenvolvendo ações estratégicas para a comunicação, estas sim, conseguem um reconhecimento mais duradouro e eficaz com seus públicos, sejam eles internos ou externos. As publicações que circulam dentro da empresa são ferramentas da Comunicação Interna, podendo conter diferentes tipos de matérias e serem veiculadas em diversos veículos comunicacionais.

Rego (1986, pp. 130,131) cita alguns conteúdos e tipos de matérias que podem estar inseridos na publicação interna:

1. Matérias institucionais – normas, regulamentos, portarias, avisos, produtos, serviços, projetos de expansão, recordes de produção etc.
2. Matérias de motivação – planos assistenciais, benefícios, promoções, concursos, prêmios, planos de sugestões.
3. Matérias de orientação profissional – segurança, higiene, saúde, conselhos úteis, programas de treinamento.
4. Matérias educativas – história, geografia, conhecimentos gerais.
5. Matérias associativas – esportes, festas, concursos, bailes, casamentos, nascimentos, falecimentos.
6. Interesse feminino – culinária, conselhos de beleza, moda.
7. Entretenimento – cruzadas, quadrinhos, curiosidades, adivinhações, testes.
8. Matérias operacionais – processos de fabricação, inovações técnicas.
9. Família do empregado – além das matérias de interesse feminino, concursos infantis etc.

Assim percebemos que são inúmeras as informações que a empresa pode estar enfatizando em suas publicações internas.

Dentro da comunicação interna podemos identificar dois tipos de canais, sendo eles, o formal e o informal. Segundo Rego (1986, p. 63), os canais formais “são os instrumentos oficiais, pelos quais passam tanto as informações descendentes como as ascendentes e que visam a assegurar o funcionamento ordenado e eficiente da empresa (normas, relatórios, instruções...)” ou seja, são todas as informações que a empresa pode ter através de canais que possibilitem seu registro, na maioria das vezes por escrito.

Os canais informais seriam, para Rego (1986, p. 63), “todas as livres expressões e manifestações dos trabalhadores, não controladas pela administração.” Como exemplo podemos citar as conversas paralelas que ocorrem dentro da organização.

Além dos canais formais e informais devemos estar atentos para os tipos dos fluxos da informação utilizados na comunicação interna das empresas. Segundo Kunsch (1986, p. 35) “a comunicação organizacional se realiza por meio de três fluxos (descendentes, ascendente e lateral) e de uma forma bidirecional (vertical e horizontal)”.

As organizações apresentam um ou mais destes fluxos, dependendo da Comunicação Administrada.

A comunicação descendente ou vertical refere-se ao processo de informações da cúpula diretiva da organização para os subalternos, isto é, a comunicação de cima para baixo, traduzindo a filosofia, as normas e as diretrizes dessa mesma organização. (Kunsch, 1986, p. 35)

Observamos que o intercâmbio das informações não existe quando a comunicação é estabelecida de forma descendente ou vertical. Entretanto, esse é o tipo mais utilizado nas pequenas organizações conhecidas por alguns como empresas familiares. Nesse tipo de fluxo, a grande maioria não pode opinar com relação às ações estabelecidas, apenas executá-las.

Na comunicação ascendente, segundo Kunsch (1986, p. 36) “o processo é o contrário: são as pessoas situadas na posição inferior da estrutura organizacional que enviam suas informações”.

Kunsch traz o tipo de comunicação horizontal ou lateral.

Na comunicação horizontal ou lateral, a direção do fluxo de informações pode, segundo Katz e Kahn, “movimentar-se entre iguais ou pares, no mesmo nível organizacional”, isto é, a comunicação se processa entre departamentos, seções, serviços ou pessoas situadas no mesmo plano da organização social. (Kunsch, 1986, p. 36)

No entanto, não podemos dizer que um desses tipos trazidos por Kunsch seria o ideal para constituir o fluxo de informações de forma absoluta dentro de uma organização, pois tanto o fluxo ascendente, quanto o descendente são tipos unidirecionais, enquanto o tipo horizontal apresenta bidirecionalismo restrito apenas àqueles que se encontram na mesma posição dentro da empresa.

Rego acrescenta ainda mais um tipo de fluxo de informação, que é o fluxo diagonal:

O fluxo diagonal trata de mensagens trocadas entre um superior e um subordinado localizado em outra área / departamento. Ou seja, abrange as comunicações diagonais, comuns em organizações mais abertas, menos burocráticas e com forte peso nos programas interdepartamentais. (2000, p. 41)

O fluxo diagonal deveria ser o mais utilizado, visto que ele possibilita o intercâmbio das informações entre os diversos níveis da organização.

Toda organização utiliza um ou mais desses fluxos na sua administração, e são diversas as ferramentas que podem ser empregadas, das quais podemos citar, segundo Kunsch (1986, p. 36) “contatos pessoais, reuniões, telefone, memorandos, cartas, circulares, quadros de avisos, relatórios, caixas de sugestões, publicações, vídeos, filmes institucionais e comerciais entre outros”.

A Comunicação Administrativa visa dirigir a comunicação utilizada na organização objetivando alinhar as ações estabelecidas aos recursos disponíveis, visando assim, reduzir os custos e maximizar os lucros, implementando ações de curto, médio e longo prazo de acordo com os objetivos comunicacionais e administrativos constituídos pela empresa.

São vários os veículos utilizados pela comunicação interna, assim como: relatórios, circulares, boletins, folhas soltas, folhetos completos, folders, jornais, revistas, manuais de instrução, apostilas.

7.1 VEÍCULOS UTILIZADOS PELA COMUNICAÇÃO INTERNA

Relatórios - são utilizados para o acompanhamento de alguns processos organizacionais, tendo uma certa periodicidade para sua elaboração, sendo necessária a avaliação de seus dados. Segundo Rego (1986, p. 141), eles são elaborados para um público especializado.

Circulares – Tem um formato e tamanho menor que os relatórios, e de acordo com Rego (1986, p. 141) “geralmente apresentam mais de uma cor; resultados de pesquisas e relatórios”, ou seja, as circulares são utilizadas para comunicar resultados de pesquisas, relatórios, ações que devem ser acompanhadas por seus respectivos responsáveis, e geralmente ganham grande credibilidade dentro de uma organização se utilizadas de forma correta. Isto significa, com informações pertinentes e periodicidade definida.

Boletins – é um veículo da área jornalística. Rego (1986, p. 141) explica que ele “possui poucas páginas; linguagem média, embora possa atingir níveis baixos; texto que pode equilibrar-se com fotos, logotipo definido; geralmente impresso em uma só cor” . Os boletins podem conter matérias de interesse do público externo, dependendo do objetivo estabelecido para o mesmo.

Folhas soltas – é composta por uma página. Rego (1986, p. 141) entende que a folha solta “presta-se a veiculação de avisos e fatos de primeira mão; de utilização imediata; matérias curtas, objetivas, alto conteúdo”. Elas devem ser utilizadas para informação imediata e ter um perfil único, fácil de ser identificado, quer seja por seu logotipo ou por seu formato.

Folders – é desdobrável e possui tamanho pequeno. Os folders são utilizados para divulgação de serviços e podem ser elaborados para os colaboradores, clientes e fornecedores da empresa.

Jornais - pode ter como foco principal tanto o público interno, quanto o externo dependendo de seu objetivo. Deve abranger matérias relacionadas a diferentes temas como: *matérias institucionais* que são as normas, regulamentos, avisos, produtos serviços, desenvolvimento de alguma atividade interna, orientações sobre a utilização de determinado tipo de manual, etc; *de motivação* apresentando estudos sobre um determinado tema recorrente no momento, como concursos, divulgação de prêmios entre outros; *de orientação profissional* sobre higiene, saúde, conselhos úteis, programas de treinamento etc; *educativas* sobre conhecimentos gerais como história, geografia, turismo etc; *de interesse feminino*; *de entretenimento* entre outras. Deve ter periodicidade definida, fotos e textos distintos para que desperte interesse em diversos públicos.

8 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A Comunicação Institucional, como vimos anteriormente, é uma subdivisão da Comunicação Organizacional, e disponibiliza as ferramentas necessárias para o intercâmbio das informações no que diz respeito a divulgação, para todos os interessados, dos resultados organizacionais, quer sejam administrativos, sociais ou mercadológicos.

Dentre esses públicos interessados, podemos destacar: colaboradores, familiares, clientes, fornecedores, acionistas, prestadores de serviços, enfim, qualquer membro da sociedade, independente do grupo a que pertença, desde que as informações divulgadas tenham um valor significativo para os mesmos.

Já na Comunicação Interna, estão as ferramentas de interesse administrativo, enfatizando o público interno, que abrange tanto os fornecedores, quanto os prestadores de serviços terceirizados. Isto não significa que os outros públicos não tenham acesso a essas informações, no entanto, o que é divulgado pela Comunicação Interna têm um foco diferenciado, do que a Comunicação Institucional e a Mercadológica divulgam.

A Comunicação Mercadológica, de acordo com Pinho (2001, p. 39), é “aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado”. Trabalha em parceria com o setor comercial da organização.

As ações mercadológicas são determinadas a partir de um estudo realizado sobre o produto e o serviço que se quer vender. Neste estudo identifica-se os pontos fortes definindo o diferencial do que está sendo oferecido e o seu público. Através do público-alvo se estabelece as ações que serão empregadas para persuadir o cliente à compra. O setor de comunicação mercadológica deve estar atento as técnicas utilizadas pelos concorrentes e as ferramentas comunicacionais mais comuns na região e no mercado, para que a empresa além de acompanhá-las possa estar um passo a frente das mesmas ao desenvolver novas ações.

Assim, as ferramentas da Comunicação Mercadológica têm caráter particular, ou seja, são elaboradas para um público específico, e possuem uma linguagem persuasiva. Dentre tantas ferramentas utilizadas vamos destacar: o marketing, a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto.

8.1 MARKETING

O Marketing tem sua origem, nos Estados Unidos, início do século XX. Em 1930 foi fundada a American Marketing Association (AMA) que segundo Pinho (2001, p. 19) é uma “entidade dedicada a congregar os profissionais para o desenvolvimento das atividades do setor”.

No Brasil o conceito de Marketing foi difundido a partir dos anos 50 com a chegada de multinacionais norte-americanas e européias. Não demorou muito para os empresários brasileiros inserirem em seus sistemas organizacionais ações “Marketeiras” que tinham como principal objetivo vender. Segundo Pinho (2001, p. 20) “As opções de escolha eram poucas, não existindo uma competição pela preferência do consumidor, já que ele tinha a maior parte da venda destinada a satisfação das suas necessidades básicas”. Por este motivo o marketing era voltado, naquela época, para às vendas.

O tempo já não é o mesmo de alguns anos atrás, hoje encontramos um maior número de ofertas no mercado, fazendo com que o consumidor busque além do preço, qualidades que vão de encontro as suas principais necessidades ao adquirir um novo produto ou serviço, cabe ao marketing identificar estas necessidades e atendê-las.

Marketing é o planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa. (Pinho, 2001, p. 23)

Existem diferenças entre o conceito de vendas e o de marketing, segundo Pinho (2001, p. 24) “ A venda tem o seu foco nas necessidades do vendedor, ao passo que o

marketing está voltado para as necessidades do comprador”. Os compradores hoje são classificados como clientes. Os clientes estão cada vez mais exigentes e as empresas cada vez mais preocupadas com essas exigências que se modificam a cada descoberta realizada. O marketing não é aplicado através de uma ou outra ferramenta comunicacional mas de várias, formando um mix da comunicação.

No marketing moderno, a comunicação assume uma importância fundamental, passando a ser vista mais como um composto, envolvendo propaganda, promoção de vendas, feiras e exposição, demonstração de produto, venda pessoal, merchandising etc. (Kunsch, 1997, p. 124)

Por fazer parte de vários setores o marketing é responsável pelo desenvolvimento de qualquer organização, envolvendo desde o mais baixo da hierarquia empresarial até os altos níveis.

Estas constatações nos levam a formular a idéia de que *marketing* não deve ser setor, departamento, divisão, ou diretoria dentro da empresa; nem deve ser preocupação de poucos ou alguns dentro da empresa. *Marketing* deve ser algo que norteia todas as ações da empresa, que direciona atitudes, posturas, comportamentos e motivações de todas as pessoas da empresa”. (Kunsch, 1997, p. 51)

Para que todos busquem o mesmo objetivo no que diz respeito ao marketing, é necessário que todos tenham conhecimentos de suas ações, da filosofia empresarial, que estejam informados sobre as ações que foram, as que estão e as que serão realizadas, assim como seus principais objetivos e a importância de cada um para o alcance dos resultados esperado, independente da posição em que se encontre no organograma da empresa.

Segundo Kunsch (1997, p. 124) surge uma nova teoria, onde os tão conhecidos 4 pês do marketing são substituídos pelos 4 cês do marketing podendo ser assim apresentado:

4 pés do marketing	4 cês do marketing
Produto	Cliente
Preço	Custo possível
Ponto	Conveniência
Promoção	Comunicação

Quadro 1: 4 pés do Marketing

Fonte: Kunsch, 1997.

As ações de marketing são muito abrangentes para o setor administrativo e de comunicação, se envolvendo tanto no setor de comunicação mercadológica, administrando o desenvolvimento das ações voltadas para o mercado, como no setor institucional, objetivando estabelecer uma identidade corporativa sólida para todos que tenham conhecimento da organização.

8.2 PROPAGANDA

Com o objetivo de incentivar as vendas de um determinado produto ou serviço as organizações contam a propaganda como uma ferramenta bastante convincente, desenvolvida pelas agências de publicidade e veiculada através dos meios de comunicação, assim como jornal, revista, rádio, televisão. Para compreender melhor a relevância dessa ferramenta, devemos conhecer alguns conceitos de propaganda.

Entendemos por propaganda toda e qualquer forma de divulgação de um produto, serviço, marca, empresa ou idéia com o intuito de informar e persuadir um determinado target (público-alvo), levando-o à ação de adoção, normalmente por meio da compra. (Perez e Bairon, 2002 p. 43)

A propaganda é definida por Lasswell apud Pinho (2001, p. 132) como uma “técnica para influenciar ações humanas pela manipulação de representações”.

Notamos que se trata de um instrumento importante financeiramente para a meio de comunicação que veicula, para a agência publicitária que a produz e para os empresários que a compram no intuito, como descrito acima, de influenciar o público receptor.

O método persuasivo, para Perez e Bairon (2002, p. 44) “é a propaganda que objetiva trazer convicção a respeito de um produto”. Devemos considerar ser referente não apenas a um produto, mas também a um serviço, pessoa ou organização. A propaganda informativa, de acordo com os autores:

É aquela que traz informações sobre o produto. É recomendada quando o produto é novo para o mercado e, portanto, necessita de explicações quanto à sua indicação de uso, forma de utilização, atributos funcionais, vantagens, preço, onde encontrar etc. (2002, p. 44)

Podemos divulgar e informar sobre qualquer coisa através das propagandas veiculadas pelos meios de comunicação. Segundo Pinho (2001, p. 132) “podemos classificá-las nos seguintes tipos: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, religiosa, social e sindical”.

Propaganda Ideológica – tenta formar um novo modo de pensar, em um público específico, a partir de uma ideologia.

Sua função é de formar a maior parte das idéias e convicção dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural. (Garcia apud Pinho, 2001, p, 1 32)

Este não é um papel muito fácil de ser realizado. Não somente pelo custo financeiro, mas também pela identificação do modo de persuasão das diferentes pessoas que compõem o grupo social atingido pela propaganda.

Propaganda Política / Eleitoral – Ao falar em propaganda política imaginamos de pronto a propaganda eleitoral, entretanto existem importantes diferenças.

A propaganda política é de caráter mais permanente e visa a difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A propaganda eleitoral é utilizada na época de eleições e objetiva conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo. (Pinho 2001, p. 142)

Resumidamente, apresentamos o entendimento de Pinho (2001, p. 142) sobre o marketing político, dividindo os meios de comunicação em dois grupos, classificados como *meios básicos* que é: o rádio, a televisão, o jornal e a revista. E *meios acessórios*, que são mais utilizados nas campanhas de propaganda eleitoral: a pichação em muros, ruas asfaltadas e meio-fio; os adesivos para automóveis, vidraças das casas, portas, vitrines de lojas; o crachá utilizado em reuniões, comícios e convenções; as braçadeiras; as camisetas, os bonés, o balão cativo, a bexiga, a mala-direta, as faixas e o jornal próprio.

Percebemos então que são vários os instrumentos de comunicação utilizados pela propaganda política, instrumentos estes que podem também ser empregados para criar, manter ou eliminar atitudes e opiniões do público de qualquer organização.

Propaganda Governamental - É responsável pela divulgação das obras do governo federal, estatal e municipal. São utilizadas de forma significativa pelos governantes dos grandes centros urbanos. Segundo Pinho (2001, p. 134) “representa 60% do volume de propaganda veiculada no Brasil”. Na maioria das vezes, a sobrevivência das emissoras de rádio e televisão no Brasil cabe à propaganda governamental.

Propaganda Institucional – Constitui a referência ideológica da empresa com a sociedade. Seria uma forma de divulgar as atividades de relações públicas. Serve como auxílio para as outras áreas, sendo bastante utilizada pelas organizações. É um reforço da logomarca e do slogan da empresa, apresentando se como uma forma de marketing.

Propaganda Corporativa – O Publishers Information Bureau (PIB) classifica a propaganda como corporativa quando ela preenche um ou mais destes propósitos:

- a) divulgar e informar ao público as políticas, objetivos, funções e normas da companhia;
- b) construir uma opinião favorável sobre a companhia, destacando a sua administração, know-how, corpo técnico, tecnológico, aperfeiçoamentos nos produtos, a sua contribuição para o progresso social e o bem-estar público; por outro lado, contrabalançar a propaganda desfavorável e as atitudes negativas;e
- c) desenvolver uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver sua estrutura financeira. (Pinho, 2001, pp. 134 -135)

Propaganda Religiosa – é uma das propagandas mais antigas. Os representantes das instituições religiosas sempre tentaram persuadir as pessoas através de seus discursos, utilizando, para isso, cada vez um número maior de ferramentas comunicacionais. Hoje as Igrejas trabalham sua propaganda com o mesmo pensamento de uma organização pública ou privada, servindo-se das mesmas técnicas de divulgação.

Propaganda Social – Estão sempre voltadas para as causas sociais, abordando temas como: a droga, o desemprego, adoção do menor, cuidados com o idoso, prostituição, fumo, entre outras. Muitas empresas estão utilizando esta ferramenta para divulgar as ações desenvolvidas pelo setor de responsabilidade social através do Marketing Social.

Propaganda Sindical - Pinho (2001, p. 135) conceitua a Propaganda Sindical como sendo aquela “patrocinada por sindicatos patronais e de trabalhadores, com veiculação na mídia para divulgar idéias, princípios, realizações e atividades do movimento sindical, em geral daquelas entidades mais organizadas.”

O sindicato dos trabalhadores tem se destacado bastante neste segmento através dos movimentos dos sem-terra e dos sem-teto. As empresas privadas não se envolvem muitos nestes movimentos, pois estes sempre têm interesses políticos específicos.

8.3 PUBLICIDADE

Existem várias visões diferenciadas no que diz respeito à publicidade devido à sua semelhança com a propaganda. Vejamos o que Perez e Bairon (2002, p. 43) pensam a respeito da publicidade. “De imediato, colocamo-nos diante do impasse entre propaganda e publicidade. Para aclamarmos nossa concepção, entendemos que no Brasil são termos intercambiáveis, ou seja, são sinônimos.”

Outros autores diferenciam a publicidade da propaganda. De acordo com Lupetti (2000, p. 42): “Se compararmos os dois termos, verificaremos que propaganda significa implantar uma idéia, uma crença na mente alheia, enquanto publicidade compreende divulgar, confirmar certas opiniões, transformar, tornar pública uma idéia.”

Diante de tantas visões, vamos analisar a publicidade a partir de Pinho (2001, p. 131). Para ele “a propaganda constitui-se de ações que estão voltadas para a difusão de idéias, principalmente políticas. Diferencia-se , portanto da publicidade, ou seja, atos que possuem como objetivo dominante incentivar o consumo de produtos.”

Em geral não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão). (Ravaca e Barbosa apud Pinho, 2001,p. 130)

Os publicitários (aqueles que fazem publicidade) estão atentos aos recursos oferecidos pela publicidade e as utilizando de acordo com as necessidades de cada cliente, pois, cada um vai ter um objetivo diferente a ser alcançado através desta ferramenta. Objetivo este que precisa ser, e é, estudado pelos profissionais da área, caso contrário os gestores estarão perdendo a oportunidade de utilizar um recurso riquíssimo para o setor comercial, estratégico da empresa, ou o utilizando de forma equivocada.

Pinho (2001, p. 176) classifica as publicidades conforme seus propósitos e funções nos seguintes tipos: “de produto, de serviços, genérica (ou de *commodities*), de varejo, de classificados, comparativa, cooperativa, de promoção e legal.”

Publicidade de produto - pode ser identificada ao notar-se que o meio está apenas divulgando o produto e levando o consumidor à compra.

Publicidade de serviços - tem como objetivo vender os serviços de uma determinada empresa.

Publicidade genérica - é utilizada para divulgar um determinado produto sem identificar a empresa ou a região que o comercializa, informando apenas a sua existência.

Publicidade de varejo – identificamos este tipo de publicidade quando os produtos divulgados estão sendo patrocinados pelos varejistas, ao invés da empresa que o fabrica.

Publicidade de classificados - é muito utilizada pelos jornais. Sendo responsável pela divulgação da venda e aluguel de imóveis, ofertas de empregos, de carros, de produtos da área de informática, entre outros. Geralmente encontramos um ou mais cadernos específicos para os classificados.

Publicidade comparativa - deve relacionar as diferenças de um determinado produto ou serviço a de um concorrente, identificando as vantagens do que está sendo oferecido.

Publicidade cooperativa - é quando duas ou mais empresas se juntam para divulgarem o mesmo serviço ou produto, levando em consideração o produto e não as empresas.

Publicidade de promoção – Divulga a promoção do momento, quer seja de um produto ou de um serviço.

Publicidade legal – Temos algumas empresas que tem de acordo com o seu porte a obrigação de divulgar para a sociedade as suas principais atividades. Como exemplo, podemos citar: Sociedades Anônimas (AS), cooperativas, órgãos da administração pública, associações, entre outras.

8.4 PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção é basicamente o ato de promover algo. No mundo mercadológico, relacionado à propaganda, pensa-se em promover um produto, isso significa fazer algo para possibilitar o aumento de seu consumo.

Os administradores devem ter cuidado ao utilizar esta ferramenta, pois é importante manter a imagem de credibilidade do produto ou serviço, considerando que algumas organizações utilizam-se da promoção para vender produtos que não estão em plenas condições e esta não é a função desta ferramenta.

As empresas podem conseguir o aumento das vendas através de vários recursos, a exemplo do merchandising, da publicidade e da propaganda. Muitas fazem propaganda da promoção a ser oferecida na tentativa de aumentar o número de clientes cientes da promoção, alcançando assim melhores resultados.

É importante observar a relevância da utilização desta ferramenta para a empresa, levando em consideração a sua identidade organizacional, ou seja, a imagem que ela reflete para a sociedade através dos produtos ou serviços comercializados.

Segundo American Marketing Association apud Pinho (2001, p. 52) promoção de vendas são “aquelas atividades de *marketing* distintas da venda pessoal, propaganda e publicidade, que estimulam as compras pelos clientes e ajudam na rotação dos estoques dos distribuidores”.

As principais técnicas de vendas são: ofertas, descontos e reduções de preço; a cuponagem, que Pinho (2001, p. 59) conceitua como aquela que “consiste na

distribuição de certificados de descontos, entregues ao consumidor por mala-direta, encartados em jornais e revistas ou aplicados na própria embalagem do produto”; as premiações; os concursos; sorteios e os eventos promocionais que tanto são criados pela própria empresa como pode ter a sua participação em eventos de outras organizações, a utilização de qual técnica que vai ser aplicada fica a critério do profissional responsável pelo desenvolvimento da ferramenta dentro da organização.

Como exemplos de eventos, podemos citar as datas comemorativas que são mais exploradas pelas empresas para a realização de promoções, tais como: Ano Novo, Carnaval, Dia da Internacional da Mulher, Páscoa, Dia das Mães, mês das noivas, Dia dos Namorados, festas juninas, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Natal e outras datas mais específicas, como a Copa do Mundo, as Olimpíadas e, sendo ainda mais restrito ao segmento de cada organização, as datas comemorativas das profissões.

Como vemos, podemos utilizar várias ferramentas em promoção de vendas, entretanto para que elas tenham eficácia, devem ser planejadas cautelosamente, analisando qual a melhor ação a ser implementada em cada momento, e a que público ela se destina, para que a empresa possa obter os resultados esperados.

8.5 MERCHANDISING

Ao assistirmos um programa televisivo (filmes, novelas, programas de auditório), não é difícil encontrarmos a imagem de um produto ou serviço no meio de uma cena ou de uma apresentação, e logo pensamos “é uma propaganda” . Este pensamento não está incorreto, mas na realidade, essa ação faz parte do que chamamos de merchandising, algo que possui um conceito bem abrangente.

No Brasil, chamamos de merchandising tanto as ações no ponto-de-venda (cartazes, tags de preço, balões, luminosos), que se caracterizariam como promoções, quanto as inserções de produtos ou serviços durante a exibição de um determinado programa de televisão, o que, nesse caso, poderíamos considerar como propaganda. No segundo caso, os americanos classificam

como insert, ou seja, inserções durante a exibição de um filme, novela ou outro programa televisivo. (Perez e Bairon, 2002, p. 45)

O merchandising desenvolve várias funções, como o seu próprio conceito define. Algumas ações se encaixam como funções de outras ferramentas da comunicação, mas não todas, pois o merchandising preocupa-se com a imagem da empresa, analisando e organizando a exposição correta de seus produtos, verificando como o ambiente pode auxiliar na venda e assim, criando uma harmonia que vai de encontro ao objetivo que se quer alcançar.

Segundo Pinho (2001, p. 71) a American Marketing Association (AMA) diz que merchandising “é a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”.

Cada loja tem uma maneira própria de expor seus produtos, portanto a organização deve planejar ações que possibilitem os melhores resultados. Esse planejamento deve considerar: qual o produto ou serviço oferecido, qual é o público-alvo do produto, qual o segmento da empresa, onde e quando o produto será exposto. Ao ter em mãos estas informações, é possível harmonizar o ambiente de forma que a venda do produto ou serviço em evidência ocorra o mais breve possível.

8.6 MARKETING DIRETO

Anteriormente, as empresas trabalhavam visando vender o máximo possível a diferentes consumidores. Hoje, as empresas trabalham buscando vender diversos produtos a um mesmo consumidor. No caso de organizações prestadoras de serviços isso é diferente, pois elas estão a cada dia tentando reter seus clientes pelo maior tempo possível, criando assim relações duradouras.

O marketing direto tem destacado-se por ser um método diferenciado dos utilizados pelas organizações em busca de clientes. Ele trabalha a partir de uma lista onde já havia sido identificado um perfil do cliente. Ela pode ser organizada de diversas

formas, quer seja por dados da empresa sobre os clientes, que produtos ou serviços consumiu, ou mesmo um tipo de organização mais genérica, como por seu grau de escolaridade, classificação econômica, entre outros.

Devemos considerar que existem vários conceitos de Marketing direto, e precisamos conhecê-los para melhor desenvolver ações neste campo.

Um sistema de marketing mensurável que utiliza um ou mais meios de comunicação para gerar uma resposta. É um processo interativo no qual as respostas dos consumidores, ou sobre eles, são gravadas em um banco de dados para construir o perfil dos consumidores potenciais e prover informações valiosas que permitam um melhor direcionamento das mensagens. (Direct Marketing Association apud Pinho 2001, p.113)

Outro conceito de Marketing direto conceitua esse tipo de marketing como:

Uma especialização do marketing que utiliza técnicas de comunicação que possibilitam atingir o público-alvo de forma dirigida e personalizada e obter respostas diretas e mensuráveis. Isso significa que enquanto o marketing busca atingir o público-alvo como um todo, identificando-o com as características genéricas de sexo, idade, classe econômica etc., o marketing direto procura atingir o indivíduo que faz parte desse mesmo público. (Pancrazio apud Perez e Bairon, 2002 p. 51)

O benefício básico do marketing direto, de acordo com Pinho (2001, p. 111), “é permitir que o consumidor adquira produtos ou serviços, sem necessidade de ir até o ponto-de-venda ou ser visitado por vendedores”.

Essa modalidade do marketing pode ser utilizada em locais onde a empresa oferece seus produtos ou serviços através de ferramentas como o correio, jornal ou revista, telemarketing, e Internet, portanto não sendo necessário que possua pontos de vendas nestes locais.

Independente do método utilizado no marketing direto os resultados podem, e devem, ser mensurado em cada ação realizada dentro da organização, já que o mesmo trabalha com um público segmentado através de meios específicos. Algumas ferramentas utilizadas pelo marketing direto são:

Correio – Segundo Pinho (2001, p. 118) “o uso do correio constitui o canal de maior volume de faturamento em marketing direto, denominado mala-direta ou propaganda direta”. As correspondências são identificadas como mala-direta por

conterem junto da informação uma carta-resposta, muito utilizada para pesquisas. Como exemplo podemos citar os que vêm dentro de livros ou revistas, ou cupons de pedido com envelope-resposta quando se trata de vendas.

O tipo de correspondência a ser enviada para o cliente deve ser estudado, pois Cunha apud Pinho (2001, p. 119) nos alerta que “a carta vende; o folheto explica, demonstra, exhibe. A carta é o vendedor falando. O folheto é o produto sendo examinado pelo seu cliente”. Os selos destas correspondências são pagos pela empresa responsável pelo produto ou serviço oferecido.

Jornal ou revista - A maioria dos jornais e revistas utilizam o marketing direto para divulgação de seus produtos. Não é difícil encontrar, ao adquirirmos uma revista, folhetos contendo informações sobre outras revistas da mesma editora, onde o cliente pode estar comprando de duas formas: por telefone (na maioria das vezes ligação gratuita) ou através da confirmação por correspondência, utilizando o Correio.

A principal vantagem do uso do jornal para *marketing* direto está na sua periodicidade diária, que permite a inserção dos encartes em qualquer dia específico, ao passo que a revista oferece como ponto positivo a maior segmentação dos seus leitores. (Pinho 2001, p.122)

Independente de ser revista ou jornal, a empresa deve observar em que área de interesse está o seu público na hora de escolher onde veicular o produto ou serviço. Existe porém, muita segmentação nos periódicos. Em relação às revistas, podemos citar aquelas de modas, informática, economia, história, novelas, esporte, etc. A respeito dos jornais a segmentação é interna, pois temos as seções de economia, cultura, classificados, novelas, esportes, entre outras.

Telemarketing – Tem como ferramenta o telefone, sendo utilizado em duas modalidades: de forma passiva e ativa. Entende-se como ativo telemarketing aquele que contacta o cliente em busca de colher informação ou vender algum produto ou serviço, como por exemplo: a realização de pós-vendas, pós-atendimento, vendas, pesquisas, a transmissão de comunicados, etc. O telemarketing passivo é o que aguarda o contato do cliente, como podemos citar os serviços de atendimento ao cliente.

O telemarketing pode ser conceituado como algo que:

Compreende a aplicação integrada e sistemática das tecnologias de telecomunicações e de informação com sistemas de administração e gerenciamento para a otimização do composto de comunicação usado por uma empresa para atingir os seus consumidores. Ele proporciona uma interação personalizada com os clientes atuais e potenciais e, simultaneamente, busca atender melhor às suas necessidades. (Stone e Wyman apud Pinho, 2001, p. 126).

Segundo Pinho (2001, p. 126), “a Telebrás tem registradas quase 120 diferentes aplicações do *telemarketing*”.

Internet – É um dos principais meios utilizados pelo marketing direto, pois permite respostas imediatas, através do mesmo meio, possibilitando a permanência das ofertas dos produtos ou serviços 24h na rede. Tem baixo custo para a veiculação, no entanto, deve ser trabalhado com muita cautela quando se tratar de envio de mensagem direta para o endereço do cliente, pensando na privacidade do mesmo e na credibilidade da empresa.

Todas as vantagens oferecidas pelo e-mail dependem de seu uso responsável e funcionam melhor com listas pré-qualificadas de clientes ou listas de pessoas que concordaram previamente em recebê-los. (Bairon, 2001, p. 128)

Hoje a maioria das empresas tem um site, com o objetivo de facilitar o intercâmbio das informações e a execução de alguns serviços para seus usuários, interligado aos sites estão os sistemas possibilitando, cadastro de clientes, currículos, comercialização de produtos ou serviços através da internet.

Os gestores devem ter cuidado não somente com a privacidade do cliente, mas também com a veracidade do que esta sendo divulgado. Infelizmente encontramos e-mail que contém informações não verídicas com relação ao produto ou serviço de uma determinada empresa, por isso cabe a cada usuário verificar se as informações recebidas através dos mesmos são verdadeiras ou não.

Ao serem tomadas as devidas cautelas a internet é um meio seguro onde todos podem se comunicar através dos recursos oferecidos pela mesma.

O e-mail se tornou uma ferramenta importante para agilização de todos os processos existentes dentro de uma organização, quer seja para processos relacionados a gestão de pessoas, quer seja para processos relacionados a gestão de clientes, fornecedores, ou sociedade como um todo.

Uma empresa que tem uma página na internet e não sabe utilizá-la de forma correta perde diferentes oportunidades que poderiam ser utilizadas para o crescimento da mesma. A internet, assim como todas as ferramentas apresentadas anteriormente só terá resultado se utilizada e divulgada de forma correta e sistemática por quem a administrar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Comunicação tem se transformado significativamente nestes últimos anos, algumas ferramentas utilizadas pela mesma podem até ser parecidas mas não iguais, pois encontramos em cada comunicólogo uma forma única de observá-la. Não encontramos em seu uso ferramentas erradas, mas sim inadequadas. Todas as ferramentas são empregáveis contanto que seja necessária a sua utilização, que será bem mais eficaz se a necessidade de seu uso em uma determinada organização for identificada a partir de estudos realizado por pesquisadores, comunicólogos especializados para fazer o diagnóstico comunicacional da mesma.

Os gestores devem conhecer as ferramentas e as utilizá-las de forma construtiva, de nada adiantará o uso de uma ferramenta mal utilizada, pois o seu conteúdo pode ser mal interpretado e não alcançar os resultados esperados. A partir de resultados não esperados muitos gestores, até mesmo por falta de conhecimento e experiência, podem pensar erroneamente e disseminar que é a ferramenta que não dá resultados, onde na verdade foi a forma como ela foi utilizada. Por este motivo no momento da utilização da mesma faz-se necessário realizar estudos e descrever os indicadores que serão utilizados como referência para mensurar os resultados das mesmas.

Não podemos amarrar um tipo único de planejamento, pois, quanto melhor analisarmos, mais sentiremos a necessidade de moldá-lo, acrescentando novas ações, ou modificando algumas já pré-estabelecidas. Porém o planejamento da comunicação deve ser sempre avaliado na tentativa de se adaptar novas ferramentas que contribuirão para os resultados esperados.

As ferramentas utilizadas pela comunicação são dinâmicas, únicas, momentâneas quando faladas, mas eternas quando escritas. São capazes de tudo quando entendidas ou de nada quando não compreendida.

Essas ferramentas como podemos observar no cronograma de comunicação organizacional integrada, apresentado por Kunsch, (ver pág. 29) quando integradas

tendem a ter maiores resultados devido aos controles macro que a empresa tem sobre as mesmas. Cada profissional tem um diferencial e esse diferencial é marcado pela forma como ele se comunica. Portanto deixamos claro que comunicação é tudo, pois sem comunicação não existe compreensão, não existe nada.

A comunicação oral tem suas particularidades, assim como a comunicação escrita juntamente com a comunicação gestual, elas estão intrínsecas em qualquer uma das ferramentas estudadas e por nós apresentadas, se formos ampliar o campo de estudo da comunicação iremos encontrar outras ferramentas que aqui não foram estudadas, mas, tem suas particularidades e importância dentro do campo da comunicação.

A integração das ferramentas de comunicação se dar a partir do momento em que se tem uma visão sistêmica dos resultados quer se quer alcançar pela organização. Gestão se faz com comunicação, não se pode pensar em gestão sem comunicação. Muitos gestores ao avaliar um processo poderiam ter maior proveito se avaliassem através da falta ou da forma como foi utilizada a comunicação ao invés de ficar tentando encontrar erros em pessoas, tecnologia, conhecimentos técnicos.

Os gestores devem intensificar as ações voltadas para a comunicação dentro de sua organização, independente do porte ou segmento da mesma, pois todos os que fazem parte da organização tem a necessidade de se comunicar quer seja para obter ou dar informação.

O diferencial das empresas não estão ligadas somente a tecnologia, conhecimentos técnicos, localização, preços, mas também e principalmente nas pessoas, mas como as pessoas podem ser esse diferencial? O diferencial de cada ser humano esta na forma de como ele se comunica com seu colega de trabalho, com seu superior, com os fornecedores, com sua família, com seus clientes, e, enfim com a sociedade como um todo.

Comunicação um diferencial que não tem preço, pois cada um tem um jeito de se comunicar, cada empresa tem sua forma de ser, sua imagem é criada através da comunicação. Educar através da comunicação, ser a comunicação, promover a comunicação, receber comunicação, são ações que todos fazemos inconscientemente em todos momentos de nossas vidas.

Esperamos que as discussões aqui apresentados despertem em cada leitor uma necessidade de avaliação e análise dos seus conhecimentos e da importância que o mesmo tem dado aos estudos voltados para área de Comunicação, pois estes conhecimentos somados aos conhecimentos técnicos proporcionarão o alcance ao crescimento pessoal e profissional do mesmo, quer seja na sua vida pessoal ou profissional.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 1997.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Campos, 2000.

FRANÇA, Fábio, FREITAS, Sidnéia Gomes. **Manual de qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

NASSAR, Paulo, FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

NETO, Octaviano Machado. **Competência em Comunicação Organizacional Escrita**. Qualitymark, 2003

KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 3. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing**. _ São Paulo: Futura, 2002.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. Campinas, SP: Alínea, 2002.

PINHO, J. B., **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação**. Campinas, SP:Papirus, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

RIBEIRO, Lair. **A magia da comunicação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1993.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2007.

TOMASI, Carolina, MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

WEISS, Donald H. **Como falar em público: técnicas eficazes para discursos e apresentações**. São Paulo: Nobel, 1991.