



A Comunicação Empresarial como propulsora de oportunidades¹

Vanessa Rocha Costalonga²

Silvia Brandão Cuenca Stipp³

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo identificar lacunas no processo de comunicação interna de uma empresa de assistência técnica no setor que equipamentos elétricos no município de Votuporanga (noroeste paulista). A partir do estudo de caso realizado, propor mecanismos e ações de comunicação estratégica no planejamento organizacional, tendo como base a teoria de Saul Faingaus Bekin, o endomarketing.

Palavras-chave

Comunicação empresarial; Comunicação interna; *Endomarketing*.

Corpo do trabalho

Após ser tratado em 1970 como sinônimo de comunicação de negócios, a partir da década de 1980 houve uma considerável mudança nos estudos de Comunicação Organizacional. Hoje, a Comunicação Empresarial já desempenha papel fundamental, definindo-se como estratégica para as organizações.

É um tipo de gerenciamento que busca preencher as lacunas no campo da comunicação. Analisar as características e funcionamento da empresa é importante para que seja possível compreender o espaço.

O planejamento das estratégias, programas e projetos de comunicação requer uma minuciosa leitura do meio ambiente. Incorrem em grave erro os comunicadores e profissionais que planejam suas atividades sem atentarem para as oportunidades, riscos, ameaças e tendências do macro-ambiente. (TORQUATO, 1986, p. 111).

¹ Trabalho apresentado ao Expocom, na Divisão Temática de Jornalismo, do XVI Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação na Região Sudeste.

² Estudante do 7º período de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo na Unifev – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail: vanessacostalonga17@hotmail.com

³ ³ Orientadora do Trabalho. Professora e coordenadora do Curso de Comunicação Social - Habilitação Jornalismo na Unifev – Centro Universitário de Votuporanga e Mestranda no Programa de Pós-Graduação em TV Digital pela Unesp - Bauru. E-mail: spstipp@terra.com.br



O ambiente empresarial está, de alguma forma, paralelo ao ambiente do lar – pelo fato de as pessoas permanecerem próximas por um longo período, interatuam, se conhecem, criam vínculos e até restrições. Cada uma tem uma visão de um determinado fato; uma posição política; um time de futebol; uma religião; uma cultura; idéias; valores e atitudes e, mesmo assim, vive-se em uma sociedade organizada.

Os colaboradores são pessoas comuns que interagem diariamente e constantemente por um determinado tempo: semanas, meses, anos; tendem a desenvolver um relacionamento mais próximo. Muitas vezes uma amizade, levando em consideração que passa mais tempo no trabalho do que em casa com a família, um bom relacionamento no ambiente de trabalho torna o dever prazeroso.

A empresa é um espaço definido e organizado de maneira que se possa trabalhar e produzir com qualidade. É importante que o processo comunicacional que ocorre dentro dela seja desenvolvido organizadamente para que as relações interpessoais que ali acontecem, seqüenciem melhorias na produção e no desenvolvimento.

De acordo com Palhares e Tófani “em qualquer sociedade, os indivíduos produzem a troca de informações e de símbolos que facilitem sua comunicação uns com os outros.” (2007, p. 2)

A comunicação, além de transmitir informações, constrói e define valores e normas.

Comunicar já não é apenas transmitir informações, mas imprimir significados. Numa organização, as informações não devem circular desarticuladas e de modo caótico, mas sujeitas a uma hierarquia de cargos e funções. Elas recebidas ou produzidas, devem caminhar por todo um sistema de redes e fluxos internos e externos. (TOMASI e MEDEIROS, 2007, p.34)

A comunicação empresarial se resume a toda e qualquer forma de comunicação ocorrente no interior da empresa que possivelmente de reflete fora dela.

A comunicação empresarial caracteriza-se, atualmente, como o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações



públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, promoções, pesquisa, *endomarketing* e *marketing*. O público, ao qual, se destina, pode ser dividido em externo e interno. (PIMENTA, 2002, p. 99)

Uma empresa, independentemente de seu ramo de atividade, abrange muitas pessoas: colaboradores e suas famílias, parceiros, fornecedores e sociedade na qual está inserida. E a comunicação auxilia na construção e preservação de sua imagem.

Ligada aos mais altos escalões da empresa, e que tem por objetivos: criar – onde – ainda não existir ou for neutra -, manter – onde já existir -, ou ainda, mudar para favorável - onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários. (TOMASI E MEDEIROS, 2007, p. 55-56)

A construção da imagem institucional

O empenho de criar e manter a imagem empresarial deve estar associado à idéia de organização constante que envolve técnica.

Hoje, a sobrevivência das empresas e de qualquer outro empreendimento organizacional depende muito da capacidade de assimilar novas informações, da agilidade em responder aos desafios do mercado e da sua flexibilidade em adaptar-se às constantes mudanças econômicas, tecnológicas e sociais. (MATOS, 2009, p. 62)

No ambiente em que os setores do comércio e de serviços representaram 84% do universo de estabelecimentos formais brasileiros, o Dieese (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos), registrou em pesquisa mais de 1,8 milhões de estabelecimentos em 2006. Pela grande concorrência, a preocupação com a manutenção da imagem institucional cresce, e a comunicação empresarial auxilia nesta tarefa.



Uma imagem institucional ou uma marca é consolidada por um processo a longo prazo, com trabalho de qualidade, publicidade bem feita aliada ao respeito aos cidadãos e aos aspectos éticos.

O ponto de partida depende de uma base ética, ou seja, a empresa conduzir-se com honestidade, seriedade e competência. Dessa forma, será possível promover a confiança de seus funcionários, do consumidor e da sociedade em seus produtos, serviços e atendimento. Em segundo lugar, investir na promoção cultural, esportiva e científica também colabora para que se associe a imagem da empresa à de uma instituição útil e vital para a sociedade. Mas é bom lembrar que esses dois fatores só serão considerados quando, através do MCM, forem efetivamente comunicados aos públicos externos e internos. (PIMENTA, 2002, p. 101)

Para que o nome da empresa seja solidificado, a boa imagem do produto aliada a qualidade, preço e durabilidade são fatores importantes; a relação com o consumidor e assistência técnica somam-se a estes requisitos.

Comunicação interna: *endomarketing* como ferramenta do processo

Aplicada como ferramenta no processo de organização da comunicação empresarial o *endomarketing* pode melhorar o funcionamento e o desenvolvimento. Sem comunicação não existe organização, de acordo com Tomasi e Medeiros (2007, p. 35): “Comunicação e organização podem produzir-se uma à outra.”

A motivação e a boa relação com público interno, ou seja, os colaboradores, se refletirão na produção final de uma empresa. De acordo com Nassar (2000, p.73-74): “é a ferramenta que vai permitir que a administração torne comuns as mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização.”

Na busca de organizar a comunicação interna dentro do ambiente empresarial, Tomasi e Medeiros afirmam ainda ser necessário examinar a comunicação que se estabelece com o público interno como forma de organização.



O processo de comunicação empresarial quando planejado e organizado, explicita o quanto a comunicação interna coopera para o melhor desempenho de cada colaborador. Levando em conta que os funcionários são diferentes e que promover a integração entre pessoas que pensam e tem valores diferentes não é uma tarefa fácil, a comunicação bem organizada funciona como um sistema para impulsionar a empresa.

A comunicação para agrupamentos humanos é tão importante quanto o sistema nervoso para o corpo. Através dessa complexa rede que perpassa todos os outros sistemas (circulatório, digestivo, reprodutor, etc.), o corpo ganha vida. Sem o sistema nervoso, um corpo não se locomove, não se alimenta e não canta. Sem a comunicação todas as relações que se estabelecem entre as pessoas e os diversos grupos humanos seriam impossíveis, sejam relações comerciais, de trabalho ou afetivas. (PIMENTA, 2002, p. 19)

A comunicação está presente em tudo dentro da empresa: no telefone, agenda, avisos, recados, *intranet*, *banners* de marcas, informação visual quanto à forma de pagamento, uniformes, crachás de identificação, nas interações ou processos de troca de informação. Um conjunto intenso de informações que circulam e interagem integrando a empresa e, que tende a ser despercebido pelos administradores.

...no mercado existem três opções para as empresas: crescer, manter, ou morrer. Desta forma, a Comunicação Empresarial é uma função que deve ser diretamente ligada à diretoria das empresas, pois são os mais altos cargos os responsáveis pela tomadas de decisões e isto não deve ser diferente tratando-se de Comunicação. (CAHEN, 2003, p. 9)

O setor administrativo é o responsável pela organização e o planejamento da comunicação dentro da empresa. Para que esse processo seja possível é preciso que os envolvidos estejam conscientes quanto aos objetivos de um planejamento organizacional no processo comunicacional e abertos às novas mudanças para que assim elas possam favorecer a produção e o crescimento.

É função dos responsáveis pela empresa persuadir os colaboradores para que se abram às novas mudanças na comunicação interna da empresa. Pimenta (2002, p. 134), “O cuidado com a comunicação no exercício da liderança é que vai permitir ao



administrador conhecer a visão e os valores dos funcionários e articulá-los com os seus”.

Os funcionários são parte integrante essencial à empresa, porque colaboram para o seu crescimento, mantêm o funcionamento e a impulsionam com o seu trabalho, suas idéias, seus valores diferentes, seus objetivos e conquistas. Segundo Pimenta (2002, p. 123): “Manter o equilíbrio, administrar tantas variáveis é tarefa determinante para uma boa convivência e para conseguir boa produtividade. Faz-se necessário, portanto, integrar as dimensões culturais, as emoções, o inconsciente...”. Sincronizar as pessoas é um desafio que pode ser vencido com motivação dentro das complexas estruturas empresarias.

A estrutura tradicional da empresa é burocrática, técnica, racional e normativa, por princípio não há espaço para sentimentos e emoções. Essas características tendem a impedir a expressão, participação e engajamento dos trabalhadores. Como resultado a Motivação pode diminuir, comprometendo o processo produtivo. Colocar o ser humano como centro no processo produtivo não é empreendimento fácil. Complexo, misterioso e emotivo, muitas vezes imprevisível parece não ser adequado à racionalização que as empresas demandam. Hoje se sabe que o fator humano é fundamental para o sucesso ou fracasso de qualquer processo. (PIMENTA, 2002, p. 119-120)

Para que o essa teoria seja desenvolvida, uma boa comunicação interna na empresa faz-se necessária. Quando o colaborador se sente membro da empresa, parte integrante essencial e valorizada, ele trabalha motivado, sente prazer no que faz daí vem a dedicação.

O trabalhador precisa conhecer a empresa em que trabalha: sua visão, sua missão, suas estratégias, precisa conhecer o espírito que a anima. Sem os trabalhadores internos com esse nível de consciência, é difícil passar para a sociedade a imagem institucional que se deseja. (Medeiros e Tomasi, 2007, p. 59)

Numa visão futura, ou em longo prazo, o funcionário motivado produz mais e melhor. Matos, (2009, p.89-90) ao resgatar a teoria desenvolvida por Saul Faingaus



Bekin, o *endomarketing*, o define como sendo “um conjunto de ações de marketing institucional dirigidas para o público interno”. Uma teoria para solucionar problemas do cotidiano.

Para explorar novas mídias para o endomarketing é primordial explorar a criatividade, através de ações que possam conquistar os funcionários, fazê-los trabalhar cada vez mais em equipe e fazer com que os interesses da empresa sejam deles também. E o endomarketing existe para criar métodos para encantar o público interno, o principal aliado das empresas. (TÓFANI e PALHARES, 2007, p.3)

Essa técnica colabora de forma quantitativa nas estratégias a serem desenvolvidas nos desenvolver da pesquisa. É um importante instrumento que possibilita planejar, e desenvolver ações de marketing para o público interno ressaltando, ao mesmo tempo, a importância do funcionário no processo produtivo e o respeito como ser humano, com potencialidades e dificuldades. Para ser implantada, essa teoria desenvolvida por Faingaus, é embasada em três premissas:

- Clientes merecem um serviço excelente;
- Funcionários são um ativo valioso e devem ser tratados como tal;
- Excelência de serviços aos clientes e de gerenciamento dos recursos humanos é bem mais que sorrisos e elogio informais; para conseguir a excelência é necessário ter motivação.

Ele visa identificar os problemas e objetivos, observando o público e mensagem, sugere ações de motivação como: ouvir seus colaboradores e, a partir de suas sugestões, criar formas de integração e respeitar sua personalidade e seu humor.

Avaliando constantemente as ações com os envolvidos, com persistência e determinação para enfrentar os conflitos e resistências, Pimenta (1999, p. 126), afirma ser possível a implantação da teoria endomarketing.

O público interno influencia na percepção do público externo, o funcionário que trabalha motivado, trabalha feliz e retribui seu bem-estar a empresa. Assim confirma Tomasi e Medeiros “é preciso que o empregado exiba um comportamento de felicidade e transmita uma imagem positiva da empresa em que trabalha, com testemunhos de que se está bem, de que se trabalha na melhor das empresas, de que se é querido”. O bom atendimento retém, atrai, e mantém o cliente.



A comunicação proporciona trabalhar idéias organizadamente para que a empresa cresça de forma sustentável e constante. O seu processo comunicacional deve ser planejado estrategicamente, impulsionando o desenvolvimento do trabalho. Assim torna-se necessário o estudo do processo de comunicação, que, para acontecer, há no mínimo dois membros: o emissor (que produz a informação) e o receptor (que a recebe).

Quando a mensagem (informação) passada pelo emissor, de forma desorganizada ou não planejada, não é decodificada pelo receptor ocorre um ruído de comunicação. Esses devem ser minimizados com maior organização, de maneira que a empresa produzirá mais obtendo visibilidade.

Estudo de caso

No ramo há 20 anos, e com 12 funcionários atualmente, a Empresa Comércio Varejista de Materiais Elétricos, localizada no município de Votuporanga (a 520 km de São Paulo), trabalha com assistência técnica autorizada de várias marcas do ramo de ferramentas elétricas; acionamentos; automação industrial; retífica de motores, bombas d'água seja de poço ou de piscina; entre outros equipamentos elétricos. Ela tem uma imagem relevante perante a sociedade como a primeira opção na manutenção de suas máquinas. Atende a indústrias, construção civil, prestadores de serviço, autônomos e o consumidor final do município e adjacências.

As ações de comunicação que ocorrem dentro da empresa são simples. Além das mais usadas - o telefone - uma agenda diária com recados de serviços, encomendas e informações do decorrer do dia, o setor mais sobrecarregado da oficina não tem organização para ordem de chegada ou de entrega. E as ações externas se resumem a veiculação periódica em rádio e em datas comemorativas nos jornais diários da cidade.

A informação não é organizada nem coordenada dentro da empresa; o ruído de comunicação é uma falha constante e está ligado à falta de planejamento da administração em manter os funcionários com atribuição bem definidas de suas funções e integrados quanto às informações da empresa.

Ao simular uma situação real no cotidiano da organização, a iniciar pela chegada de um equipamento danificado, pode-se elencar por etapas:



1. O cliente chega à empresa e entrega o equipamento para manutenção no balcão da loja para a atendente que preenche uma ficha de identificação, que é amarrada na máquina, com nome, telefone, data e descrição do produto;
2. O equipamento é depositado no setor de manutenção para que possa ser consertado;
3. O responsável pela manutenção desmonta o equipamento e anota a relação das peças a serem substituídas atrás da ficha;
4. O equipamento vai para outra seção, é desmontado e recebe a análise do defeito, com a discriminação das peças a serem substituídas;
5. A ficha volta para a atendente, que faz os cálculos, e, posteriormente, repassa o orçamento para o cliente.

Falha:

A falta de organização resulta em vários problemas: não existe registro das etapas de serviço; não há etiqueta de identificação atrelada a um orçamento em ficha cadastral; o único cartão anexado a máquina pode extraviar em meio a tantas peças ou ficar manchado com algum produto, assim impossibilitando a identificação do nome do cliente.

Proposta de comunicação:

Cada equipamento deve ter uma ficha de identificação afixada à máquina e outra arquivada. Nesta última, devem conter informações essenciais como: nome do cliente, descrição do equipamento, data de entrada, histórico do conserto. Feito isso, o cliente ficaria com um canhoto relativo à sua ficha para que possa realizar a retirada do equipamento posteriormente.

Problemas ou ruídos de comunicação não podem existir dentro da empresa, a comunicação tem que ser clara, funcional e objetiva, para que o resultado alcançado seja o esperado. A partir do estudo de campo realizado, e feita a análise sistêmica da comunicação interna com base em teorias pesquisadas, o objetivo é implantar estratégias de comunicação nesta empresa de pequeno porte para que sejam minimizadas as falhas em todo o processo comunicacional.

Pretende-se dar atenção especial a cada caso para tornar os eventuais problemas solucionáveis. Por isso, a proposição de um plano de ação construído com os colaboradores, para analisar cada uma das falhas e, assim, alcançar a excelência da comunicação interna para que este bom resultado reflita também externamente.



Referências Bibliográficas

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial sem complicação**. 2. ed. Barueri: Manole, 2009.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. 2. ed. São Paulo: Lazuli, 2006.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 3. ed. Campinas, 2002.

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

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial**. 1. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

Disponível em: <http://www.artigocientifico.com.br/artigos/?mnu=1&smnu=5&artigo=2029>.
Acessado em 03 de abril de 2009.