Universidade Federal de Roraima
Centro de Comunicação, Educação e Letras
Departamento de Comunicação Social

Alexsandra Vaneza Ribeiro Targino

Comunicação Empresarial:

"Breve relato da iniciativa em Roraima"

BOA VISTA – RR

2003

Universidade Federal de Roraima
Centro de Comunicação, Educação e Letras
Departamento de Comunicação Social

Alexsandra Vaneza Ribeiro Targino

Comunicação Empresarial

"Breve relato da iniciativa em Roraima"

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da UFRR, como requisito para conclusão do curso de comunicação social, habilitação em jornalismo sob orientação da professora Etienne Travassos de Melo.

BOA VISTA – RR

2003

A monografia “Comunicação Empresarial - Breve relato da iniciativa em Roraima” elaborada por Alexsandra Vaneza Ribeiro Targino, matrícula nº 9622139, aprovada por todos os membros da banca examinadora, encontra-se à disposição dos interessados no departamento de Comunicação Social da UFRR.

Monografia defendida e aprovada em 20/03/2003 (com nota_____)

_____
Profª. Etienne Travassos de Melo
Orientadora

_____
Profª. Vângela Maria Isidoro de Moraes

_____
Profª. Antônia Costa

DEDICATÓRIA

Primeira quero agradecer a Deus,
por me proporcionar paciência e
força de vontade, agradeço
também aos meus pais,
minha mãe em memória e
ao meu pai que sempre me exigiu
essa conquista.
E a minha irmã que faz parte
da minha vida.

AGRADECIMENTOS

A professora Etienne Travassos de Melo pela adoção que ela fez a mim, por sua dedicação e principalmente pela motivação e carinho.

A todo corpo docente do curso de comunicação social, no qual anos de dedicação contribuíram para a minha formação acadêmica e até mesmo com apoio e incentivo.

Aos meus colegas de curso, que com toda as dificuldades sempre me apoiaram e onde sempre tentamos contribuir para um bom desempenho no nosso curso de comunicação social.

Então, quero agradecer a todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para um bom desempenho deste trabalho. E que principalmente, acreditaram no meu potencial, na conquista de mais esse sonho, quero compartilhar essa alegria com todos vocês.

“Felizmente, nos últimos anos, um número maior de empresários vem se dando conta da necessidade de um plano de comunicação para obter uma imagem sólida no mercado. Mesmo que uma empresa se feche no completo silêncio, o público terá uma opinião a seu respeito”.

Ângela Cassiano e
Suze Smaniotto.

SUMÁRIO

Introdução	Pág 08
Capítulo I – Breve histórico da comunicação empresarial	Pág 10
1.1 Aproximar a empresa da população	Pág 14
1.2 Como os meios de comunicação devem agir para chegar de forma direta ao público.	Pág 15
Capítulo II – Recursos da atual comunicação empresarial	Pág 17
1.1 A tecnologia da web, internet, intranets e clipping eletrônico	Pág 17
1.2 Comunicação empresaria: uma arma poderosa	Pág 19
1.3 Foco no resultado final	Pág 21
1.4 Comunicação empresarial, parceira do social	Pág 23
1.5 A importância da comunicação empresarial no resgate da imagem de uma instituição	Pág 25
Capítulo III – Planejamento estratégico de comunicação empresarial	Pág 30
Capítulo IV – O serviço de comunicação empresarial em Roraima I	Pág 34
Considerações finais	Pág 41
Referências bibliográficas	Pág 42
Anexos	Pág 43

INTRODUÇÃO

A globalização trouxe também aos meios de comunicação uma grande velocidade na divulgação dos fatos e o “indivíduo” é bombardeado com informações que chegam de várias formas por meios diferentes como: jornal impresso, rádio, tv e via internet. E como ser pensante, o homem tem medo de tudo que é novo, de início recusa-se a aceitar novas idéias e novas tecnologias, com a comunicação on-line não foi diferente. Mas hoje, no século XXI, essa tecnologia já está disponível para uma grande parte da população, independente do grau de escolaridade.

A atual sociedade exige que empresas e instituições se enquadrem nos novos padrões, que são eternamente mutantes. O mercado muda suas estratégias e seu comportamento de acordo com a evolução tecnológica que gira em torno dele.

Em Boa Vista, existem empresas bem conceituadas que já utilizam jornais convencionais, informativos on-line, e outros recursos para se comunicar com seus clientes internos e externos, meios estes que transmitem mais segurança e veracidade na divulgação dos seus serviços, e na venda de seus produtos.

Com a utilização da comunicação empresarial planejada será mantido um canal entre a oferta e a procura, fazendo com que a comunicação dentro do âmbito da empresa, também contribua para uma informação eficaz.

De que forma os produtos e serviços de uma empresa podem chegar a seu público? Através das ações promovidas pelo sistema de comunicação da empresa.

Neste trabalho vamos mostrar a importância da comunicação empresarial para uma organização ou instituição, onde através dos meios de

comunicações como; jornal impresso, rádio, tv e via internet, serão publicados seus produtos e serviços com qualidade e segurança.

Esta proposta foi desenvolvida através das dificuldades de algumas empresas em melhorar a comunicação entre funcionários e clientes. E através desta importante iniciativa, encontrar a melhor forma de divulgação para evitar as falhas, e mostrar não apenas o que a instituição oferece, mas também divulgar seus produtos, além de conseqüentemente excluir possíveis problemas na interpretação e compreensão das informações.

Melhorando a comunicação, as instituições aprimoram e diminui a distância na relação entre empresa e consumidor, independente dos serviços ou produtos oferecidos no mercado. A publicação de um informativo sendo on-line ou convencional irá atualizar as informações e tornará a instituição conhecida no mercado através das ações da comunicação empresarial.

Nossa proposta na elaboração deste trabalho é mostrar que a utilização da comunicação empresarial de forma eficaz irá aproximar a empresa da população além, de torná-la conhecida no mercado. O trabalho está dividido em quatro capítulos, sendo o primeiro um breve histórico da comunicação empresarial, o capítulo dois recursos da atual comunicação empresarial, capítulo três planejamento estratégico de comunicação empresarial e finalizando no capitulo quatro pesquisa de Roraima.

CAPÍTULO I

Breve Histórico da Comunicação Empresarial

Apesar de ser um instrumento relativamente novo entre nós a comunicação empresarial surgiu no Brasil no Governo Getúlio Vargas em 1938, com a finalidade de divulgar os atos do presidente e as obras do seu Governo. Mas só na década de 50 a comunicação empresarial começou a ser encarada como profissão no país.

Analisando o progresso do jornalismo empresarial no Brasil, segundo Francisco Gaudêncio, pode-se notar que esse processo acompanhou o da industrialização. Nos primórdios na década de 40, expansão na década de 50 e estabelecido definitivamente na década de 60. Também se pode associar o crescimento do jornalismo empresarial ao das relações públicas.

Só mesmo na década de 70 as empresas e organizações privadas começaram a implantar a área de comunicação interna.

> "Todo esse contexto, colocado no desenvolvimento tecnológico, não se constituiu em algo que surgiu do nada aleatoriamente. Pelo contrario, tudo faz parte de um modelo de jornalismo importante dos Estados Unidos após a II Guerra Mundial, que traz, no seu bojo, editores, copidesques, planejadores visuais, secretarias de chefes"[1]

O capitalismo criou uma necessidade de desenvolver nas empresas um direcionamento para a divisão do seu público, onde o jornalismo passou a ter também uma nova dimensão.

---

[1] REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do., Jornalismo Empresarial – Teoria e Prática. São Paulo, Editora Summus, 1987, Pg.28

Após a arrancada industrial, e na passagem da transformação do capitalismo monopolizado, e o advento das inovações tecnológicas, facilitaram a comunicação de massa, e as adaptações do jornalismo e nas relações pública tradicionais, tiveram uma grande contribuição para o processo de mudança do jornalismo, onde desenvolveram a comunicação empresarial, no início da década de 60.

Com o surgimento de uma unificação na área do jornalismo empresarial no Brasil em 1967, onde a Associação Brasileira de Administradores de Pessoal (ABAPE) promoveu o I Congresso Nacional para a escolha das melhores publicações de empresas nacionais, sendo que algumas empresas utilizavam apenas informativos internos pra divulgar seus serviços e ações. Em outubro do mesmo ano, cerca de cem representantes de empresas reuniram-se em São Paulo para participarem do I Congresso Nacional de Editores de Publicações de Empresas, e aprovando a criação da ABERJE – Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas – esta entidade tem como objetivo tentar atender a sistematização dos trabalhos neste setor, que na época eram tão pouco conhecidos e divulgados.

> "Muitos outros órgãos empresarias surgiram na década de 50, no Brasil. Entre eles, o "Aluminito" (1954), da Alcan Alumínio do Brasil. Mais as explorações de jornais e revistar de empresas em nosso país viriam nos anos 60, aparecendo, entre outros: "Revista Ipiranga" (1960), na Nestlé; "Panorama" (1962), da General Motos do Brasil; "Família VW" (1963), na Volkswagem do Brasil, e inúmeras mais."[2]

Em um Congresso Internacional da Imprensa Industrial, no ano de 1967, em Berlin Ocidental, foi divulgado, que o Brasil ocupava posição de destaque em impressão de informativos, na ocasião a Alemanha Ocidental apresentava 500 publicações de empresa, com 5,5 milhões de exemplares e 16,5 milhões

[2] Ibid., página 28

de leitores, a Itália 150 publicações e 1,5 milhão de leitores, o Brasil aparecia com 200 publicações, com uma tiragem de 400.000 exemplares e 1,2 milhão de leitores, entretanto não se sabe quem realizou essas pesquisas nem se elas podem ser dignas de crédito.

No decorrer desta época poucas empresas utilizavam boas apresentações, onde saiam regulamente seus informativos. Mas, com o passar do tempo, a situação foi mudando e o jornalismo empresarial foi ganhando o seu espaço de atividade profissional.

Em 1975, a ABERJE noticiou em seu relatório final, após a IV Convenção Nacional de Editores de Revistas e Jornais de Empresa, com uma visão mais realista a respeito das estatísticas do jornalismo empresarial do país. Mesmo assim, o escritor Francisco Torquato do Rego admite em sua obra “Jornalismo Empresarial”, que “...há uma grande dificuldade em conseguir números precisos a respeito da situação do jornalismo empresarial no Brasil”. REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Rego.[3]

O crescimento da comunicação empresarial é visível a partir do início do século XX. O progresso tecnológico dos últimos anos preparou o meio social e as empresas para o desenvolvimento onde a partir daí elas se tornaram capazes de utilizar dispositivos técnicos e novos meios, sobretudo, o rádio, a tv, boletins informativos e internet. Meios estes capazes de alcançar simultaneamente, público de uma dimensão jamais desejada no passado e que permitiu o desenvolvimento de técnicas poderosas na influência da opinião pública. Nesse momento a arte da comunicação empresarial passou a ser fator importantíssimo na divulgação dos produtos e serviços de uma organização.

> “Ao analisar a natureza da comunicação empresarial Walter Lippmann crê que existe uma relação muito direta e a sua certa e o público direcionado“(...) os acontecimentos registrados em uma empresa direcionados a um público atuam

[3]Jornalismo Empresarial – Teoria e Prática, São Paulo, Editora Summus, 1987, Pg. 28.

> de forma pessoal e convencional além de ser notícia. Isso acontece conseqüentemente quando alguém toma a informação e utiliza a seu favor. Essa é a razão fundamental da existência da comunicação empresarial para o público em geral".[4]

Esse fascínio que o jornalismo empresarial exerce sobre as empresas no Brasil também na América do Norte, além de diversificar seus investimentos torna conhecido o papel de cada empresa no âmbito social. A isenção jornalística de divulgação, nas instituições sejam governamentais ou privadas que tentam influenciar e persuadir o público.

Em sua obra Gerson Moreira Lima, comenta sobre a notícia de uma empresa estampada nos jornais e o choque entre interesses econômicos e isenção jornalístico dentro de uma empresa de comunicação.

> "Exatamente nesse momento a verdade de uma notícia empresarial registrada pelo assessor de imprensa (e não deixamos de lado a indiscutibilidade dessa verdade, principalmente em assuntos menos críticos), que se harmoniza com os interesses de sus empresa, pode também se identifica com a verdade da empresa jornalística. Conseqüentemente, não é de mais observar que esta verdade publicada pelos jornais será absorvida pelos leitores, que constituirão uma opinião pública, resultado de um processo hegemônico daqueles que mantém o poder econômico nas mãos".[5]

Atualmente o quadro mostra que os empresários brasileiros se interessam pelos profissionais de relações públicas e jornalista nas assessorias de suas empresas. Isso porque, evidentemente esses têm fácil acesso às redações e dessa forma, as empresas chegam as páginas dos jornais, ora em razão do

---

[4] LIMA, Gerson Moreira. Releasemania - Uma contribuição para o estudo do press-realese no Brasil. São Pauol, Editora Sumus, 1985, pag.38
[5] Ibid., página 39

círculo de amizades de seu assessor na imprensa, ora pelo o próprio nome do jornalista contratado pela instituição.

> "Unidade. Assessoria de imprensa, um mercado sob fogo cruzado, p.8. Um dos entrevistados, o jornalista Carlos Ceneviva, fala sobre os relações públicas: "Eles têm o poder de fazer tudo, como também a legislação permite, através do Conrerp, acionar as empresas de assessoria de imprensa multadas por não terem RP, mesmo sendo empresa eminentemente de assessoria de imprensa. "[6]

1.1 Aproximar a empresa da população

Pouco a pouco o silêncio foi sendo deixado de lado pelas empresas, onde as organizações foram abandonando e excluindo essa antiga cresça. A opinião pública foi ganhando grandes dimensões na questão de suas projeções. Então foi necessário desenvolver uma estrutura capaz de aproximar a população no seu relacionamento entre serviços versus consumidores.

Atualmente essa relação envolve uma complexidade de fatores para que possa haver um bom relacionamento, sendo eles os consumidores, fornecedores e funcionários, onde se faz uma comunicação mais concreta e organizada.

A comunicação empresarial é apenas um dos instrumentos da imagem corporativa, que tem como objetivo integrar e levar a comunicação aos diversos públicos em relação a um determinado órgão.

Com a abertura de novos horizontes, a globalização e a competitividade, o empresariado hoje tem dado conta da necessidade de aplicar e utilizar a sua imagem, buscando desenvolver em suas empresas uma imagem sólida. Hoje o

---

[6] Ibid., página 42

público busca uma opinião própria no mercado. Para os órgãos é de suma importância estabelecer uma comunicação efetiva aproximando no máximo com o seu público, e manter uma imagem saudável e positiva.

1.2 Como os meios de comunicação devem agir para chegar de forma direta ao público

A imprensa é uma ponte de ligação entre a opinião pública e a empresa. Por que a própria opinião diz o julgamento, e a comunicação diz o diálogo que deve ser utilizado. E a mensagem deve ser adaptada conforme o seu público, o seu conteúdo, que se destine de forma clara e coerente.

O diálogo com a comunidade deve ser estabelecido com o intuito de abrir a empresa para estabelecer a opinião pública, e construir uma imagem frente ao público.

> "Dialogar com a comunidade através da imprensa deve ser uma decisão madura e consciente. A força do meio e tal que uma noticia ruim, uma "divulgação negativa", é muito difícil de ser apagada até mesmo por uma campanha de propaganda, por mais poderosa que seja."[7]

Com a integração do mundo, hoje as organizações têm a preocupação de explicar e divulgar perante a sociedade – qual é o seu papel e utilidade na sociedade. Essa política decorre da globalização, decidida no mais alto escalão de uma empresa. Especificando o seu comportamento e uma atitude organizada de todos os membros da empresa.

A mensagem deve ser de acordo com a natureza editorial, e sempre adaptada e direcionada ao público, seja na forma ou no conteúdo. O conteúdo

[7] CASSIANO, Ângela e SMANIOTTO, Suze. 20 Anos de Boas Notícias – Práticas de assessoria de imprensa – São Paulo, Editora Sá, 2002, pag. 20

é enfocado primordialmente aos aspectos sociais de um acontecimento ou os componentes econômicos e de transação ou os benefícios culturais de uma dada iniciativa. E sempre com uma mensagem informativa e não publicitária. A obra de Ângela Cassiano e Suze Smaniotto, ressalta que: “A informação pode cobrir todas as facetas da atividade da empresa: da produção (para imprensa especializada) aos resultados financeiros (para as editoriais econômicas).”[8]

[8] Ibid., página 22

Capítulo II

Recursos da atual comunicação empresarial

1.1 A tecnologia da web, internets, intranetes e cliping eletrônico

Que criaturas fantásticas foram criadas! Elas fazem tanto por nós hoje e ainda a tanto que podem fazer no futuro, que não sabemos.

A web está desmistificando rapidamente quaisquer segredos que ainda existam nas empresas de hoje. Ela tem ajudado a trazer à luz negócios que eram mantidos obscuros para os funcionários durante anos. Ela subverteu a hierarquia e está ajudando a desaparecer com estilos de liderança e controle que ainda existem em algumas partes do mundo. É um escoadouro para a expressão da própria personalidade queira o patrão ouvir ou não - "Você não me escuta, eu direi nos chats. Eles me ouvirão. Eles me compreenderão. Eles se mobilizarão."[9]

A web criou uma autenticidade sobre o diálogo, tornando o dialeto da empresa ainda mais imbecil do que sempre foi. No seu importante livro "The Cluetrain Manifesto", Chris Lock e co-autores nos advertem quanto ao novo diálogo entre clientes e empregados, conforme afirmação de Lock:

> "A web está tornando clientes e empregados mais espertos e capazes de descobrir suas vozes. E a empresa tem duas chances: continuar a se fechar atrás da sua própria linguagem e de impressos inconseqüentes, ou aderir ao diálogo"[10]

---

[9]1. (*) Artigo extraído do livro "The Leadership Solution - Connecting people to strategy; creating teams that act like owners; communication tactics of today's top leaders, McGraw-Hill, 2000, USA. Tradução: Idéia Comunicação Empresarial. http://www.ideiacom.com.br/

[10] Idem

Para empresas que historicamente têm partilhado a informação para aperfeiçoar seu desempenho, a tecnologia com base na web foi um turbopropulsor. É um canal de comunicação que pode mandar e receber informação na velocidade de um piscar de olhos. Proporciona às pessoas o acesso a portais pessoais que, por sua vez, ajudam a adaptar a informação às suas necessidades. Oferece ao comércio a possibilidade de transmitir encomendas aos centros distribuidores de modo que o cliente possa receber suas mercadorias em uma fração do tempo antes necessário. Proporciona conexão entre pessoas que operam em partes remotas do planeta.

Computadores de rede interligam fábricas e escritórios. Ajudam aos funcionários a receber imediatamente especificações atualizadas, encomendar peças de substituição, revisar processos de fabricação atuais e manter diálogo com outros empregados em várias partes do mundo. Um exemplo bem claro é a fábrica da Motorola, que está usando a intranet para aperfeiçoar o desenvolvimento de produtos e o seu tempo de lançamento. A empresa usou uma intranet com base na fábrica para auxiliar sua fábrica de Mansfield, Massachussets, a desenvolver novos modems de cabo dentro de seis semanas. Isso eliminou os altos custos iniciais, tornou desnecessário elaborar treinamentos e possibilitaram aos trabalhadores identificar as novas peças e instruções rapidamente, além das etapas de produção com altas taxas de erros.

A internet continua a influenciar e a mudar a vida das pessoas cada vez mais rápida. Para atingir a marca de 50 milhões de ouvintes, o rádio levou 38 anos. A televisão aberta levou 16 anos para chegar aos primeiro 50 milhões de telespectadores. A televisão a cabo levou só 10 anos. A Web levou cinco anos apenas, e hoje os internautas já passam de 150 milhões no planeta.

A Web aponta em direção ao futuro, e o Brasil já faz parte desta realidade, onde o número de pessoas que usam a internet no país mais do que o dobro no ano passado e transformou o Brasil, com seu imenso mercado potencial de 165 milhões de habitante, no país conectado na América Latina e que

responde por metade dos 6 milhões de pessoas dessa região com acesso a internet.

A revista Imprensa de edição do mês dezembro de 1999, informa que, em 1987 foi liberada a internet para o seu uso comercial nos Estados Unidos. Foi então que a rede começou a virar moda. Surgiram várias empresas provedoras de acesso à internet. Centenas de milhares de pessoas começaram a acessar a rede via esses provedores, Outro tanto passava informações à rede. No Brasil, foi liberada a exploração comercial em 1995.

Outro advento da internet é o cliping eletrônico, mais um serviço on-line, onde são selecionadas noticias sobre determina empresa, publicadas nos correios eletrônico da diretoria e setores competentes, e nos principais veículos de comunicação locais ou nacionais. O cliping on-line é feito diariamente no início da manhã, onde se pode conferir o noticiário do dia sem que se perca tempo com a leitura de vários jornais.

1.2 Comunicação empresarial: uma arma poderosa

Um dos principais valores de um estrategista da Comunicação é prover os executivos da empresa com informações úteis com as quais possam conhecer e conduzir o negócio. Executivos geralmente buscam seis tipos de feedback:

- Feedback de dados: fatos e informações.
- Feedback de sentimentos: inteligência emocional sobre o estado de espírito de vários grupos/públicos.
- Inteligência do "velho tipo": o que está acontecendo lá fora, o que saber sobre isso com exclusividade e onde está o limite.
- Tendências: ameaças e exposição, visibilidade não planejada, previsão de impacto organizacional.

- Preocupações atuais: quais são as coisas com que os executivos devem se preocupar hoje, pela noite ou amanhã de manhã; o que pode ser adiado e por quê.

- Informações de empresas do setor: estratégias, erros e sucessos.

Para agir verdadeiramente nos interesses do negócio, trazendo conhecimento útil além do que já é conhecido, o estrategista se depara com difíceis questionamentos pessoais como:

- Separar-se de suas próprias predisposições, suposições e preconceitos contra a gerência.

- Trazer energia positiva para o que a direção ou gerência tem a executar.

- Fazer com que diferentes grupos passem a ouvir e agir.

- Conseguir construir, na ótica da direção ou gerência, a expectativa de uma contribuição estratégica vinda dele como profissional.

- Esperar um chamado da direção ou gerência para ajudá-lo a pensar e refletir.

- Conseguir avaliar e então, clara e rapidamente, analisar o impacto de más notícias, notícias positivas e nenhuma notícia.

- Preencher *pontos cegos* da gerência e sugerir formas de superar limitações da direção.

- Conseguir administrar seu ego durante o processo.

- Conseguir trabalhar com sucesso em uma *altitude* considerável e manter uma visão do conjunto da mente.

1.3 Foco no resultado final

Estratégia é uma atividade relacionada ao 'todo'. Ela sempre é focada no resultado final porque quase sempre se referes ao futuro. Estratégia é como um magnetismo que empurra, puxa e ajusta o negócio no contexto mais amplo de sua operação, mas sempre seguindo em frente.

Geralmente, relações-públicas e outras funções do staff se atrasam devido ao que aconteceu ontem, na semana passada, no mês passado ou no último ciclo orçamentário. Gastamos tempo demais tentando entender como chegamos até onde estamos.

> "Há cinco anos estava trabalhando para resolver diferenças e construir um relacionamento de trabalho entre cinco públicos muito diferentes – sindicatos de trabalhadores, organizações religiosas, ONGs, ativistas e uma empresa muito grande. O resultado da incapacidade de se reunirem eram brigas públicas, discussões, demonstrações e confrontos muito perigosos, quase explosivos.
>
> Por sugestão de pessoas de muita ajuda, num dia de novembro de 1995, estávamos todos juntos na sala de estar de um ministro presbiteriano do Brooklyn – do outro lado do rio, em frente a Manhattan. Quando chegamos, um homem grande, muito jovial, nos convidou para entrarmos em sua confortável sala, onde o fogo agradável nos recebeu. Quando nos assentamos – um líder sindical, um líder religioso, um líder da ONG, duas pessoas da empresa e eu – o reverendo Smith estabeleceu a única regra para o dia.
>
> E a discussão de hoje terá foco no resultado final. Com isso quero dizer que qualquer coisa que aconteceu essa manhã, ontem, na semana passada, no mês passado, no ano passado, na última década, no último século, é irrelevante para a discussão de hoje. Vamos nos focar no que podemos fazer baseados em onde sabemos que temos que ir. Se algum de vocês sentir que têm que retroceder, vou empurrá-los para frente. Se não puderem ir para frente, vou convida-los a sair

> para que eu e minha esposa tenhamos uma tarde de domingo agradável".[11]

Essa reunião foi muito importante para esse desenvolvimento. Após cinco anos de discórdia dolorosa e perigosa, e em apenas quatro horas e meia foi desenvolvido um acordo de uma página onde foi assinado por todos. Onde hoje todas as organizações estão operando com base no acordo assinado. Atribuo esse êxito à noção de foco no resultado final. Um estrategista é informado pelo passado, mas escolhe as lições que ajudam a mostrar direções para o futuro. Isso é o que é conhecido como foco no resultado final.

Reuniões com foco no resultado são, pelo menos, 50% mais curtas. O tempo não é desperdiçado discutindo-se o que não pode ser mudado. Esqueça o passado. Reconheça que todos, de sua própria perspectiva, já possuem parte do passado, de modo que nunca entenderemos. Mantenha o foco no futuro, que ninguém possui e ninguém pode prever com precisão. Em estratégia, todos vamos ao futuro completamente igual a qualquer outro membro do staff ou conselheiro da direção. A vitória só pode ser alcançada quando houver foco total no futuro. É muito difícil avançar quando se pensa e se olha para trás. Alcançar o sucesso e objetivos só acontece no futuro, nunca no passado.

[11] (*) James E Lukaszewski, APH, é relações públicas, escritor e professor. Esse artigo é o último de uma série de três "Como desenvolver a mente de um estrategista". Você pode contactar James Lukaszewski pelo e-mail: tlg@e911.com ou pelo site www.e911.com. Tradução: Idéia Comunicação

1.4 Comunicação empresarial, parceira do social

As instituições e empresas desenvolvem hoje um jornalismo voltado para o social, não são apenas as cobranças cada vez maiores desta conduta ética, mas sim a sua parcela de responsabilidade com o social, em que o país vive atualmente.

Essa nova característica de fazer boas ações está crescendo e hoje os empresários falam em aplicar suas estratégias mercadológicas no desenvolvimento social, buscando inclusive o lucro, não o financeiro, é claro, mais o lucro social.

No discurso usado por representantes do terceiro setor para profissionais de comunicação é defendida a idéia de que iniciativas sociais de sucesso têm o poder de influências positivamente os cidadãos e gerar atitudes semelhantes. Por isso, justificam, a importância da divulgação das boas notícias.

Segundo a revista Imprensa de novembro de 2000, o trabalho junto à mídia tem surtido efeito. O estudo *Investimento Social na Idade Mídia* – discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira, realizado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) em parceria com o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), constataram o crescimento do espaço dedicado à pauta. O levantamento feito com 504 jornais e 31 revistas do país contabilizou 90 inserções do tema “investimento social privado” na imprensa brasileira no primeiro semestre de 1999. No segundo semestre do ano foram 197 e nos primeiros seis meses de 2000 o número subiu para 209. Um grande crescimento, apesar de os números ainda serem baixos segundo a avaliação das entidades que realizaram a pesquisa – menos uma de reportagem por mês, em média.

Esse assédio, para com os jornalistas e meios de comunicação de massa, existe um motivo estratégico para isso, onde essa conquista na colaboração na

imprensa é fundamental para consolidar o processo que está mudando o papel do empresariado no país.

Para atuarem com ética e responsavelmente, os empresários precisam mostrar ao consumidor que seus trabalhos junto à comunidade são um diferencial importante em um país de crianças abandonadas, analfabetos e com tantos outros problemas sociais. Além disso, as empresas também precisam mostrar que além de geradoras de empregos e a sua importância para a economia do país, elas se relacionam corretamente com seus fornecedores, consumidores, funcionários, com o meio ambiente e a comunidade em que estão inseridas. Onde Lívio Giosa, presidente do Instituto ADVB de responsabilidade social, entidade criadora do Top Social, que avalia e premia anualmente as empresas que melhores resultados obtiveram em seus projetos sociais, afirma que:

> "Agora é a hora de comunicar mais do que nunca porque as empresas vivem um processo de competitividade. Hoje, há uma oferta muito grande de produtos parecidos e o diferencial entre eles é a empresa. E elas perceberam que precisam divulgar suas ações porque o consumidor que querem atingir passou a fiscalizar suas atitudes"[12]

A partir da formação de uma rede de comunicação entre empresários, funcionários, poder público e sociedade civil, acredita-se que a atuação ética e socialmente responsável de uma empresa deixará de ser exceção e passará a ser uma questão de sobrevivência, afirma Milu Villela, presidente do Instituto Cultural Itaú.

> "As empresas que participam disso são beneficiadas não só em termos de imagem perante o público consumidor, como

[12] Revista Imprensa. Julho, 2000. Página 26

> também em sua competitividade porque as pessoas hoje já preferem produtos de empresas cidadãs. Além disso, os ganhos de qualidade e produtividade estão diretamente relacionados aos níveis de escolaridade da população, e ao acesso às novas formas de conhecimento propiciados pela informação"[13]

1.5 A importância da comunicação empresarial no resgate da imagem de uma instituição

Vale a pena prestar atenção

Justiça? Que justiça?

O caso Escola Base é das maiores vergonhas para a mídia brasileira. Em 1994, indefesos empresários, donos de uma pequena escola de São Paulo, são acusados de abusarem sexualmente de seus alunos. Duas mães psicologicamente desequilibradas, um delegado exibido e irresponsável e a mídia sensacionalista juntos, jogaram a opinião pública contra os pobres coitados, destruindo sua empresa a suas vidas. Oito anos depois, o Superior Tribunal de Justiça condena o Estado de São Paulo a pagar uma indenização por danos morais de R$ 250 mil reais a cada um dos 3 empresários. Nem as caluniadoras, nem a mídia foram molestadas. A conta vai ser paga pelos contribuintes. Justiça tarda e falha. (Jornal o Globo em 20/11/02)

Será verdade?

Num canto de página – O Globo de 19/11/02 – uma notícia curiosa. A Nissan fabricante japonesa de automóveis que é presidida por um brasileiro Carlos Ghosh – é acusado de discriminação contra hispânicos, com taxas 40% maiores das que cobrava de clientes brancos com o mesmo histórico de crédito. A empresa nega. A conferir.

---

[13] Idem. Página 26

Valdez, ninguém esquece!

Infelizmente, mais um desastre ambiental. O petroleiro Prestige grego, com bandeira de Bahamas, carregado com mais de 70 mil toneladas de óleo combustível, partiu-se em dois e afundou em 19 de outubro de 2002 a cerca de 250 quilômetros da costa da Galícia noroeste da Espanha. Como apenas 10% do conteúdo dos tanques foi liberado – o resto afundou a uma profundidade de 3600 metros – os danos maiores podem acontecer ao longo prazo. O lugar do acidente não podia ser pior. A costa da Galícia que é rica em espécies de aves, peixes e mamíferos marinhos, todos vulneráveis à poluição. A pesca, uma das principais atividades econômicas da região, já foi severamente afetada. Tudo muito triste. Obviamente, a mídia internacional cobriu o desastre com fotos impressionantes do naufrágio do petroleiro. E nas reportagens, qual foi a referência? Claro, Valdez, o acidente ocorrido no Alasca, em 1989. No trágico ranking de estragos ambientais, Valdez não figura entre os 30 maiores. Dentro de pouco tempo, pouca gente vai se lembrar do petroleiro Prestige, mas, de Valdez, ninguém. *Top of mind* é isso aí.

As pílulas de farinha da Schering continuam dando o que falar.

Você lembra, desse caso ocorrido com o anticoncepcional Microvlar em 1998? Pois é, o assunto está longe de acabar. A sexta Câmara Civil do Tribunal de Justiça do Paraná condenou, na semana passada, por unanimidade de votos, a Schering do Brasil a pagar ao menor R. M. F. T., de 4 anos, fruto de gravidez indesejada, todas as despesas com plano de saúde e educação, além de ficar responsável por pensão mensal de três salários mínimos até que ele conclua curso superior. A empresa pode recorrer da sentença (novembro 2002).

O inferno astral da Bayer continua.

Em agosto do ano passado, a crise enfrentada pela Bayer com o seu remédio Baycol - também conhecido por Lipobay (nem tudo que é Bayer é bom, no jornal da imagem empresarial). O produto – destinado a reduzir o colesterol – chegou a ser o terceiro mais bem vendido da

empresa. Foi retirado do mercado depois de suspeito de ter produzido lesões em mais de mil consumidores e mais de cem mortes. A crise acabou sumindo da mídia internacional após o atentado terrorista de 11 de setembro de 2001. Mas o problema está longe de terminar. Até o momento já foram impetrados 3500 processos e as indenizações – segundo analistas – podem chegar a 10 bilhões de dólares. (novembro 2002)

Imagem das instituições: de mal a pior.

Uma pesquisa feita pelo Instituto Gallup em 47 países de todos os continentes mostra que é ruim a imagem das instituições de geral. No Brasil, a pesquisa aponta “Grupos religiosos e igrejas” como a instituição de maior credibilidade (65%), seguido por ONGs (61%) e das Forças Armadas (59%). Embora sejam líderes na pesquisa, não é uma performance para comemorar se consideramos que essas instituições não sofrem oposição sistemática nem são cobrados por seus desempenhos. A “imprensa” brasileira ocupa um significativo quarto lugar (58%). Empresas nacionais aparecem em sétimo (53%) e as Multinacionais, em nono (47%). O Poder Público – Executivo, Judiciário e Legislativo - tem uma imagem medíocre no Brasil e no mundo. Os resultados da pesquisa são tão preocupantes que foi tema de discussão no Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suiça.

Johnson & Johnson

Seu produto Eprex – remédio usado para repor glóbulos vermelhos em doentes submetidos à quimioterapia ou radioterapia – está sob suspeita de levar os usuários a uma condição em que seus organismos não conseguiram mais produzir os tais glóbulos. Para sobreviver, eles teriam que sofrer transfusões de sangue para o resto de suas vidas. A denúncia teria partido de um ex-funcionário. O momento não poderia ser pior para uma crise dessa natureza surgir. Em tempos de paz, já seria difícil administrar a crise embora a Johnson & Johnson tenha bastante competência no assunto. Lembra-se do caso Tylenol? Pois é. Mas o

clima de histeria reinante, ninguém quer ouvir as razões da empresa. Por conta da acusação, suas ações na bolsa de Nova Iorque despencaram (23/07/02).

Os terroristas de Wall Street.

O estrago na economia mundial e na imagem das empresas em geral provocadas pela ação de altos executivos – principalmente americanos – vai levar um bom tempo para ser consertado. O impacto do atentado terrorista de 11 de setembro, o sistema tirou de letra. Seis meses depois, no cenário econômico, tudo como dantes. Mas o atentado que esses senhores cometeram contra o sistema é muito mais profundo, mexeu com pilares importantes. Entretanto, não será difícil fechar as brechas, muita gente vai ver o sol nascer quadrado por alguns anos, Difícil será recuperar a credibilidade empresarial. Os consumidores vão comer o pão que o diabo amassou. (O Escabroso caso Enron em Jornal da Imagem Empresarial de 12/07/02).

Carteira judicial.

A imagem dos poderes públicos no Brasil é muito ruim. O Judiciário não fica atrás. Fama de corporativista, lento, ultrapassado, distante da realidade. Pode não corresponder à verdade, mas esta é a sua imagem junto à Opinião Pública. Também seus integrantes fazem por merecê-la. O episódio ocorrido no Rio de Janeiro em que um desembargador dá voz de prisão a uma guarda municipal que o multa por uma infração de trânsito fortalece o estereótipo. Choveu cartas ao jornal O Globo condenando a carteira do juiz. O meritíssimo pode até estar inocente na história e ser mais uma vítima dos injustos linchamentos que a mídia produz diariamente. Mas fama é fama. (12/07/02)

Como podemos ver, diante destes casos o papel da comunicação empresarial vai muito mais além do que estabelecer uma ponte entre empresa e os meios de comunicação. A comunicação em uma empresa deve estar

preparada para exercer outras funções desafiadoras como melhorar a imagem diante de crises entre consumidores, fornecedores, imprensa e opinião pública. Através de um programa de comunicação interna, a empresa pode não só informar as mudanças a serem seguidas, mas, principalmente, sensibilizar a opinião pública no trabalho de resgate da imagem. Para isso, é preciso desenvolver um programa de comunicação interna e externa que envolva não só informações, mas transformações, que informem sobre a qualidade em seus serviços.

> "Com medidas concretas e o envolvimento de todos pode-se acreditar que o resultado de uma campanha na busca da qualidade total dos produtos de uma empresa passará a ser claro e ser um artifício para a realidade que se transformará em instrumento a serviço do sucesso".[14]

[14] CASSIANO, Ângela e SMANIOTTO, Suze 20 Anos de Boas Notícias - Prática de Assessoria de Imprensa. São Paulo, Editora Sá, 2002. pag. 47.

CAPÍTULO III

Planejamento estratégico de comunicação empresarial.

- Desempenhar o papel estratégico na política de comunicação da empresa.
- Responsável por edições de jornais e qualquer material jornalístico.
- Criação de textos para comunicados, avisos comerciais e notas.
- Selecionar os assuntos do jornal da empresa para interesse do público.
- Organizar, elaborar e agendar entrevistas solicitadas pela imprensa local ou sugeridas pela assessoria.
- Elaborar material informativo como cartilhas, folderes, baneres e faixas.
- Divulgação de eventos e outras ações da empresa como campanhas de conscientização do trânsito, ação global, feiras de negócios, homenagens públicas e mudanças na estrutura da empresa.
- Preparar clipping eletrônico.
- Acompanhar os dirigentes da empresa nas externas, entrevistas debates e ações sociais.

Produção de texto

Compreende atividades relativas à elaboração de textos, seja para mídia impressa, sonora ou audiovisual. Assim, forma o profissional que estará apto a produzir argumentos e roteiros para rádio, websites, TV e cinema, mensagens publicitárias para as variadas mídias bem como diferentes tipos de textos literários, tais como: crônicas, contos e peças teatrais.

Comunicação visual

Forma os profissionais que serão responsáveis pela elaboração, produção e finalização de projetos de comunicação visual para a criação de produtos

impressos ou veiculados por computador, televisão ou cinema. Abrange, principalmente, a formação de designers e produtores gráficos, profissionais envolvidos na programação visual e no acompanhamento do processo de produção de cartilhas, jornais, revistas, folderes cartazes, logotipos, vinhetas, etc.

Publicidade

Engloba as atividades ligadas ao planejamento, produção, execução e distribuição de peças e campanhas publicitárias.

Áudio

Abrange as atividades ligadas aos serviços de som como ajustes acústicos de ambientes, edição e finalização, locução, apresentação e produção de cerimoniais e diferentes tipos de eventos e mídia.

Fotografia e audiovisual

Envolve os profissionais encarregados do projeto de luz de uma filmagem, gravação, captação de imagens estáticas ou em movimento. Além do acompanhamento nas edições, montagens e finalização de vídeos institucionais.

Clipping on-line

Um serviço on-line de seleção de notícias sobre a sua empresa ou setor, publicadas nos principais veículos de comunicação nacionais ou locais. Esta tarefa é feita diariamente no início da manhã. O clipping on-line leva o noticiário até os responsáveis pela empresa e cliente, sem que estes percam tempo com a leitura de todo jornal. A distribuição pode ser personalizada.

Press Kit

Se a empresa vai participar de feiras, eventos e palestras, o press kit deve conter a imagem da empresa que será distribuído entre a mídia e clientes.

O press kit contém releases, material fotográfico e de divulgação do seu produto.

Boletim on-line

O resumo das principais notícias referentes à empresa. Este meio de informação é alimentado pela área da empresa diariamente, e além do imediatismo que é peculiar, ele é mais uma arma de divulgação da organização.

Produção jornalística para rádio, TV e jornais

Boletins semanais desenvolvidos para divulgação de serviços públicos e institucionais que leva até os clientes uma síntese ou produto especial com uma linguagem jornalística, através de boletins de rádio, programas de televisão, colunas e cadernos especiais para jornais e revistas e toda produção jornalística em geral.

Press release

Diariamente as editoras de jornais e revistas de todo o país estão em busca de pautas para publicação. Sabendo dessa necessidade, nosso papel é municiá-los de informações. O jornalista produz o texto sobre as notícias que a empresa tem interesse em divulgar, enviando e contatando as redações dos jornais e empresas de comunicação em geral, no sentido de oferecer o produto e mostrando sobre sua importância e colocando a empresa a disposição para maiores esclarecimentos.

Publicações especializadas

A assessoria de comunicação faz a produção de boletins informativos, jornais e revistas especializados, perfil empresarial e produção de texto institucional.

No boletim informativo você leva para os públicos interno e externo o que acontece na empresa como colunas especiais, serviços oferecidos, matéria sobre a história de um funcionário destaque, espaço para a opinião do cliente, eventos entre outras informações.

Agendamento e coberturas de eventos

Organização total de eventos. Reserva de auditórios e hotéis, elaboração e envios de convites, kits de trabalho e tudo que se precisa para tornar o evento um sucesso.

CAPÍTULO IV
O serviço de comunicação empresarial em Roraima

Em Roraima a comunicação empresarial demorou um pouco mais para ser vista como um mercado importante para os jornalistas Somente há uma década, os empresários locais passaram a criar em suas organizações a área de comunicação. Hoje muitas empresas do Estado já contam com o trabalho de uma assessoria.

Vejamos a seguir o resultado de uma pesquisa aplicada em algumas empresas do Estado que hoje trabalham com comunicação empresarial, onde foi aplicado o seguinte questionário.

Enquete:

Porque a instituição decidiu utilizar a comunicação empresarial?
Onde a empresa identificou resultado de melhora?
Essa melhora foi interna ou externamente?
Como era essa comunicação antes de ser planejada através da comunicação empresarial?
Qual a importância da comunicação empresarial para a instituição?

O resultado da pesquisa realiza em março de 2003, consta nos depoimentos a seguir:

Porque a instituição decidiu utilizar a comunicação empresarial?

Resposta:

> Concluí Kildo de Albuquerque de Andrade, Superintendente do SESC. “O intuito maior é formar o mais visível a instituição, para a firmar a marca Sesc. Então a comunicação empresarial vai muito mais por este lado, da afirmação da marca, por isso que optamos por esse, sentido. Inclusive estamos estruturando a nossa assessoria de comunicação, porque quando

assumimos não era assessoria de comunicação era um setor chamado de divulgação, e nós não queremos isto, queremos uma comunicação bem mais ampla, com essa assessoria além de divulgar ela tem quer realmente fazer o trabalho de comunicação, onde é um trabalho bem mais amplo. Com aquele trabalho de inter cambio de parceria, co ma outras instituições através da divulgação ou através do inter relacionamento com as instituições que possam levar a mensagem da instituição. E por isso afirmar a imagem, a imagem da instituição".[15]

Ressalva, Armando Freire Ladeira, superintendente do Sebrae."(...) nos sentimos a necessidade da instituição ter o seu departamento de comunicação empresarial, para que venha facilitar o contato e esse tipo de elo, entre a instituição e seus clientes que são os micros empresários e as instituições parceiras e Governo".[16]

Afirma, Carlos Andrade, diretor administrativo da Boa Vista Energia S/A. "Com certeza, eu não tenho a menor dúvida. Com esse processo interno de comunicação que recentemente foi implantado que é muito importante para uma organização, como num processo interno, se você fala num discurso aqui com um diretor, o empregado lá pro consumidor ele vai usar o mesmo discurso pra comunidade. Nesse momento uma das coisas que nós precisamos é melhorar essas comunicação interna. Mais também temos a comunicação externa. Eu costumo fazer e dar entrevistas, e costumo dizer que nenhuma outra empresa tem a preocupação permanente que a Boa Vista Energia tem hoje, porque como um tempo atrás não tínhamos uma assessoria de comunicação".[17]

[15] Entrevista com o superintendente do SESC, Kildo de Albuquerque Andrade, em 10.03.03.
[16] Entrevista com o superintendente do Sebrae, Armando Freire Ladeira, em 10.03.03.
[17] Entrevista com o superintendente da Boa Vista Energia S/A, em 08.03.03.

Diz Almecir de Freitas Câmara, Superintendente do SESI. “O nosso sistema em Roraima já iniciou com uma assessoria de comunicação. A principio era apenas uma pessoa, ela era relações públicas, mestre de cerimonial, ela era tudo. Então com o tempo o SESI foi crescendo ganhando, destaque e visibilidade, muita cobrança da imagem. Porque a medida que você se mostra para o mercado, esse mercado quer te conhecer mias e mais, então do ano passado para cá, foi que nós estruturamos realmente essa área da comunicação integrada que atende: o SESI, Senai, Federação da Indústria e o IEL. Porque nós somos um sistema econômico único. E a assessoria de comunicação é o setor responsável pela a comunicação corporativa, para que a sociedade e o público identifiquem o objetivo da instituição”.[18]

Onde a empresa identificou resultado de melhora?

Afirma Kildo de Albuquerque de Andrade, Superintendente do SESC que: “O SESC viu essa necessidade para melhorar internamente para poder atender melhor o seu público. Porque para poder atingir vários comerciários ao mesmo tempo, precisava ter essa comunicação, essa interação. Assim podemos trabalhar melhor. E essa avaliação e essa pesquisa, fazem com que encontremos os nossos erros. E com esse resultado da avaliação, entramos em contato com aquele cliente que se identificou na pesquisa nas caixas de coletas. E voltamos a contatar com o cliente para saber se ele esta satisfeito com a mudança, geralmente o cliente fica muito agradecido, porque a instituição chegou até ele, e a sua opinião foi de muita importância para a instituição e principalmente para o próprio cliente”.[19]

Diz Almecir de Freitas Câmara, Superintendente do SESI que: “A instituição sentiu realmente uma melhora, um grande

[18] Entrevista com superintendente do SESI, Almecir de Freitas Câmara, em 17.03.03.
[19] Entrevista com o superintendente do SESC, Kildo de Albuquerque Andrade, em 10.03.03.

crescimento na divulgação da sua marca SESI e o seu objetivo no mercado. A nossa comunicação empresarial esta voltada também na pesquisa, e sempre estamos utilizando pesquisa para saber o grau de aceitação dos nossos serviços e divulgar ainda mais a nossa marca. A nossa comunicação empresarial é eficaz, e a instituição consegue passar para o público externo aquilo que é realmente o SESI, e o resultado de tudo é a demanda do crescimento na procura dos nossos serviços".[20]

Afirma, Armando Freire Ladeira, superintendente do Sebrae, que: "Com isso aí se estabeleceu uma dinâmica de estarmos sempre diante de uma necessidade de mudar, porque se nós não estabelecermos essa consciência nos vamos parar no tempo e no espaço. Então, esse processo da comunicação aberta nós levarmos permanentemente a conhecimento da sociedade o resultado daquilo que nós estamos fazendo, nós não poderíamos estar estabelecendo nossas próprias críticas e ficarmos estatizados. Como já ocorreu em um determinado tempo, o Sebrae passou por muito tempo cerca de dez anos a traz em um período de 2 a 3 anos fazendo a mesma coisa, e hoje nós não passamos dois anos fazendo a mesmo coisa. E com a evolução tecnológica deu-se uma dinâmica em todo os setores, uma dinâmica globalizada".[21]

Constata Carlos Andrade, diretor administrativo da Boa Vista Energia S/A, que: "A empresa identificou através de pesquisas que faltava ser mais direta aos clientes, e esse elo foi introduzido com o respeito ao cliente, porque a empresa tem um serviço público para todos, e todos são iguais perante a empresa, por isso, tivemos essa preocupação de sermos mais diretos a eles. Nos organizamos internamente pra alcançar o nosso grande objetivo, que é a satisfação dos nossos clientes. E através do processo interno, dessa organização, faz com que se torne muito importante para o desenvolvimento das ações. Eu costumo fazer e conceder entrevistas, e costumo

[20] Entrevista com superintendente do SESI, Almecir de Freitas Câmara, em 17.03.03.
[21] Entrevista com o superintendente do Sebrae, Armando Freire Ladeira, em 10.03.03.

dizer que nenhuma outra empresa tem a preocupação de saber se o seu cliente esta satisfeito ou não. Mas hoje eu pergunto, quem é que anuncia no rádio ou na televisão, onde vai suspender o fornecimento de energia elétrica, ou vai sofrer corte. A Bovesa faz isso, quando vamos fazer uma manutenção nas substações, temos essa preocupação."[22]

Essa melhora foi interna ou externamente?

Responde Carlos Andrade, diretor administrativo da Boa Vista Energia S/A, que: "A mudança da concepção interna vem primeiro, para podermos estabelecer uma consciência, no nosso público funcional para poder estabelecer mudanças e tivemos que mudar houve o processo da atualização no Sebrae, nos últimos quatro anos, e modificou completamente o posicionamento da instituição perante a sociedade. O Sebrae deixou de ser aquela instituição que levava os pacotes feitos para o empreendedor, e hoje nós ouvimos o empreendedor, onde detectamos a necessidade e conforme as demandas criamos os programas. E só conseguimos fazer isso através da comunicação".[23]

Conclui, Almecir de Freitas Câmera, superintendente do SESI, que "Com certeza a melhora foi primeiro internamente. A nossa visão mudou, hoje atualmente eu não cedo uma entrevista para o jornal impresso, para a tv, ou qualquer outra mídia, sem que a minha assessora de comunicação esteja presente. Porque primeiro é ela que articula se a imprensa quer falar conosco e ela faz essa ponte de agendamento e pauta. E quando você não tem uma assessoria de comunicação, a imprensa chega quer falar sobre esse ou aquele assunto, e a assessoria ela filtra isso, já vamos também para os assuntos pré-estipulados, o que é que vai ser divulgado nesse momento, o que é importante pro SESI,

[22] Entrevista com o diretor regional da Boa Vista Energia S/A, Carlos em 08.03.03.
[23] Entrevista com o superintendente do Sebrae, Armando Freire Ladeira, em 10.03.03

divulgar. E é porque como o SESI tem um leque de atuação muito grande, então a gente tem que eleger as prioridades, então se amanhã eu vou dar uma entrevista, o foco é o que é a saúde, a educação, ou o lazer. Então a assessoria de comunicação faz isso. Ela vê e avalia o mercado, como esta à demanda para a sociedade, para a educação e ao lazer".[24]

Como era essa comunicação antes de ser planejada através da comunicação empresarial?

Afirma, Armando Freire Ladeira, superintendente do Sebrae, que: "Nós não conseguíamos chegar até aos nossos clientes, existia uma certa dificuldade de sabermos o que realmente os nossos clientes estavam necessitando. Então, o Sebrae, nos últimos quatro anos, vem modificando completamente o posicionamento da instituição perante a sociedade. O Sebrae deixou de ser aquela instituição que levava os pacotes feitos para o empreendedor, e hoje nós ouvimos o empreendedor, onde detectamos a necessidade e conforme a demanda, criamos os programas. Somente assim podemos conseguir fazer com que através da comunicação empresarial possa existir cumplicidade nos ato, esse é o segredo, saber ouvir-los".[25]

Ressalta, Carlos Andrade, diretor administrativo da Boa Vista Energia S/A, que: "(...) na realidade quando era uma superintendência não existiam assessorias existia na diretoria da organização, na realidade essa diretoria era centralizada em Brasília. Por que a Eletronorte atua em todos os Estados da região norte do país. Essa área da comunicação hoje na Boa Vista Energia é uma área muito nova, inclusive, em fase de implantação. Antes não tínhamos assessoria de

[24] Entrevista com superintendente do SESI, Almecir de Freitas Câmara, em 17.03.03.
[25] Entrevista com superintendente do Sebrae, Armando Freira Ladeira, em 10.03.203.

comunicação, então não trabalhávamos com a comunicação empresarial direta aos clientes. Existia a dificuldade de encontrar recursos de amenizar problemas e más situações".[26]

Qual a importância da comunicação empresarial para a instituição?

Afirma Kildo de Albuquerque, superintendente do SESC que: "Na área de comunicação é bom ressaltar que não há como hoje em dia uma empresa ou uma instituição, qualquer que seja trabalhar nem qualquer área, sem ter um setor na de comunicação empresarial, que deve ser muito bem estruturado. Porque essa área de assessoria de imprensa que vai lhe proporcionar toda a cobertura na hora de levar a tua mensagem, o teu produto da sua instituição, até aquela pessoa, que esta lá do outro lado, o cliente. Que na realidade é a razão da existência da empresa ou da instituição. Então não tem como trabalhar sem essa parceria da assessoria de comunicação".[27]

Diz, Carlos Andrade, diretor administrativo da Boa Vista Energia S/A, que: "Qualquer empresa que se preze independendo do serviço dever ter uma assessoria de comunicação e trabalhar essa comunicação empresarial, porque sempre temos que contactar o cliente, saber comunicar o cliente, e essa área de marketing e a área de comunicação, são dois organismos que devem andar atrelados. Então eu defino como as duas áreas que todas as empresas deveria trabalhar e não deixar a mercê de qualquer de jeito. Essa área de comunicação muda conceitos, que muda barreiras, muda cultura, e tudo traz uma conscientização da qualidade".[28]

Considerações Finais

[26] Entrevista com o diretor administrativo da Boa Vista Energia S/A, Carlos Andrade em 08.03.03.
[27] Entrevista com o superintendente do SESC, Kildo de Albuquerque Andrade, em 10.03.03.
[28] Entrevista com o diretor administrativo da Boa Vista Energia S/A, Carlos Andrade em 08.03.03.

Neste trabalho, consegui constatar, através da pesquisa, que a comunicação empresarial é necessária, e esta em fase de adaptação. Essa comunicação deve ser direcionada conforme o ramo atuante da empresa, tentando buscar espaço no mercado. As cinco empresas entrevistas foram: SESI, Sesc, Boa Vista Energia S/A, Sebrae e Fecor, de todas as empresas entrevistadas apenas a Fecor, presidida pelo o senhor Aírton Dias, disse desconhecer o termo “comunicação empresarial”, afirmou assim: “desconheço esse termo, acho que Roraima não vive isso, desculpe não posso te falar nada”. Apenas a Fecor afirmou que Roraima não possuem profissionais atuando nesta área de jornalismo.

Felizmente uma pequena parcela já está despertando para as mudanças, que são necessárias, onde, através das crises no mercado, as exigências dos clientes, e a competitividade fizeram com que as empresas buscassem uma comunicação, com retorno nas principais necessidades dos clientes. Os profissionais de jornalismo em comunicação empresarial atuaram na verdadeira necessidade desse elo, entre cliente e empresas. Hoje alguns empresários já desenvolvem projetos voltados para a área de comunicação empresarial, e uma das armas que podemos falar é a tecnologia, que abre portas para muitos mercados, e esta mesma tecnologia abre a mente de muitas pessoas.

Tudo leva a crer que, muitas empresas, aqui em Roraima em um futuro muito próximo, buscarão na comunicação empresarial a massificação de sua marca e de seu produto, o que resulta num crescimento de oportunidades para os profissionais da área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASSIANO, Ângela e SMANIOTTO, Suze. 20 Anos de Boas Notícias – Práticas de assessoria de imprensa – São Paulo, Editora Sá, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do, Jornalismo Empresarial – Teoria e Prática. São Paulo, Editora Summus, 1987.

LIMA, Gerson Moreira. Releasemania - Uma contribuição para o estudo do press-realese no Brasil. São Paulo, Editora Sumus, 1985.

REVISTA IMPRENSA, Internet uma revolução, São Paulo, Imprensa Editorial Ltda, ANO XII Dezembro/1999 Nº 141.

REVISTA IMPRENSA, Internet uma revolução, São Paulo, Imprensa Editorial Ltda, ANO XIII Julho/2000 Nº 148.

(*) Artigo extraído do livro "The Leadership Solution - Connecting people to strategy; creating teams that act like owners; communication tactics of today's top leaders, McGraw-Hill, 2000, USA. Tradução: Idéia Comunicação Empresarial. http://www.ideiacom.com.br.

ANEXOS

FECOMERCIO RR
SESC
SENAC
IFPD

RESULTADO DA PESQUISA DE OPINIÃO DO EMPRESÁRIO DO COMÉRCIO

Os dados obtidos pela Pesquisa de Opinião do Empresário do Comércio Roraimense realizada pelo Instituto Fecor de Pesquisa e Desenvolvimento, no bimestre junho/julho, contou com a participação de empresas comercias (do atacado e do varejo) demonstrando um elevado grau de confiança do comerciante de Boa Vista em relação aó segundo semestre de 2002.

A maior parte das questões formuladas foram na forma de perguntas fechadas. O questionário englobou as seguintes áreas de interesse:

a) Produtividade;
b) Investimentos;
c) Qualidade;
d) Estratégias de Venda;
e) Estratégias de Compra;
1) Recursos I-Iumanos;
g) Pesquisa de Mercado;
h) Dificuldades para enfrentar concorrência.

Vários quesitos permitiam mais de uma alternativa como resposta. Nestes casos, a soma dos percentuais das respostas pode ultrapassar a 100%. Por outro lado, nos casos de questões não preenchidas a soma das respostas pode ser inferior a 100%.

As respostas fornecidas pelos empresários do comércio permitem identificar, dentre outros, os seguintes aspectos:

1 - a carga tributária é destacada como o maior obstáculo apontado pelos empresários do setor;

2 - dentre as formas de treinamento utilizadas, 50% dos empresários entrevistados promovem treinaniento na própria eilipresa,, outros 38% através do SENAC/SESC e SEBRAE;

3 - melhor preço ou forma de pagamento, compra direto do fabricante e pontualidade do fornecedor, constituem as mais importantes estratégias de compra utilizadas;

4— para vender mais, 34% dos empresários apostam em satisfazer a necessidade do cliente e 17% ainda acreditam que a propaganda continua a sera "alma do negócio

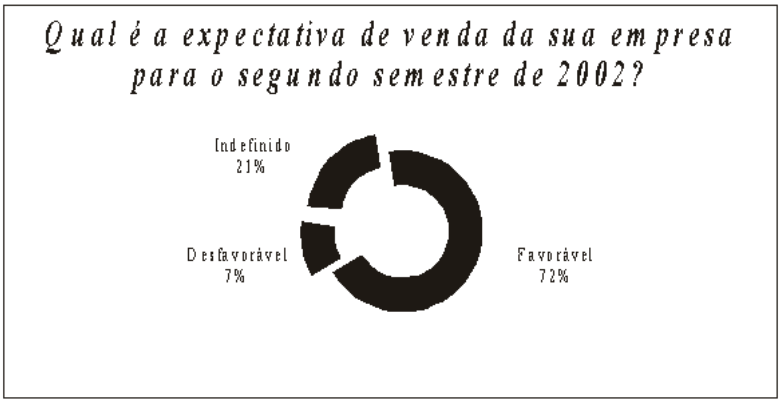
5 - os meios mais utilizados para veículação de propaganda do comércio são: TV e Rádio;

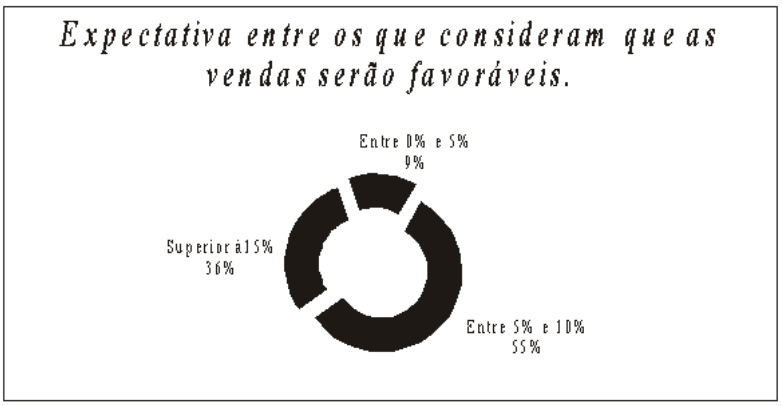
6 - os investimentos para o futuro deverão priorizar melhoria de propaganda e marketing, modernização visual e atendimento ao consumidor.

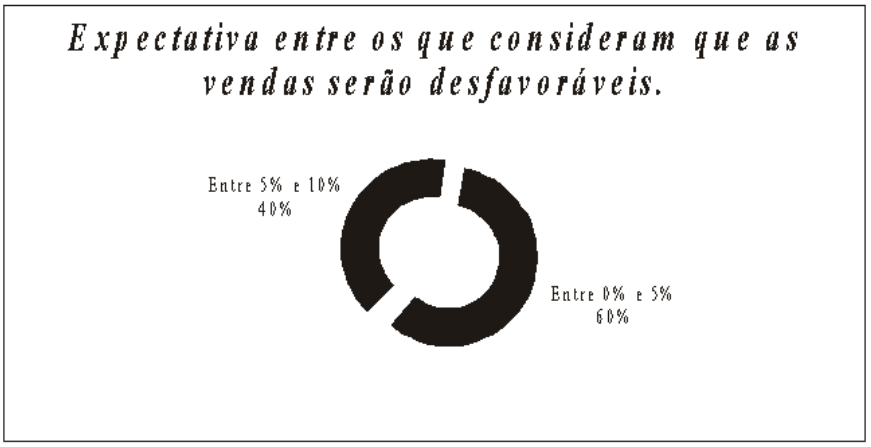
7 - a "classe média" representa 44% da clientela do comércio de Boa Vista;

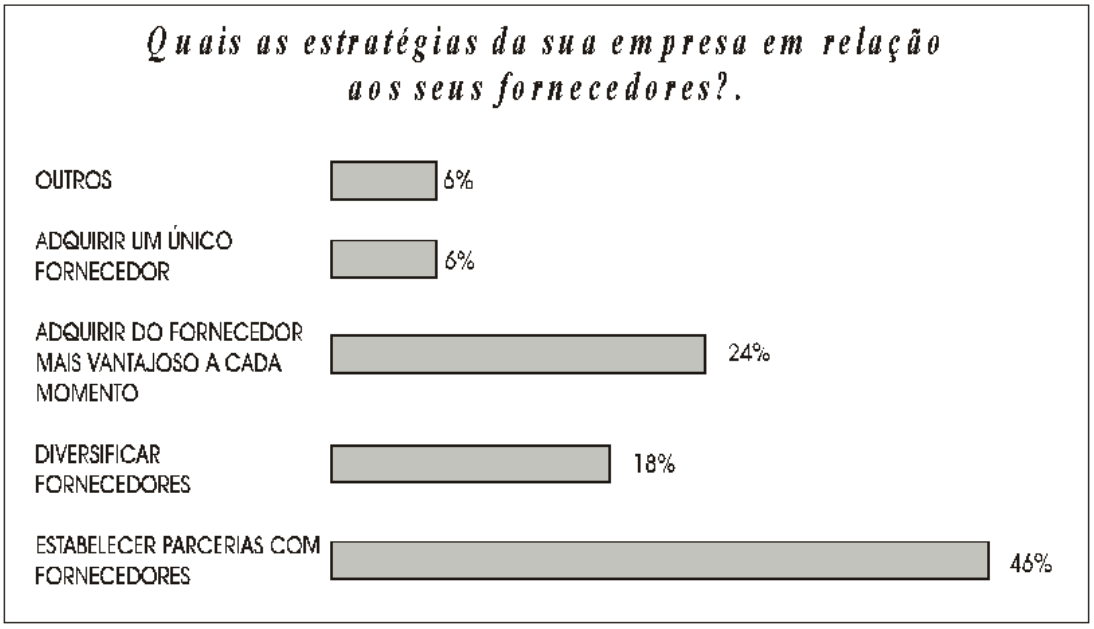
8 - é pequeno o percentual de empresas que se utilizam de meios mais modernos de venda, tais como: call center pós venda, internet para compras, 0800 para atendimento ao consumidor;

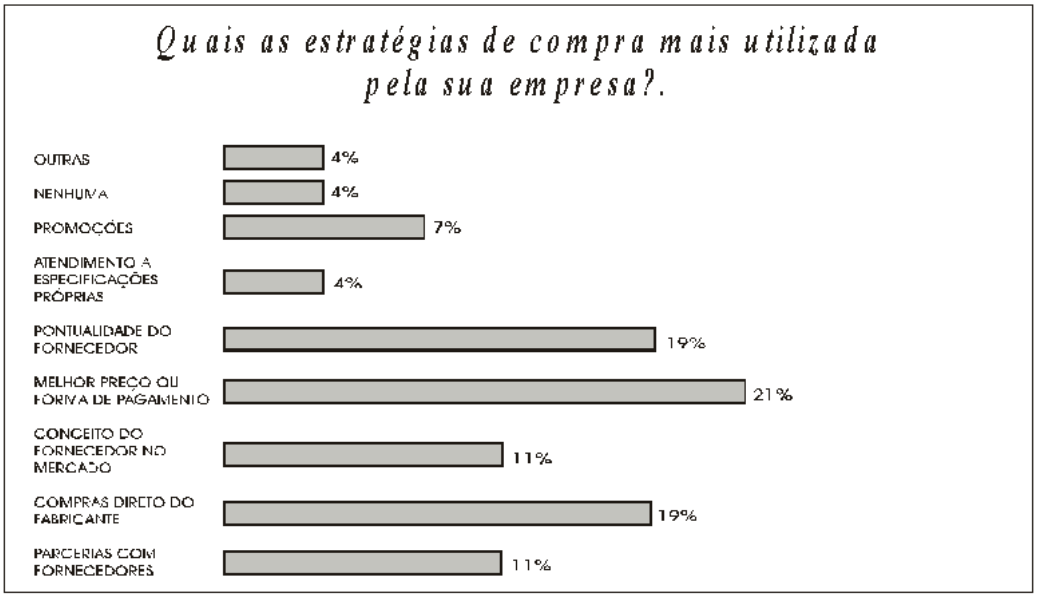
9 - 31% das empresas boavistense não fazem uso de pesquisa de mercado, outras 23% a utilizam objetivando ampliar o número de clientes bem como sua satisfação;

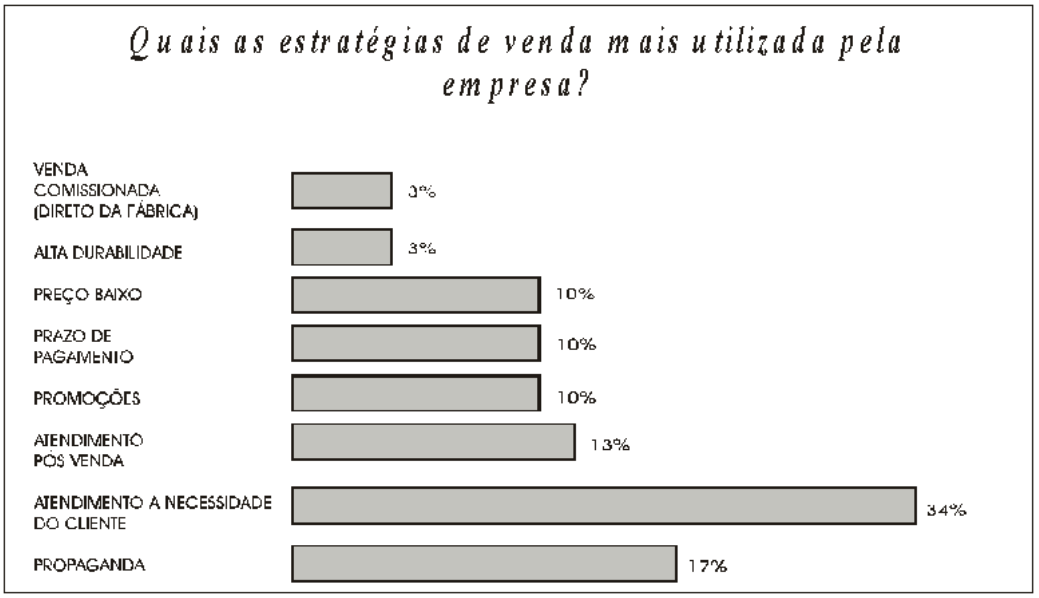


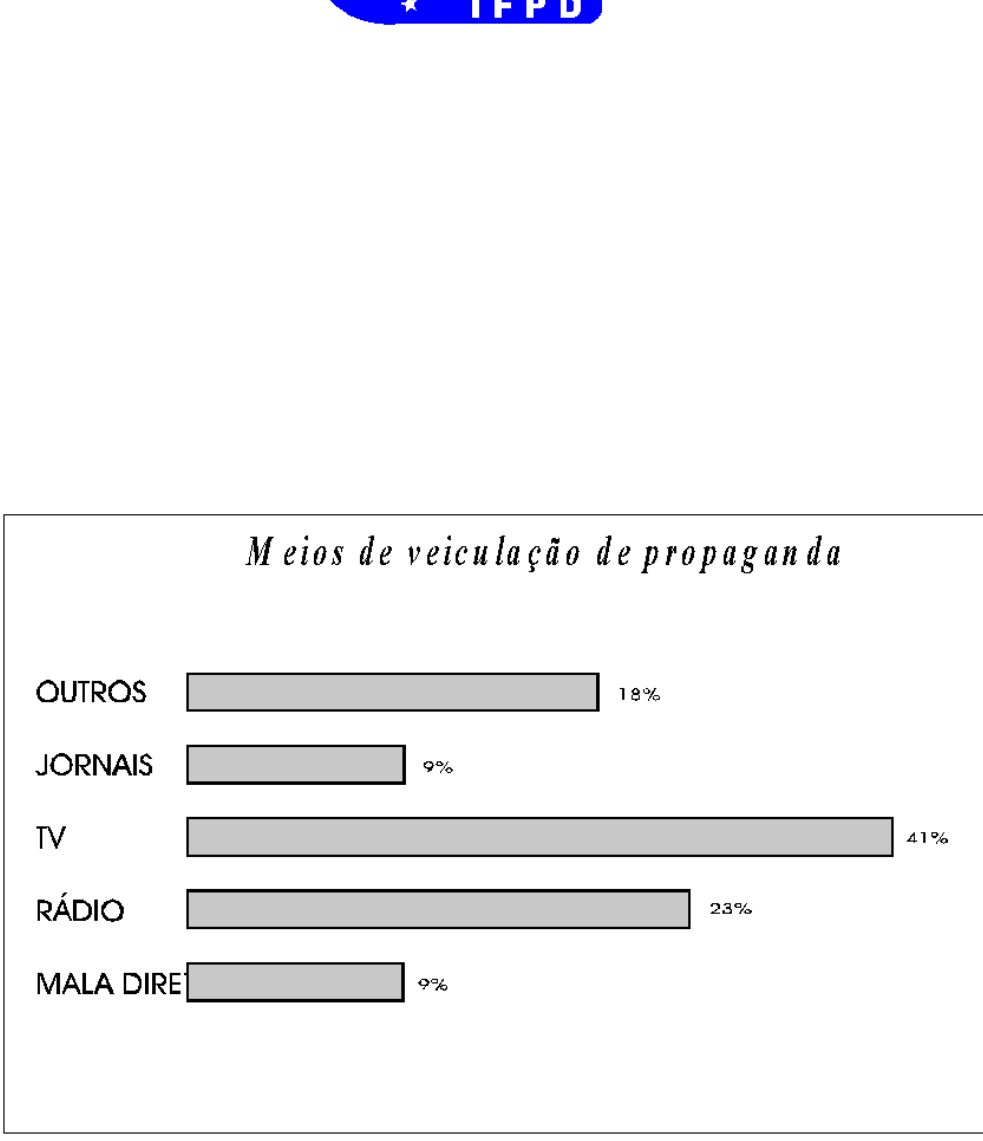



Expectativa entre os que consideram que as vendas serão desfavoráveis.
Entre 5% e 10%
40%
Entre 0% e 5%
60%

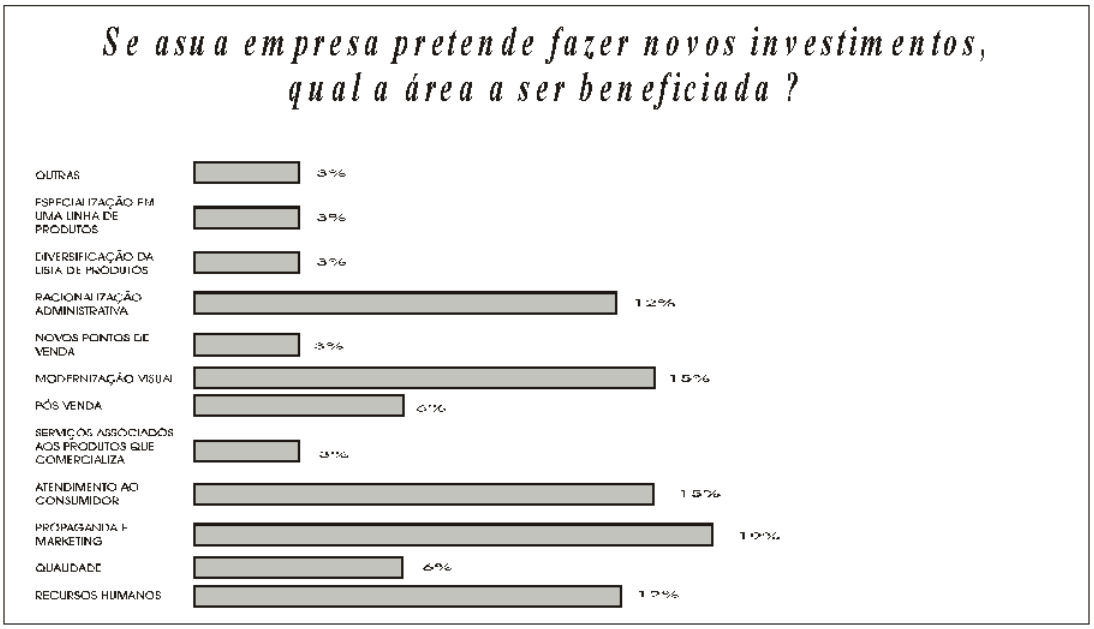

Quais as estratégias da sua empresa em relação aos seus fornecedores?.
OUTROS
6%
ADQUIRIR UM ÚNICO FORNECEDOR
6%
ADQUIRIR DO FORNECEDOR MAIS VANTAJOSO A CADA MOMENTO
24%
DIVERSIFICAR FORNECEDORES
18%
ESTABELECER PARCERIAS COM FORNECEDORES
46%

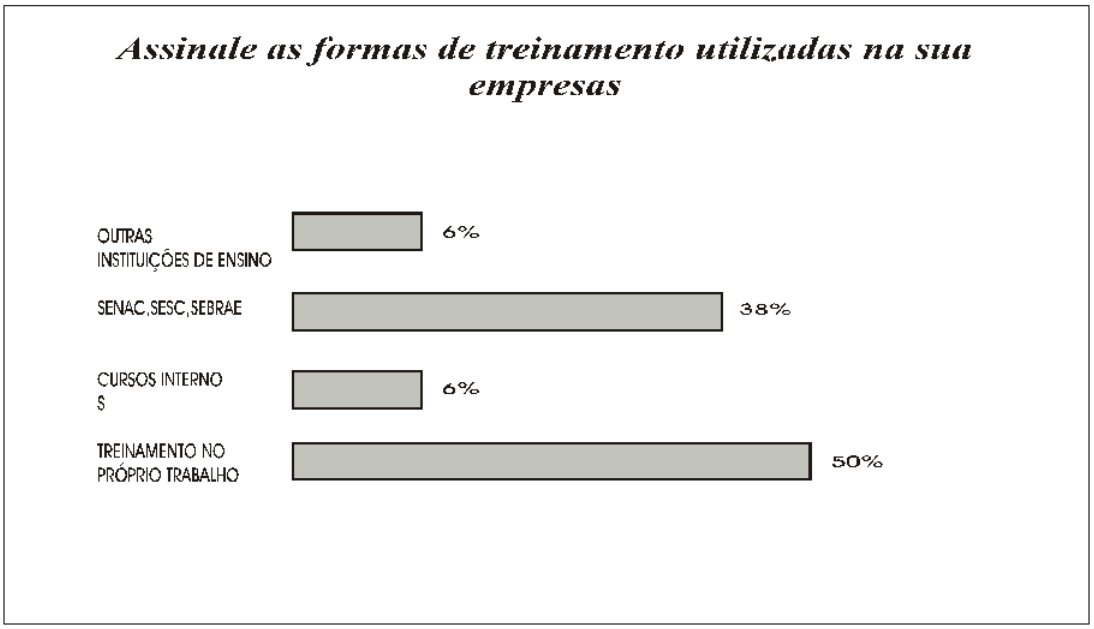

Quais as estratégias de compra mais utilizada pela sua empresa?.
OUTRAS
4%
NENHUMA
4%
PROMOÇÕES
7%
ATENDIMENTO A ESPECIFICAÇÕES PRÓPRIAS
4%
PONTUALIDADE DO FORNECEDOR
19%
MELHOR PREÇO OU FORMA DE PAGAMENTO
21%
CONCEITO DO FORNECEDOR NO MERCADO
11%
COMPRAS DIRETO DO FABRICANTE
19%
PARCERIAS COM FORNECEDORES
11%

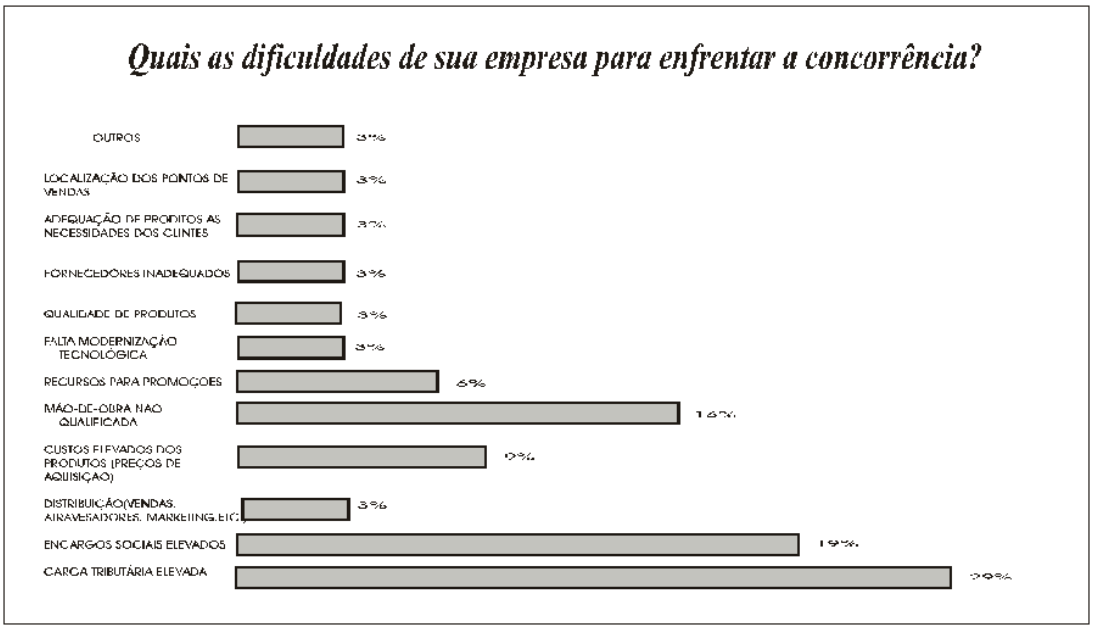

Quais as estratégias de venda mais utilizada pela empresa?
VENDA COMISSIONADA (DIRETO DA FÁBRICA)
3%
ALTA DURABILIDADE
3%
PREÇO BAIXO
10%
PRAZO DE PAGAMENTO
10%
PROMOÇÕES
10%
ATENDIMENTO PÓS VENDA
13%
ATENDIMENTO A NECESSIDADE DO CLIENTE
34%
PROPAGANDA
17%


Meios de veiculação de propaganda
OUTROS
18%
JORNAIS
9%
TV
41%
RÁDIO
23%
MALA DIRE
9%

FECOMERCIO RR
SESC
SENAC
I F P D

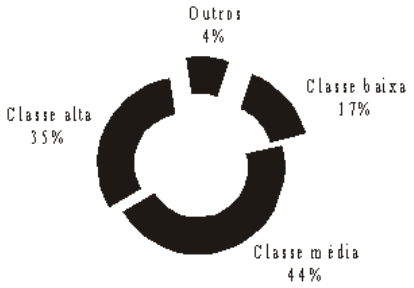



Assinale as formas de treinamento utilizadas na sua empresas
OUTRAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO
6%
SENAC,SESC,SEBRAE
38%
CURSOS INTERNOS
6%
TREINAMENTO NO PRÓPRIO TRABALHO
50%

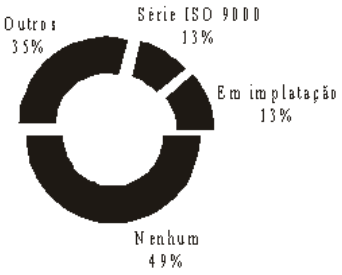

Quais as dificuldades de sua empresa para enfrentar a concorrência?
OUTROS
3%
LOCALIZAÇÃO DOS PONTOS DE VENDAS
3%
ADEQUAÇÃO DE PRODUTOS AS NECESSIDADES DOS CLINTES
3%
FORNECEDORES INADEQUADOS
3%
QUALIDADE DE PRODUTOS
3%
FALTA MODERNIZAÇÃO TECNOLÓGICA
3%
RECURSOS PARA PROMOÇOES
6%
MÃO-DE-OBRA NAO QUALIFICADA
16%
CUSTOS ELEVADOS DOS PRODUTOS (PREÇOS DE AQUISIÇÃO)
9%
DISTRIBUIÇÃO(VENDAS, ATRAVESADORES, MARKETING,ETC)
3%
ENCARGOS SOCIAIS ELEVADOS
19%
CARGA TRIBUTÁRIA ELEVADA
29%

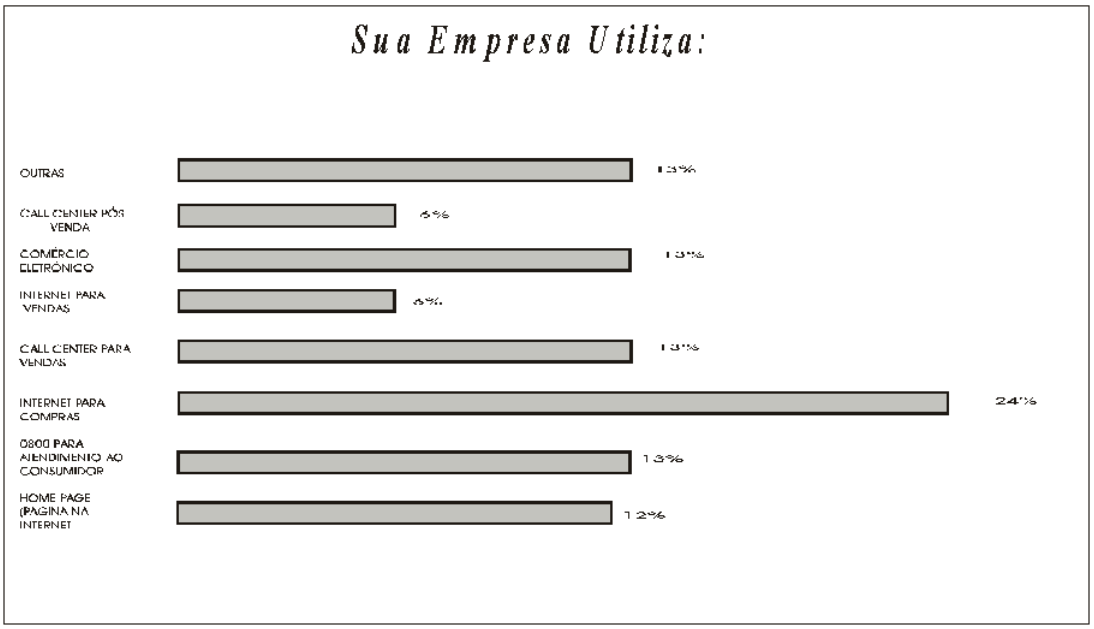
FECOMERCIO RR
SESC
SENAC
IFPD

Qual A Classe Preponderante De Clientes (consumidores) Atendida Pela Suas Empresas

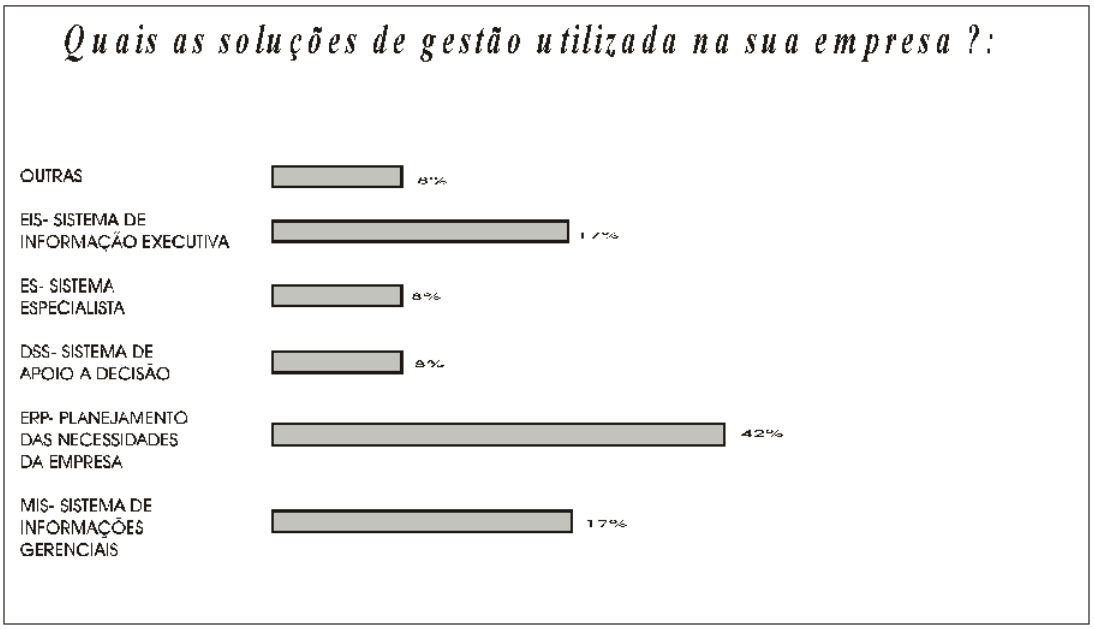


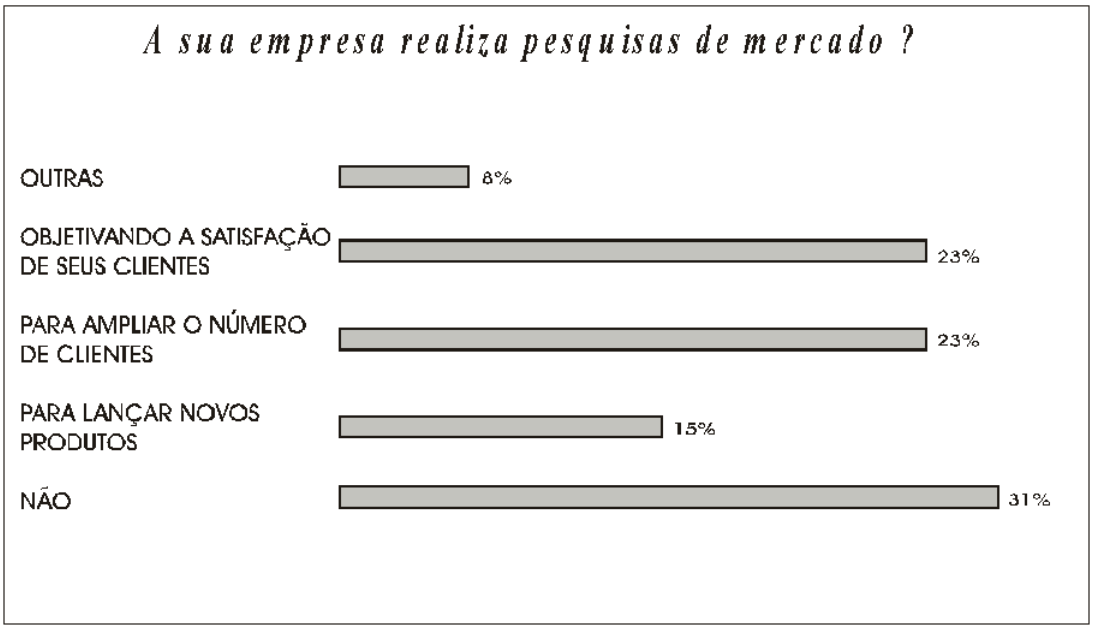
A empresa possui algum certificado de qualidade?




Sua Empresa Utiliza:
OUTRAS
13%
CALL CENTER PÓS VENDA
6%
COMÉRCIO ELETRÔNICO
13%
INTERNET PARA VENDAS
6%
CALL CENTER PARA VENDAS
13%
INTERNET PARA COMPRAS
24%
0800 PARA ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR
13%
HOME PAGE (PAGINA NA INTERNET
12%

FECOMERCIO RR
SESC
SENAC
I F P D




A sua empresa realiza pesquisas de mercado ?
OUTRAS
8%
OBJETIVANDO A SATISFAÇÃO DE SEUS CLIENTES
23%
PARA AMPLIAR O NÚMERO DE CLIENTES
23%
PARA LANÇAR NOVOS PRODUTOS
15%
NÃO
31%