



Assessoria de Comunicação e Marketing: um estudo sobre o cenário da comunicação empresarial¹

Jamina CAMPOS²

Polyana Bittencourt ANDRADE³

Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

RESUMO

A comunicação empresarial exerce um papel fundamental no bom desenvolvimento da empresa. Se bem planejada, ela desenvolve ações direcionadas à manutenção da imagem de produtos e serviços e ainda permite a boa aceitação entre o público-alvo. Para que isso aconteça, é preciso que haja investimentos nas estratégias de comunicação da empresa. Partindo desse pressuposto, esse artigo pretende analisar o cenário na Assessoria de Comunicação e Marketing da empresa Sergipe Gás, localizada em Aracaju/SE. Essa análise irá verificar estrutura da empresa, recursos humanos e físicos, site insitucional, redes sociais e outras ferramentas comuns à assessoria de Comunicação a fim de perceber a eficácia das mesmas. A partir dessa análise, será proposto um plano de assessoria baseado no contexto encontrado e nas necessidades evidenciadas durante visitas à empresa e entrevistas aos funcionários do setor.

PALAVRAS-CHAVE: Sergas; Assessoria de Comunicação; planejamento.

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um plano de assessoria de comunicação para a empresa Sergipe Gás S.A., visando qualificar o serviço disponibilizado pela Assessoria de Comunicação e Marketing mediante os dados percebidos e coletados durante as visitas. A Sergipe Gás é uma empresa de economia mista, integrante da administração indireta do Estado de Sergipe, vinculada à Secretaria de Estado da Infra-Estrutura. Sua missão é proporcionar soluções energéticas através da distribuição de gás natural, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do Estado de Sergipe.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Tiradentes, email: jaminacampos.ibicy@gmail.com

³ Orientadora e co-autora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes, email: polyttencourt@yahoo.com.br



Tem como acionistas o Estado de Sergipe, a Mitsui Gás e Energia do Brasil Ltda e a Petrobras Gás S.A. - Gaspetro. Sua criação foi autorizada pela Lei Estadual nº. 3.305/1993, enquanto que sua constituição se deu em 11 de dezembro de 1993 com a assinatura do Acordo de Acionistas e da Ata de Constituição da Companhia. Em março 11 de março de 1994, com a assinatura do contrato de concessão dos serviços públicos de distribuição de gás canalizado juntamente com o Estado de Sergipe, a Sergas passou a deter, de forma exclusiva, por 50 anos, os direitos de distribuição de gás natural canalizado no território do Estado de Sergipe, iniciada em 1995.

O quadro de funcionários da empresa não é amplo. Atualmente são 36 colaboradores efetivados entre assessores, gerentes e concursados e 54 funcionários terceirizados, totalizando um número de 90 empregados. No final de 2010, a Sergas comemora 17 anos de atuação. No entanto, a assessoria de comunicação só foi criada em 2009, com a contratação do atual assessor de Comunicação e Marketing, Alan Silva Barreto.

Mafei (2004, p. 17) define que uma assessoria de imprensa defende quem busca se relacionar com a mídia para expor indícios de uma boa gestão, no entanto algumas instituições não conhecem ou não valorizam a função de uma assessoria. Por isso a importância de desenvolver um projeto que aponte a importância desse serviço numa empresa. A pesquisa na Assessoria de Comunicação e Marketing da Sergas foi feita a partir de visitas e entrevistas ao assessor e à estagiária que atuam no setor. O período que compreendeu a pesquisa foi de 25 de abril a 15 de maio de 2010. Foram analisados estrutura física do setor de comunicação, instrumentos de comunicação utilizados, assim como as ações desenvolvidas pela assessoria. Também foi analisado o site da Sergas em comparação a outros sites de empresas que atuam no mesmo setor.

O objetivo geral desse trabalho é compreender a atuação da assessoria da Sergas e mediante análise propor alternativas para melhor estruturá-la, fazendo com que ela realmente atinja seus objetivos. A partir dessa avaliação será desenvolvido um plano de comunicação que pretende mostrar soluções em pontos deficientes nas ações da Assessoria de Comunicação e Marketing. Além disso, esse trabalho pretende elaborar uma estratégia para que seja possível separar o trabalho da assessoria de comunicação da assessoria de marketing; apresentar propostas para que os funcionários conheçam o trabalho da Assessoria de comunicação da Sergipe Gás e valorizem a sua atividade, participem e contribuam; trabalhar com sugestões de interação entre os setores da empresa a fim de tornar possível a elaboração de projetos e parcerias entre os mesmos



por mediação da Assessoria de Comunicação; elaborar mais campanhas educativas com o objetivo de esclarecer a população sobre o que é o produto oferecido pela Sergas (gás natural) e como ele pode ser utilizado nos diferentes setores. Tendo em vista que a maioria das pessoas acha que gás natural só pode ser usado como combustível para carros ou no botijão de cozinha; firmar a Sergas como uma empresa socialmente responsável, preocupada com o meio ambiente; propor a utilização das redes sociais, como Twitter, para divulgar ações da empresa e para comunicar-se com seu público alvo.

Um cenário concorrente

A comunicação empresarial é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento e desempenho de uma organização funcionando como uma ponte entre o mercado e o público. De acordo com Bahia (1995) a comunicação empresarial é o processo – conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios e etc.- pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (seus consumidores).

A Sergas demorou muito tempo para criar um setor destinado a atividade de comunicação corporativa, o que pode implicar em perda de mercado. Algumas empresas do ramo de gás natural têm investido muito em comunicação tanto interna quanto externa. É o caso das distribuidoras: Companhia de Gás de São Paulo – Comgas, Companhia de Gás de Santa Catarina - SCGAS, Companhia de Gás da Bahia - Bahiagas e a Gás de Alagoas S.A. – Algás.

O diferencial das empresas citadas é que a diretoria investe na comunicação porque conhece e busca apoio nos benefícios que determinadas ações podem trazer para a organização. A Algás possui a mesma formação de acionistas da Sergas (Gaspetro, Mitsui Gás e o Governo do Estado) e compreende que a assessoria de imprensa tem atuação muito mais estratégica do que apenas a fabricação de *releases*, pois entende que a imprensa é o canal de comunicação com a sociedade. A Algás aposta no site institucional da empresa publicando constantemente matérias sobre as atividades da companhia, e no jornal “Algás notícias”, que é produzido e distribuído trimestralmente para os veículos de comunicação, clientes, fornecedores e empresas parceiras, como é o caso da Sergas.

Partindo do pressuposto de que a comunicação é fundamental e inerente ao ser humano na construção de uma boa relação, em uma empresa essa relação não é diferente. Para que funcionários, clientes, fornecedores e público externo conheçam e



entendam qual a função da empresa e ainda, para que todos dentro da empresa tenham os mesmos objetivos e consigam alcançá-los é de fundamental importância que haja uma boa relação de comunicação. Mas, para que seja eficaz esse sistema de comunicação precisa “ter consistência profissional, adequada apresentação, compatibilidade de pensamento e ação, e bi-direcionamento. Esse processo deve ser genuinamente benéfico para a empresa, empregados e consumidores.” (BAHIA, 1995, p. 17)

Pensando no público externo, as empresas, sobretudo no mercado atual, devem se ater à importância da responsabilidade social como uma estratégia de comunicação e marketing. O objetivo é conquistar um público maior, além de dar maior credibilidade a imagem da empresa, por esta mostrar-se comprometida com a sociedade.

Na Algás a responsabilidade social é perceptível na utilização e atuação dos dois selos criados pela empresa, a exemplos do “Selo da Qualidade do Gás”, onde a empresa trabalha junto a entidades de mercado como a Ademi, Crea, Sinduscon e outros, a fim de promover um aprimoramento técnico no segmento do gás natural, mostrando assim, que a empresa está preocupada em atender não só os participantes da cadeia produtiva, mas também o seu consumidor de forma responsável. O Selo “Adotei o Natural, Abracei o Social”, associa o uso do Gás Natural a ações sociais. A cultura também é vista como veículo de responsabilidade social, nesse aspecto a Algás apoiou a produção dos CDs do projeto Palco Aberto entre outras ações que contribuem para o desenvolvimento econômico, social e cultural do estado de Alagoas.

A Sergas já possuía o selo de responsabilidade social antes mesmo da implantação da assessoria de comunicação, mostrando que a empresa tem consciência da importância da responsabilidade social para consolidação de uma boa imagem. O que não existe de fato são projetos ativos ou divulgados que levantem essa questão.

A Comunicação Empresarial tem conquistado nos últimos anos maior abrangência, tendo a necessidade de trabalhar com diferentes públicos a fim de contornar o acirramento da concorrência, a segmentação da mídia e a expansão das novas tecnologias. No mercado nacional e internacional já existem empresas especializadas na realização desse trabalho e, internamente, algumas empresas vêm apostando na profissionalização dos seus assessores para suprir as novas necessidades de comunicação empresarial.

Dessa forma, uma empresa que preza pela imagem de sua marca diante do público e seu posicionamento no mercado não deve adotar ações unilaterais em sua



comunicação externa ou interna. Uma assessoria deve se valer de todas as estratégias e ferramentas possíveis para alcançar resultados para a organização como um todo, isso só é viável com a elaboração e aplicação de um plano de comunicação eficiente e apoiado pela direção da empresa.

O posicionamento acertado da imagem de produtos e serviços colabora para que estes tenham maior aceitação entre os consumidores a que se destinam. Ao vender mais e mostrar resultados financeiros eficientes, a organização terá acionistas satisfeitos com a gestão. Novos investimentos serão feitos, levando ao crescimento da instituição. Não restam dúvidas de que esse crescimento deve ser ancorado em política estratégica de comunicação, liderada por profissionais capazes de planejar cada item e cada passo da exposição do assessorado. (MAFEI, 2004, p. 46)

Sendo assim, a diretoria da empresa precisa estar ciente da importância e do papel da assessoria na manutenção da imagem da empresa frente à mídia e ao público consumidor. De posse desse conhecimento, é mais fácil obter do assessorado os subsídios para que a assessoria melhor desenvolva suas atribuições. Esse esclarecimento sobre o trabalho da Assessoria de Comunicação e Marketing é fundamental para que o assessorado não a veja como um setor que representa apenas gastos no orçamento da empresa, mas sim que gera retorno através da manutenção e/ou formação dessa imagem e da fidelização do consumidor para com o produto.

Sergás e a Assessoria de Comunicação e Marketing

Uma sala fechada com três divisões de vidro que permitem visualizar toda a movimentação externa dos funcionários, localizada no final do corredor da empresa, onde trabalham dois profissionais: um jornalista e uma estagiária, estudante de comunicação. Essa é a Assessoria de Comunicação e Marketing da Sergipe Gás S.A.

Alan Silva Barreto é jornalista e professor universitário há mais de 14 anos. Na Sergas, atua como assessor de comunicação e marketing e administra todos os assuntos relacionados a campanhas publicitárias e eventos, relacionamento com a imprensa, manutenção do site, além dos contatos com as agências de publicidade. Declara-se militante, afinal “se você não acreditar no produto da empresa, acabou!”.

Dois computadores com acesso a internet, um gravador de voz digital, um telefone fixo e um móvel para o assessor, uma câmera fotográfica profissional, um aparelho de rádio, um quadro para anotações de planejamento, um armário com



materiais de escritório e de publicidade da empresa, uma mesa com algumas revistas antigas expostas e um banner publicitário com a marca da companhia, são os materiais encontrados na Assessoria. Os jornais impressos recebidos pela empresa não passam pelo setor, pois são destinados à diretoria da empresa, dificultando a maneira como a equipe da Assessoria mantém-se informada, que é através de sites e programas de rádio matutinos.

O trabalho desenvolvido na Assessoria de Comunicação e Marketing da Sergas é focado na comunicação interna. A comunicação interna deriva da necessidade de transmitir ao público da casa, com frequência e clareza, o pensamento e ação da empresa, destacando-se as posições que assumem seus dirigentes e a consciência da função social que têm. A comunicação empresarial é o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se ouvir. Interna ou externamente a comunicação informada por ela é uma estratégia (BAHIA, 1995, p. 9).

Para desenvolver suas atividades, a assessoria da empresa Sergipe Gás utiliza ferramentas que dinamizam o trabalho realizado. Cada uma dessas ferramentas tem sua função e importância.

Mailling List

O *mailling* é “uma lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas contatados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone e fax, e-mail e endereço. O melhor mailing é aquele atualizado diariamente pelo assessor.” (MAFEI, 2004, p. 68)

Na Sergas o *mailling-list* é feito numa planilha eletrônica com nomes, telefones e e-mails de secretários e assessores de todas as secretarias e órgãos públicos de Sergipe, além dos contatos de todos os veículos de comunicação de Sergipe e seus respectivos representantes. No entanto, esse instrumento tão importante para estabelecer o contato com a mídia está desatualizado. É o caso dos titulares de cargos públicos que passaram por alterações e ainda não foram registrados.

Materiais de Divulgação Interna

A divulgação interna é muito importante para uma empresa, quando ela não se comunica bem com seu público interno, dificilmente se comunicará com precisão com seu público externo. Apesar da necessidade desse direcionamento em jornalismo empresarial, na SERGAS é praticamente inexistente a utilização desses instrumentos. Não existe sistema de rádio nas instalações da empresa, e nenhum tipo de material



impresso, como *house organ*, é produzido. O único mural está desatualizado e localizado na copa, onde alguns funcionários fazem as refeições. Um novo mural já foi solicitado pela Assessoria, assim como outros materiais, mas não houve liberação por parte da diretoria, visando conter despesas.

De acordo com Bueno (2003, p.14), “embora tenham perdido um pouco de status em virtude da implantação gradativa das intranets, os *house organs* mantêm-se como canais importantes (...)”. No entanto, para o assessor de comunicação da Sergas, eles não são considerados um canal tão importante. A comunicação interna é feita através da Intranet e do e-mail corporativo. Na Intranet da empresa estão disponíveis textos referentes à cobertura de eventos e registros fotográficos, ações sociais promovidas pela empresa, além de avisos e informações direcionadas aos funcionários.

A intranet é uma ferramenta que pode auxiliar na comunicação permitindo a interação dos setores e representa um baixo custo para a companhia. Porém, a maioria dos funcionários não lê o conteúdo disponibilizado na página interna da empresa mesmo sendo na página principal de acesso a internet. Por isso, a maioria dos funcionários não conhece o trabalho e a função da assessoria.

Clipping

O *clipping* é uma seleção de matérias veiculadas na mídia, de interesse do assessorado, que serve para avaliar a exposição da empresa, dos concorrentes e do setor de atuação. Segundo Mafei (2004), para que a clipagem sirva como uma ferramenta técnica, ela deve ser bem estruturada e demandar recursos tecnológicos. Pensando nisso a empresa Sergipe Gás faz uso da clipagem eletrônica feita diariamente pela estagiária. As matérias publicadas são todas aquelas relacionadas ao gás natural e não necessariamente notícias sobre a empresa. Os sites base para esse trabalho de clipagem são o www.gasbrasil.com.br e www.abegas.org.br que divulgam diariamente uma coletânea de matérias relacionadas ao setor de combustíveis.

O trabalho de clipagem, que antes era direcionado apenas à diretoria, agora está postado em um link específico na Intranet e arquivado por datas, para que todos os funcionários tenham acesso a informações relacionadas ao produto e ao mercado que trabalham.

Sites

Com relação à comunicação externa, o principal meio utilizado é o site da empresa (www.sergipegas.com.br). Para Mafei (2004), sites especiais podem ser criados pelas assessorias para melhorar o relacionamento entre o assessorado e com a imprensa.



No entanto, o objetivo do site da Sergas é atender mais o marketing do que o institucional.

Geralmente os textos publicados na seção de notícias abordam o uso do gás natural focando na questão da responsabilidade social, como o uso do GNV e sua contribuição para a preservação ambiental. Mafei ressalta também, que páginas bem estruturadas de internet devem contar com espaços aberto ao acesso público (nesses espaços podem ser criados salas de mídia, para consulta direta dos jornalistas) e com links exclusivos para determinados profissionais (como análises de noticiários, que não devem ser acessíveis a todos). Além de uma página bem estruturada, é preciso que se tenha conteúdo qualificado e que o site seja atualizado com frequência. No entanto, essa atualização de conteúdos ainda não é frequente no site da Sergas.

Contudo, alguns avanços são perceptíveis no site da empresa, para facilitar o contato com imprensa, recentemente foi criado no link Ascom do site da empresa Sergipe Gás uma “sala de imprensa”. Para o jornalista interessado em colher informações sobre a empresa é necessário que ele se cadastre, enviando nome, e-mail, telefone e as perguntas desejadas para a assessoria. Além de garantir que o solicitante é profissional da área de comunicação, a entrevista enviada por e-mail evita que o assessor forneça informações importantes por telefone. Esses questionamentos do profissional solicitante são encaminhados pelo assessor ao setor qualificado respondê-los. Por estar em fase inicial o recurso ainda é pouco utilizado.

Redes Sociais

Outra forma de comunicação que a empresa vem aderindo são as redes sociais, como Orkut, My Space, Facebook e o Twitter, que trazem novos desafios para as organizações. O uso competente dessas ferramentas ajuda empresas a crescer, popularizar-se e firmar lugar no mercado. De acordo com pesquisa realizada para a revista *Business Week*, concluiu-se que as empresas que investem em redes sociais crescem 18% em um ano. As redes sociais permitem expansão do mercado, melhor relacionamento com o cliente e fornecedor, além da redução de custos, por exemplo, em campanhas de marketing.

Dentre as redes sociais a que mais se destaca entre as empresas é o Twitter, porque é uma ferramenta de troca de informações em tempo real, é ágil e portátil. Para começar a usá-lo de forma corporativa, basta criar uma conta e estilizar a página baseada na identidade visual da empresa.



Apesar da resistência inicial da diretoria, a Assessoria de Comunicação e Marketing da empresa mencionada criou sua página no Twitter e atualmente possui 132 seguidores (twitter.com/SERGASagora). Nesse canal de comunicação apenas o assessor possui a senha para publicar informações. Porém, a página não é divulgada e o fluxo de informações é estático.

Press Release

No quesito referente ao contato com a mídia, Koppling e Ferrareto (1996) ressaltam que o *release* tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares, para tanto deve chamar a atenção pela qualidade. Mafei (2004) deixa claro que *o press release* é símbolo por excelência da assessoria de imprensa.

Por não existir interesse por parte da diretoria em ver o nome da empresa sendo veiculado constantemente na mídia, não existe a produção de *releases* continuamente. Estes só são enviados para a imprensa quando existe um assunto de relevância para ser publicado. Assim, as informações sobre a empresa são passadas para a imprensa ou quando existe uma solicitação ou quando existem ruídos negativos e que de alguma maneira possam atingir a imagem da empresa ou do serviço prestado.

Projetos e relacionamento com a imprensa

A opinião pública é muito importante para a empresa, principalmente a dos clientes e sua satisfação com os serviços prestados. Por exemplo, na maioria das vezes que surgem problemas com o fornecimento de gás natural a assessoria trabalha junto com a equipe técnica para que o problema seja resolvido rapidamente buscando informações concretas e soluções para passar aos clientes e a mídia. Ainda assim, foi realizado um evento direcionado a jornalistas em 2009, proposto pela assessoria. Na ocasião a Sergas apresentou à mídia sergipana um balanço sobre todas as atividades realizadas pela empresa durante o ano.

Existem três políticas de comunicação na empresa. A primeira é a política de comunicação e marketing, onde cabe a Ascom a gestão dos processos internos e externos de comunicação social, comunicação institucional e promocional, visual e marketing da Sergas. Nesse sentido foi desenvolvido o projeto “Conhecendo a Sergas”,



com o objetivo de criar momentos no qual os funcionários conhecessem todos os setores da empresa e suas funções. Porém, os resultados não foram satisfatórios.

A segunda política é a de patrocínio que tem como objetivo apoiar ações vinculadas à missão institucional da empresa e seus objetivos estratégicos, incentivarem ações vinculadas às campanhas de utilidade pública. Em 2009, a Sergas apoiou o projeto cultural "Música na Igreja" referente à divulgação e preservação da cidade de São Cristóvão patrimônio da humanidade.

A terceira é a política de projetos e programas internos que visa instituir, disciplinar e normatizar as ações de responsabilidade social e ambiental da empresa. A empresa possui um selo de responsabilidade social, no entanto as ações colocadas em prática ainda são poucas. Atualmente dentro da empresa adotou-se a coleta seletiva e o uso de papel reciclado.

Coleta seletiva de lixo é um processo que consiste na separação e recolhimento dos resíduos descartados pelos funcionários da empresa. Desta forma, os materiais que podem ser reciclados são separados do lixo orgânico e depositados num recipiente apropriado. No sistema de coleta seletiva, os materiais recicláveis são separados em: papéis, plásticos, metais e vidros. Com relação ao uso do papel reciclado, quase todas as impressões feitas pela empresa, com exceção de documentos oficiais, são feitas com o papel reciclado. Inclusive os brindes de campanhas como canetas e blocos de anotações são confeccionados com materiais reciclados.

Quanto aos projetos de responsabilidade social que envolvem o público externo, foi concretizado em abril de 2010 um projeto de parceria com a Associação dos pais e amigos dos excepcionais de Sergipe onde a Sergas destinará um valor mensal para as crianças atendidas na instituição.

A proposta da Ascom é que as atividades sejam planejadas, para isso existem alguns protocolos, como formulários para publicação de textos na intranet e no site da empresa, e ficha de apoio e cobertura de eventos. No entanto, nem sempre esses protocolos são seguidos pelos setores o que acaba interferindo no planejamento e funcionamento da assessoria.

Planos e Estratégias

Para que seja possível cumprir os objetivos estabelecidos neste plano, a fim de aperfeiçoar o trabalho desenvolvido pela assessoria de comunicação da Sergas, ao longo



deste tópico serão propostas ações que otimizem o trabalho desenvolvido por esta assessoria. A fim de facilitar o entendimento, essas ações estão dispostas conforme a seqüência dos objetivos, uma vez que visam sanar as deficiências encontradas na Ascom da empresa mencionada.

Para melhor distribuição das atividades é preciso destituir o assessor de comunicação da responsabilidade pelas ações de marketing da empresa. Para tanto, sugerimos que seja acrescido à grade de funcionários da Ascom um profissional com formação em marketing ou publicidade, que ficaria responsável por toda a parte relativa às campanhas publicitárias e área de criação, e a contratação de uma empresa especializada em consulta de mercado, para que seja feita anualmente uma pesquisa a fim de melhor definir as estratégias de marketing da empresa.

Se o trabalho de publicidade passa a ser responsabilidade de um profissional qualificado para tal, sobra mais tempo para o assessor realizar as tarefas de comunicação com funcionários, consumidores e imprensa. O que deve ser sua real função. A maneira mais prática e barata para fazer a comunicação interna é através da Intranet, que é um meio de comunicação já existente. Mas para tornar essa comunicação com os funcionários mais eficiente, seria necessário tornar a Intranet mais atraente. Para isso é importante saber o que mais chama a atenção do funcionário.

Além de publicar textos relativos ao mercado do gás, desenvolver matérias sobre saúde, relações de trabalho, é importante abrir espaço para que o leitor possa também participar da produção do que é veiculado no site. Despertar o interesse do funcionário para determinados assuntos pode fazer com que ele descubra outros relativos, inclusive, ao próprio trabalho.

Em parceria com o profissional de publicidade, é importante desenvolver uma página com design moderno, e facilitar a visibilidade e o acesso àquelas informações mais relevantes. É importante também que a informação escrita seja de fácil entendimento, simples, objetiva, e descontraída. Afinal, um texto longo assusta e um vocabulário difícil atrapalha o entendimento.

Sugere-se também que sejam feitos “seminários e palestras sobre temas diversos, com o objetivo de auxiliar o assessorado a conhecer mais detalhes dos assuntos relacionados à imprensa e de outros, necessários para aumentar o grau de conhecimento sobre os temas que interessam aos jornalistas.” (MAFEI, 2004, p.72)

Além de criar um canal importante para os relacionamentos entre a equipe da assessoria e os dirigentes da organização, o workshop é de fundamental importância



para que os funcionários da empresa conheçam, entendam como é e como deve funcionar o trabalho da assessoria e com isso reflitam a importância do trabalho da comunicação para a companhia.

Visando melhorar a interação entre os setores da empresa é necessário que ocorram reuniões com seus respectivos representantes para que estes compartilhem com a Ascom os projetos por eles desenvolvidos. Essas reuniões têm por intuito deixar a assessoria informada sobre as ações desenvolvidas pela empresa e, sobretudo, que estes setores busquem na Ascom o apoio para a realização e divulgação desses projetos. Se a empresa se preocupa com a saúde de seus funcionários, e promove ações como aferição de pressão ou incentivo à doação de sangue, então essa informação merece destaque no site interno da Sergas.

Pensando na difusão do produto frente ao mercado consumidor, é necessário que seja feita a divulgação do produto numa campanha de esclarecimento, para que a população conheça onde e como o produto (Gás Natural) pode ser utilizado, e quais são seus diferenciais. A maioria da população, por exemplo, não sabe que o gás natural pode ser utilizado em co-geração de energia. A co-geração é a geração de energia térmica e elétrica simultaneamente a partir de um combustível fóssil. Através da queima de um combustível um gerador é acionado produzindo energia elétrica, aproveitando-se o calor gerado pela combustão no processo. O objetivo é gerar economia na área de utilidades: água, vapor, energia elétrica, calor, ar comprimido etc. O mercado de co-geração assim como o de climatização vem crescendo muito nas grandes metrópoles do Brasil e do mundo. Portanto, mais um motivo para um maior foco nas campanhas educativas é importante.

A fim de firmar a Sergas como uma empresa socialmente responsável, é preciso inserir a empresa em projetos que tenham essa finalidade. Afinal, responsabilidade social e ambiental, além de ajudar na melhoria da qualidade de vida da sociedade, fortalece a imagem da empresa frente ao mercado consumidor.

Alguns projetos sociais e responsáveis já são praticados pela empresa, mas precisam ser divulgados. Por onde começar? Pelos próprios funcionários, que precisam ser além de convidados, convencidos a participar. É preciso entender que um projeto ecológico ou social deve começar de dentro para fora. Uso de papel reciclado, separação de lixo, reaproveitamento de papel para rascunho, redução no uso de copos descartáveis, são ações simples que trazem um bom retorno. Para isso é necessário que existam campanhas internas de esclarecimento sobre essas iniciativas.



Em relação às redes sociais, em especial o Twitter, onde a empresa já tem uma conta, o espaço poderia ser utilizado para divulgar de forma breve as ações e serviços por ela desenvolvidos. Dessa maneira, a marca da Sergas se tornaria mais popular na internet e atrairia um número maior de seguidores, e conseqüentemente de leitores e possíveis clientes.

No entanto, é fundamental saber como usar essa ferramenta tão importante. Não adianta apenas criar um blog corporativo, participar de fóruns, colocar vídeos na rede ou publicar frases que não divulguem informação alguma. É necessário também ter cuidado com conteúdo que será postado. Se bem utilizado, o recurso tende a trazer ganhos para a empresa, uma vez que divulga suas ações sem representar custo.

Considerações Finais

Durante essa análise, foi possível perceber que a Assessoria de Comunicação e Marketing da empresa ainda está em fase de estruturação. É visível a necessidade de implantar algumas mudanças. A assessoria deveria estar localizada junto à entrada, facilitando o acesso do público. Mas a principal necessidade de mudança necessária é no tocante a dissociar o trabalho da comunicação e do marketing, uma vez que o assessor é responsável pelo planejamento e edital de campanhas publicitárias, que demandam muito tempo no contato entre as agências e a diretoria da empresa.

No caso da Sergas alguns problemas existentes percebidos são de fácil solução. Atualização de *mailling list* é um exemplo de problema que não necessita de grande esforço para ser resolvido. Em relação à integração de todos os setores da empresa com a Ascom, é preciso apenas organização por parte dos representantes de cada setor.

Outras soluções maiores propostas, como a contratação de um profissional de publicidade ou marketing, ou a mudança de localização da sala de assessoria, precisam passar pelo convencimento da diretoria da empresa, já que implicam no aumento no custo mensal da folha de pagamento, e na reestruturação física do prédio da empresa, respectivamente. Ainda assim, os resultados que uma boa assessoria traz, são maiores que todos os custos que ela demanda. É preciso ter isso em mente na hora de propor modificações e melhorias no setor.

Sendo a imagem de uma empresa tão importante quanto às ações que ela desenvolve, é preciso investir para que a Sergas seja conhecida pelos consumidores não apenas pelo produto que ela oferece, mas também pela responsabilidade que ela preza.



Segundo Mafei (2004) a responsabilidade social é vista com simpatia pela opinião pública e as empresas posicionadas como socialmente responsáveis têm uma imagem satisfatória perante o consumidor. Com organização e o aval da diretoria para executar as soluções propostas é possível gradativamente melhorar a comunicação interna e externa da Sergas, e desenvolver as ações sustentáveis tão valorizadas atualmente.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

Blog do Wilson. Disponível em: <<http://www.blogdowilson.com.br/categoria.asp?cat=1>>. Acesso em 21 de maio de 2010.

BUENO, **Wilson da Costa**. **Comunicação Empresarial – Teoria e Pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

Comunicação Empresarial on Line. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaoempresarial.php>>. Acesso em 10 de maio de 2010.

GAUDÊNCIO, Francisco e DO REGO, Torquato. **Jornalismo empresarial: Teoria e prática**. São Paulo: Summus editorial. 4ª edição, 1984.

KOPPLING, Elisa e FERRARETO, Luiz. **Assessoria de Imprensa – teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra/Luzzato, 1996.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

Mídia Institucional - Assessoria e jornalismo empresarial. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/fd240420022.htm>>. Acesso em 10 de maio de 2010.

SEBRAE-MG. Disponível em: <<http://sebraemgcomvoce.wordpress.com/2010/03/01/as-vantagens-do-uso-de-redes-sociais-nas-empresas/>>. Acesso em 20 de maio de 2010.