



A Comunicação Dirigida como ferramenta indispensável na construção da imagem institucional da empresa Previda¹

Sara Sterfany de Oliveira VASCONCELOS²

Emanuelle Gonçalves Brandão RODRIGUES³

José Guibson DANTAS⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Com o crescente desenvolvimento da sociedade, as empresas sofreram um longo processo de reestruturação interna. Nesse momento, surgem no mercado os profissionais de comunicação para trabalhar a imagem da empresa e harmonizar os interesses dela com dos seus públicos. Em breve análise tendo como pano de fundo o exemplo da empresa funerária Previda - mostraremos como a boa utilização de ferramentas de comunicação pode favorecer as empresas quanto à imagem institucional que elas desejam transmitir aos seus públicos e, por outro lado, como a má utilização da mesma pode afastar potenciais grupos de interesse.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Dirigida; Relações Públicas; Imagem institucional; Previda

O papel da comunicação no processo evolutivo das empresas contemporâneas

A sociedade está ligada de maneira intrínseca à comunicação, uma vez que é através desta que há o diálogo e, conseqüentemente, a transmissão do saber – processos necessários para a evolução da humanidade. Podemos afirmar, então, que o homem é,

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

² Estudante de graduação do 5º período de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, email: saracelos@gmail.com

³ Estudante de graduação do 5º período de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, email: manugbr1@gmail.com

⁴ Orientador do Trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de Málaga e professor do curso de Comunicação social da Universidade Federal de Alagoas, email: joseguibdantas@gmail.com



em sua essência, um ser social e a comunicação é algo inato a ele e indispensável em seu processo evolutivo.

A sociedade é um organismo que está em constante evolução, e para que isso se dê efetivamente, é necessário um intercâmbio entre os indivíduos. Ao longo do tempo, sempre houve tentativas para se organizar o corpo social, entretanto, as bases rígidas do governo e a alta hierarquia da sociedade, separava cada vez mais as classes sociais, havendo uma dificuldade enorme de mobilização social, gerando mal-estar aos menos favorecidos.

Sem dúvida, a ascensão do sistema econômico capitalista influenciou de forma determinante a sociedade moderna em termos materiais, visto que as transformações decorrentes da revolução industrial e tecnológica provocaram uma aceleração no ritmo de produção e, com isso, a busca pelo lucro, o que causou um consumismo desenfreado e abuso da mão de obra.

Com salários abusivos e péssimas condições de vida, a classe operária sentia-se injustiçada, decidindo, assim, buscar meios de lutar por seus direitos. Diante disso são criados, na época, os sindicatos, que nada mais eram que associações formadas por indivíduos de uma mesma área, compartilhando e defendendo os mesmos interesses. O patronato, por sua vez, viu-se obrigado a agir de modo defensivo e procurar novas formas de manter o seu domínio sobre os operários. A partir daí, a comunicação passa por um momento de reciclagem e sofre mudanças, principalmente em seu caráter institucional. Surgiram, assim, profissionais voltados para a área da comunicação empresarial, focados no relacionamento entre patrão e operário.

Com relações fragilizadas, as instituições precisavam de um profissional que mediasse a comunicação entre elas e seus operários, já que sozinhas não conseguiam estabelecer um diálogo positivo, pois tanto a linguagem como os canais de comunicação utilizados por seus dirigentes não eram adequados para interagir com os empregados. Desse modo, fez-se necessário a contratação de um profissional para estabelecer uma comunicação efetiva com esses e outros públicos, o que mais tarde veio a ser chamada de comunicação dirigida, especialidade dos Relações Públicas.

As Relações Públicas é, propriamente, uma atividade da sociedade moderna. O grande diferencial desse profissional é o seu objeto de estudo e trabalho: o público. ANDRADE (2005, p. 165-166) afirma que “o melhor trabalho de Relações Públicas é feito quando o profissional de RR.PP. tem acesso à alta administração e quando ele está plenamente consciente da política da empresa e de seus objetivos, o que lhe dá



condições para agir a tempo e na hora”. Ou seja, o profissional necessita de espaço e liberdade para trabalhar e circular tanto entre os líderes quanto entre os colaboradores. Com isso, as Relações Públicas se destacam das demais habilitações da Comunicação Social, tanto por abranger diversas áreas de conhecimento, como por estudar a fundo o comportamento dos indivíduos, já que sua especialidade é reconhecer, transformar e trabalhar com uma ampla gama de públicos, função que nenhum outro profissional sabe exercer com a mesma precisão e qualidade.

Comunicação Dirigida: instrumento essencial no processo de Relações Públicas

As Relações Públicas trabalharão para harmonizar o interesse público com o privado e promover uma imagem a longo prazo da empresa. Seu conceito evoluiu muito com o passar do tempo; o que no começo era uma atividade voltada para apenas promover uma imagem de qualidade da empresa, hoje se transformou na profissão que harmoniza os interesses entre empresa e públicos, tudo isso através de programas voltados para captação da opinião pública, pois essa definirá o interesse público, o que hoje é de extrema importância para as empresas na hora de planejar seu produto e outras atividades. Portanto, os Relações Públicas se empenharão na formulação de conjecturas que “criem condições para o diálogo, que irá orientar a ação conjugada, tendo em vista o equilíbrio entre o interesse público e o interesse privado, ambos legítimos, mas que devem reinar na sociedade, em desejável harmonia.” (ANDRADE, 2005, p.172).

As Relações Públicas segmentam públicos e dirigem sua comunicação, além de outras atividades, como pesquisa, assessoramento e cerimonial, por exemplo. Para tanto, é necessária a utilização de técnicas que apenas o profissional habilitado nessa profissão está apto a exercer.

Quando se segmentam públicos é necessário conhecê-los bem - o que pode ser feito através de pesquisas - para então saber como interagir com eles, de modo a conquistá-los ou mesmo conseguir transmitir as informações de maneira que os façam entender e compreender o que se quer dizer. O instrumento que capacita o Relações Públicas a lograr seus objetivos como mediador entre a empresa e seus públicos é a Comunicação Dirigida, uma técnica importante e característica desse profissional.

Quando falamos em Comunicação Dirigida, referimo-nos à comunicação voltada para públicos, a fim de conquistá-los, utilizando-se de ferramentas e técnicas específicas, identificadas apenas por pesquisas bem elaboradas e estudos aprofundados



do público ao qual se dirige, conhecendo seus pontos fortes e fracos, entre outras características. Essa ferramenta é própria das Relações Públicas e, mesmo que outros profissionais se aventurem a usá-la, dificilmente obterão grandes resultados como o profissional habilitado faria. É importante lembrar que há

"uma diferença entre as expressões “direcionada” e “dirigida”. A primeira refere-se ao tipo de encaminhamento das mensagens da comunicação massiva, transmitidas a determinadas faixas da população sem haver nenhuma segurança de quais pessoas receberão efetivamente a informação. A segunda tem o sentido de representar um alvo exato que é localizado e, por meio de escolhas sucessivas, alcançado, havendo controle integral do emissor do canal e, singularmente, do depositário da informação (grupos que se almeja converter em públicos).” (FORTES, 2003, p.239-240).

Apesar de sua importante atuação na sociedade, o profissional de Relações Públicas ainda possui dificuldade em ser reconhecido. Muitas vezes a comunicação de uma empresa é deixada de lado por cortes de gastos, ou simplesmente por não conhecerem a existência de um profissional apto para a área, utilizando outros, como o jornalista, para exercerem o trabalho próprio do Relações Públicas. A desvalorização da profissão pode ser dada por uma série de fatores, que vão da apropriação da função por outras profissões, a não atuação do Conselho de Relações Públicas e a própria omissão dos profissionais.

Nesse contexto, podemos compreender a dificuldade que algumas empresas possuem em gerenciar uma comunicação eficaz, acarretando problemas como o mau direcionamento de informações para seus públicos ou não avançando em direção a novas oportunidades de mercado. Como exemplo disso, temos a empresa Previda, que mesmo atingindo efetivamente o seu público externo, possui uma séria dificuldade em angariar credibilidade de outros públicos, dificultando, assim a ampliação de sua clientela. Acontece que algumas empresas começam com públicos de poder aquisitivo mais baixo, e ao decorrer dos anos, com seu desenvolvimento no mercado, passam a desejar lograr novos públicos. Para tanto, é necessário que a empresa possua ferramentas adequadas e profissionais habilitados para se obter sucesso nos objetivos propostos.



As Relações Públicas são, sem dúvida, extremamente necessárias na economia capitalista. Com a função de transformar grupos de interesse em autênticos públicos, ela previne possíveis problemas, harmonizando a relação entre a instituição e seus públicos. A adição de um profissional de Relações Públicas ao corpo da empresa é de suma importância, pois, como afirma LUPETTI (2007, p. 72):

“em um mundo globalizado, em que a concorrência se faz presente e está cada vez mais acirrada, a diferenciação é uma questão de sobrevivência para as organizações. Diferenciar é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida, se comparada aos concorrentes, em função de suas vantagens competitivas. Para que uma organização seja efetivamente percebida como diferente, a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior à competição e aplicável em diversas situações”.

Ou seja, para que uma empresa atinja seus objetivos, e alcance um patamar acima das demais empresas, é necessário que ela chame a atenção dos seus públicos e que a sua interação com eles seja eficaz. A comunicação dirigida, assim, é uma importante ferramenta para a construção da imagem (em longo prazo) e formação de públicos, pois através dela, os profissionais atingirão os públicos certos e captarão a opinião pública, o que é indispensável para a elaboração de um plano estratégico de qualquer empresa.

As conseqüências de uma comunicação ineficiente no processo de construção da imagem institucional: o caso da Previda

O Previda é uma empresa disseminadora da prevenção funerária, utilizando um marketing educativo, focado na quebra de tabus, com forte apelo comunicativo, através de uma linguagem específica e direcionada ao seu público, visando transmitir para as pessoas, em vida, valores associados à importância da prevenção: tranquilidade, segurança, respeito e dignidade.

Durante sua existência, o Previda vem se atualizando através de novas metodologias de trabalho que melhoram seus serviços, bem como o desenvolvimento de seus profissionais no que se refere ao atendimento humanizado. O que leva a empresa ser um diferencial no ramo funerário é exatamente o tratamento diferenciado, que,



mesmo ela não possuindo um profissional apto para a área de comunicação dirigida, consegue atingir com eficácia o seu público. Vale ressaltar que a população alagoana é formada, em sua maioria, por pessoas de baixo poder aquisitivo, segundo revelam pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008-2009), e estas pessoas se convertem como principal público do Previda.

A forma como uma empresa se posiciona hoje no mercado é uma das grandes mudanças geradas no comércio ao longo do tempo. Isso porque a situação mudou e há agora uma visível transferência de valor do produto para a marca. Para que uma empresa como o Previda se destaque em sua área é necessário que ela tenha um bom posicionamento na sociedade, pois além de seu produto ainda ser de difícil aceitação, há o fator concorrência que, em relação ao tipo de produto oferecido, existe bastante para uma população como a de Alagoas. O posicionamento é exatamente aquilo que o cliente tenha em mente sobre uma empresa; a forma como atua na sociedade, quais os benefícios oferecidos por ela à população, o seu diferencial em relação à concorrência, o que irá destacá-la das outras, ou seja, posicionamento “é aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras, posiciona-se a marca na mente do cliente”. (LUPETTI, 2007, p.72). Ele é muito importante no processo de construção da imagem, pois será a referência que as pessoas terão sobre determinada marca ou empresa.

Em 2010, foi realizado um estudo de caso do Previda, no qual o objetivo era entender como uma empresa do ramo funerário obtinha tanta visibilidade e força no mercado alagoano, e, para tanto, foi marcada uma entrevista com a chefe da Assessoria de Comunicação (ASCOM). Em primeira análise, percebemos uma grande deficiência no corpo da Assessoria, que era formado apenas por uma jornalista e uma publicitária, que inclusive reconhecia a grande dificuldade de se trabalhar em uma empresa como essa, que além de um produto tão complicado de se trabalhar, tinha pouco investimento na área de comunicação. Quando questionada sobre a ausência de um Relações Públicas, a chefe da ASCOM reconheceu que este profissional realmente fazia falta na empresa, uma vez que trabalhar com produtos relacionados à morte é complicado e precisa-se de um melhor suporte, que justamente o Relações Públicas poderia dar.

A carência na comunicação interna era notória, pois a Assessoria de Comunicação era voltada quase que exclusivamente para Publicidade e Marketing. Por sorte, mesmo com essas dificuldades, a empresa nunca deixou de progredir, pois seu público era muito receptivo quanto à forma que empresa propagava sua imagem. Isso



ocorria devido ao seu posicionamento perante a sociedade Alagoana, diferentemente da concorrência, o Previda posicionou-se como uma empresa de prevenção funerária, que tinha como intenção primordial prevenir seus clientes, livrando-os de qualquer tipo de preocupação em relação aos funerais e enterros que poderiam vir ocorrer em suas famílias, além de trabalhar com a idéia de valorização à vida, algo inclusive tema de sua campanha com o slogan “A estrela é você” junto ao símbolo da marca: uma estrela em formato moderno.

A comunicação interna encontrava-se defasada, utilizando-se apenas de um veículo (house organ) em formato e linguagem inapropriada para o público interno, os colaboradores. Entre tantos problemas identificados, o que mereceu destaque foi o excessivo marketing pessoal do dirigente da empresa, o que não era bem visto por esse público, pois além de criar uma alta hierarquia no ambiente interno, o trabalho dos colaboradores não era valorizado como deveria. Vale ressaltar que esse era o único canal de comunicação entre alta cúpula e o público interno.

Em relação à comunicação externa, os canais utilizados eram sites, emails, callcenter, abordagem pessoal e propagandas televisivas. Apesar de conhecer o público, não sabiam de fato trabalhar adequadamente, faziam apenas o “feijão-com-arroz”, e os profissionais responsáveis por essa área, trabalhavam com suposições. E como se sabe comunicação não é feita de “achismos”. Para isso que existe profissionais especializados nessa área, como os Relações Públicas, especialistas em comunicação dirigida, que saberão exatamente compreender os públicos e trabalhar com eles.

Em pesquisas realizadas pela empresa, o público externo era formado, em sua maioria, por mulheres com média de idade de 42 anos, pertencente à classe C, D e E. Conhecer os stakeholders é de muito valor para uma empresa, pois com base nesse conhecimento, é elas poderão priorizá-los de acordo com o interesse da organização (LUPETTI, 2007), mas não adianta apenas conhecê-los, é necessário um planejamento estratégico para agir em prol de um melhor direcionamento da mensagem que desejam, pois só assim haverá a possibilidade de um feedback positivo. Stakeholders são os grupos de interesse de uma empresa, LUPETTI (2007, p. 52) diz que eles “pode(m) ser definido(s) como pessoa física ou jurídica afetada ou interessada, direta ou indiretamente, pelos empreendimentos econômicos”.

Voltamos à empresa cerca de um ano depois para uma nova pesquisa. E constatamos que houveram diversas mudanças no ambiente interno. A Assessoria de Comunicação, chefiada por uma jornalista, que um ano antes tinha apenas uma



publicitária como apoio, foi acrescida por uma profissional de marketing, e ao setor foi dado o nome de Assessoria de Comunicação, Marketing e Publicidade. Além disso, outro setor foi adicionado à empresa: o de Recursos Humanos. Neste último foram contratadas duas estagiárias de Relações Públicas. A própria jornalista admitiu que o ingresso dessas estudantes à empresa, acrescentou bastante à comunicação interna do Previda. O problema foi a inserção das estagiárias no setor de Recursos Humanos, o que é completamente equivocado. De fato, sabemos que as profissionais de Relações Públicas estão no setor errado, porém não há como negar que as suas admissões já são grandes mudanças. Isso tudo ocorreu graças a uma conscientização da diretoria que finalmente enxergou que a comunicação nada mais é do que um investimento.

Mesmo a empresa estando à frente das outras em questões de estrutura, preço, qualidade de serviço, relacionamento com o cliente e propaganda, deve-se ter cuidado com a concorrência e tentar sempre métodos novos para manter e conquistar públicos. O fato do Previda se encontrar em um patamar a cima das demais empresas do ramo é, sem dúvida, o fator ‘Tradição’. Porém, é muito importante está sempre se atualizando, pois com a concorrência cada vez mais acirrada e a velocidade com que as novas tecnologias se desenvolvem na sociedade, é difícil manter um posicionamento diferente e permanentemente superior aos outros no mercado. A empresa deve evoluir junto com a sociedade e utilizar a evolução tecnológica a seu favor. Hoje em dia a competitividade é muito acirrada e as mídias são muitas, uma empresa não deve acomodar-se por estar em uma boa posição. Deve manter-se em constante evolução.

Não é porque a empresa é líder no mercado e possui métodos eficazes de comunicação, que eles são de qualidade; podemos constatar isso pelo fato que o Previda ainda não conseguiu atingir seu objetivo de conquistar o público classe A, já que é um público, no geral, mais complexo. Seu público é composto, na maior parte, pela classe C, D e E. Existe uma propaganda eficiente, contudo, acreditamos que isso se dá porque ela é direcionada a um público mais passivo e humilde. Uma grande jogada de marketing deles são os eventos que promovem para seus clientes. Os eventos são grandes, com super produções e em formato de festa, com apresentações artísticas e populares.

O fato que é que a empresa Previda não dirige a sua comunicação, ela direciona. Por não possuir um profissional capacitado, ela utiliza a mesma comunicação para toda a população. A publicidade exclusiva feita em um programa policial local é um exemplo, esperando atingir um grupo específico – o público-alvo diagnosticado em suas



pesquisas, a empresa acaba por não ter um feedback de outros grupos de interesse, pois o canal utilizado é pouco acessado por eles. Se utilizassem uma comunicação dirigida para cada grupo, eles poderiam, além de diagnosticar os públicos e suas preferências, utilizar meios e ferramentas específicos para o tipo de público que eles querem atingir.

Como percebemos, as estratégias propostas inicialmente foram eficientes por muitos fatores que vão da receptividade do público inicial, e a facilidade que o Previda encontrou de moldar a sua propaganda e publicidade para tal público. Mas vemos a sua dificuldade de angariar novos públicos, pois com uma comunicação deficiente, e sem o auxílio de profissionais capacitados para essa função, eles não conseguem adaptar sua comunicação a novos públicos. De acordo com PERUZZO, "as Relações Públicas se dizem promover o bem-estar social e a igualdade nas relações sociais numa sociedade marcada por profundas diferenças de classe." (1986, p.54-55). Com a carência deste profissional, a empresa padece pela dificuldade de obtenção de novos públicos.

Por adequarem a tantos anos a sua imagem e comunicação à classe de poder aquisitivo mais baixo, criou-se esse estigma de que era um produto “popular”, o que consequentemente é associado à baixa qualidade. Se possuíssem uma comunicação bem dirigida, a empresa teria a capacidade de transitar por entre esses públicos mais facilmente, e adequar sua mensagem para cada público específico. Mas, mesmo reconhecendo que é necessário um profissional habilitado para trabalhar com públicos diferenciados, o Previda protela, o que termina por prejudicar a sua evolução e principalmente, a sua comunicação.

Considerações finais

Nas empresas contemporâneas há cada vez mais uma emergente necessidade de uma comunicação eficaz, como afirma TORQUATO (2010, p. 25), “Comunicação é poder”. Assim, mantendo um setor especializado na área e com profissionais capacitados, as possibilidades de desenvolvimento das empresas se multiplicam. Não podemos esquecer que a adesão das Relações Públicas ao setor de comunicação é de extrema importância, já que hoje não se trabalha nem planeja nada sem a opinião pública. A utilização da comunicação dirigida se torna essencial sob essa óptica, pois trabalhará de forma adequada com os públicos de interesse. Contudo, vemos que “em nossos dias existe maior interesse por parte dos que lideram – no poder público ou nas grandes empresas – de criar autênticas massas passivas de serem dirigidas mediante



uma propaganda constante e audaciosa” (ANDRADE, 2005, p.15). A visão de que os clientes nada mais são que meros receptores passivos e não atuante é o que acaba, por vezes, gerando problemas que poderiam ser prevenidos, se existisse uma comunicação voltada para o interesse público e uma conscientização de que os públicos recebem e reagem às informações fornecidas pela instituição.

Em um estado como Alagoas, em que os costumes e tradições são bastante fortes e difíceis de ser quebrados, o Previda ultrapassou barreiras e conseguiu obter a aceitação da sociedade Alagoana. Enquanto estudantes de Relações Públicas esse fato chamou-nos atenção, pois sua propaganda – tipo de programa, linguagem, horário entre outros fatores – nos parecia bem direcionada a um público específico, o de baixo poder aquisitivo. Diante disso resolvemos pesquisar para comprovar nosso palpite, o que de fato foi confirmado em entrevista com a Assessoria de Comunicação da empresa.

A empresa evoluiu em vários aspectos ao longo dos anos, mas o que realmente precisa é de um setor de comunicação completo com a participação de Relações Públicas, pois este estará apto para trabalhar a comunicação dirigida que o Previda tanto precisa, supervisionar as estagiárias da área (que estão no setor errado), trabalhar com a comunicação interna, e viabilizar a comunicação integrada entre todos os setores da empresa trabalhando melhor para se alcançar e construir uma imagem de qualidade a longo prazo da empresa perante todos os grupos de interesse. Atingir todos esses objetivos é um desafio ao qual os atuais profissionais de comunicação da empresa vem conseguindo sob muito trabalho. Caso continuem assim, sem dúvida alcançarão em pouco tempo excelência em comunicação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4ª edição. São Paulo: Biblos, 2005.

ESTADOS@. <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=al&tema=pofdespesasrendimentos>> Acesso em 2 de jul. 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias**. 3ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 1ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2007.



TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2ª reimpr. da 1ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 1986.