



***As Relações Públicas No Âmbito da Comunicação Organizacional Voltado à
Microempresa: O Caso da Cerama¹***

Lays de Lima ALPINO²

Kermesson Carlos do Nascimento MAGALHÃES³

Sandra Nunes LEITE⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

O presente artigo trata de um plano de comunicação voltado à microempresa alagoana de artigos industriais e metalúrgicos *Cerama*, que foi construído com base nas pesquisas de campo no ambiente organizacional, com o objetivo de propor melhorarias na comunicação entre a microempresa e seus públicos. Foram diagnosticados os pontos positivos e negativos e apresentadas ações de intervenção, visando a consolidação da imagem institucional e contribuindo para o seu desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Microempresas.

Introdução

Como toda e qualquer organização, as microempresas necessitam manter uma dinâmica com o mercado e expandir informações em relação as suas disposições perante a sociedade e serviços. Apesar de sua importância para a economia, existe fatores que as impossibilitam manter um contato mais direcionado com seus públicos.

O trabalho das Relações Públicas no âmbito da comunicação organizacional é indispensável por ser responsável pelo gerenciamento de funções que moldam e implementam ações de mediação entre os interesses sociais, políticos e econômicos capazes de influenciar no desenvolvimento da organização.

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

²Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. E-mail: laysalpino@gmail.com.

³Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. E-mail: keocarlos@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Relações Públicas – Comunicação Social do COS-UFAL. E-mail: snunesleite@gmail.com.



Diante da proposta de estabelecer um plano de comunicação organizacional dentro da *Cerama*, os estudos de Kunsch (2002) e Tavares (2009) foram indispensáveis para firmar ações de intervenção correspondentes a realidade da microempresa.

Para a construção da pesquisa foram levados em consideração fatores que condizem a todo e qualquer tipo de comunicação existente na empresa. Além das análises dentro do ambiente organizacional, os depoimentos dos colaboradores contribuíram significativamente para a elaboração de um diagnóstico, que relata a atual situação da comunicação empresarial.

A Comunicação Organizacional

Os sistemas de informação advêm da perspectiva mecanicista da comunicação e visam garantir a presença de canais permissivos à circulação de informações necessárias para o bom funcionamento da empresa.

Acerca do entendimento da comunicação organizacional, Kunsch (2003) afirma que é necessário que se compreenda o processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. E que esse processo sofre diversas interferências e possui condicionamentos variados, devido aos diferentes tipos de comunicação existente, atuantes em distintos contextos sociais.

Para compreender melhor este processo, é crucial o estudo das diversas modalidades de comunicação existentes, pois deve ser levado em consideração todo o sistema, o funcionamento e como procede a comunicação entre a organização e seus diversos públicos. O composto da comunicação, ou seja, a comunicação integrada, desta forma, abrange a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa, que em ação conjunta permitem que a organização se relacione com seus públicos e com a sociedade.

“A prática da atividade de relações públicas, no dia-a-dia das organizações, impulsiona a realização de projetos específicos para atender às demandas do ambiente organizacional [...]” (KUNSCH, 2003, p. 377).

Não existem dúvidas de que o trabalho de Relações Públicas é essencial para a comunicação organizacional, pois ele é responsável por firmar as estratégias de relacionamento entre a organização e seus públicos. Uma vez que o planejamento é realizado, junto a este trabalho, a organização terá seu posicionamento institucional e, conseqüentemente, o alcance dos objetivos.



Histórico da Empresa

A microempresa é vista como uma camada amortecedora da questão do desemprego no Brasil, isso porque ela é uma categoria que permite que pessoas que não conseguem oportunidades em grandes empresas ou cargos estáveis possam investir na autonomia dos seus serviços.

A *M.A.C dos Santos Artigos Industriais e Metalúrgicos*⁵ (Cerama) é uma microempresa alagoana de artigos industriais e metalúrgicos, atuante no mercado desde abril de 2003. Atualmente possui apenas 03 (três) colaboradores, sendo 01 (um) o responsável legal e os outros 02 (dois) responsáveis pelas vendas dos produtos e pelos serviços de manutenção oferecidos. Seu faturamento médio mensal é de R\$ 10.000,00 (dez mil reais). O perfil da sua clientela é basicamente composto por empreiteiras, mecânicos, serralheiros, marceneiros e população residente nas proximidades.

Existe uma grande variedade de produtos, de ferramentas agrícolas, parafusos, equipamentos para soldagem, até utilidades para o lar. Os públicos são variados, pessoas de diversas classes sociais e interesses. A maior parte dos consumidores dos produtos, o público externo, é das adjacências. Os consumidores dos serviços de manutenção são, também, da circunvizinhança, porém a localidade desse público não é a principal referência, mas sim o interesse no serviço da empresa.

O público misto é representado pelos fornecedores que visa atender essencialmente a necessidade da empresa de acordo com o que o consumidor procura. O contato com estes se dá através de representantes comerciais ou na própria iniciativa da *Cerama* em ligar diretamente para eles a fim repor as mercadorias.

Por ser uma empresa familiar e pequena, com apenas três (03) colaboradores, a comunicação institucional não é tratada de forma profissional. Existem aspectos, como o da informalidade no relacionamento, que podem ser considerados vantajosos. Entretanto, este poder ser visto como desvantagem se comprometer o profissionalismo da equipe.

O relacionamento com os clientes é construído através do contato direto no balcão de vendas. Até o presente momento, não foi trabalhada nenhuma estratégia de comunicação que possa fortalecer o relacionamento da *Cerama* com o público externo.

5 Razão Social.



A ausência de um profissional de comunicação influi bastante nessa questão, visto que só ele tem a visão perspicaz dos problemas de comunicação que a empresa enfrenta, que aos leigos são encarados de qualquer forma.

Durante toda a existência da *Cerama*, nunca houve contratação de algum colaborador que não fosse da família. Não que seja uma regra da empresa, mas, até o exato momento, ela não sentiu a necessidade de buscar outros colaboradores além do quadro atual. Também pelo fato de o espaço físico ser pequeno e da empresa não possuir um faturamento elevado que comporte uma quantidade maior de colaboradores, além do serviço terceirizado. Não existe plano de carreira, até então.

Análise do sistema de comunicação vigente na empresa

Sabendo que a *Cerama* é uma empresa de pequeno porte, a comunicação direta com seus públicos torna-se limitada, pelo fato dos recursos disponíveis à realidade da empresa serem baixos. Além disso, a quantidade de profissionais atuantes na empresa, já com as devidas atribuições que lhes competem, é pequena, então a preocupação com o plano comunicacional não é visto como prioridade. Entretanto, a empresa não se mostra indisponível a novas propostas que visam facilitar o relacionamento com seus públicos, ela reconhece que esses são muito importantes para o seu desenvolvimento.

Às vezes a informalidade e o ambiente compacto facilitam a troca de ideias, contribuindo no processo da comunicação interna. Todavia, existem fragilidades no repasse de informações. Muitas vezes uma informação não chega ao real destino por descuido do funcionário que a recebeu, mas também pela falta de um ponto referencial de depósito e de busca destas informações, que corriqueiramente aparecem. Torquato (1998) alega que a cultura da organização é formada pelas redes de comunicação formal e informal, sendo que esta é aferida pelas expressões dos colaboradores e laços informais, a outra ponta do sistema cultural.

Diante de algumas análises realizadas no o sistema de comunicação da empresa, tanto interno como externo, pudemos identificar vários problemas. A empresa não possui nenhuma ferramenta de divulgação dos seus produtos e serviços, além do contato direto com os clientes e fornecedores durante as visitas ao local. Para os *stakeholders*⁶, a

⁶⁶ São os interessados pelos projetos, gerenciamento, mercado e produtos de uma empresa. Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao/_stakeholders> Acesso em 23 de março de 2012.



empresa conta com a preciosa indicação dos que já são, deste modo é difícil manter um controle e uma noção da dimensão dos públicos atingidos. Em consequência disso, não existe uma percepção concreta que ajude e direcione a empresa às necessidades da demanda.

[...] não é a quantidade de informação enviada que é importante para a ação, mas, antes, a quantidade de informação que, penetrando num instrumento de comunicação é armazenagem, seja o bastante para servir como disparador da ação. (WIERNER, 1978, p.92).

É pelo fato de oferecer produtos e serviços que o perfil dos consumidores da *Cerama* torna-se diferente, diante do que buscam na empresa, e não existe um trabalho de segmentação desses públicos. As pessoas que consomem produtos, por exemplo, nem sempre são as mesmas que usufruem dos serviços. Há controvérsias, e é justamente por isso que os públicos devem ser estudados a fim de que a necessidade de cada um seja atendida de maneira peculiar.

Uma empresa só está em posição de realizar um trabalho efetivo de Relações Públicas para o consumidor depois de uma preparação cuidadosa, de dentro para fora, onde cada público, dentro de uma norma de proximidade com a empresa, foi considerando de **per si**, a atendido em função dos interesses dessa mesma empresa. (PENTEADO, 1978, p. 57)

Em pleno século XXI, em que as redes sociais recrutam milhares de pessoas de todas as idades e gostos, a *Cerama* não possui nenhum tipo de espaço virtual disponível ao público internauta. Este se torna um grande problema, pois a presença num espaço do perfil de uma rede social, por exemplo, influi diretamente na acessibilidade, na oportunidade de uma maior quantidade de pessoas terem conhecimento sobre sua existência.

Propostas para consolidar melhorias na comunicação da empresa

Partindo da premissa de que o que está sendo utilizado atualmente como ferramenta de comunicação não é suficiente para atingir os objetivos da empresa é que serão instituídos os canais de comunicação que aproximarão esta do público. Segundo Torquato (2010), a escolha dos canais está diretamente ligada ao porte da organização, aos tipos de público que se quer atingir e à propriedade das mensagens.



Pinho (1996) afirma que as organizações foram percebendo que a melhor maneira de criar uma impressão global em seus públicos era desenvolvendo uma única marca e uma identidade clara e coerente. E que com essa marca a identidade corporativa diferenciava a empresa das demais, pois delineava uma personalidade única e a posicionava no mercado. É importante lembrar que, quando se fala de marca, o conceito não se resume em uma simples logomarca, esta é apenas um dos tantos elementos que fazem parte das estratégias de comunicação.

Dentro das ações de Relações Públicas existem as estratégias que são motivadas a partir das necessidades vigentes no ambiente. Um dos pontos de partida para visualizar as lacunas a serem preenchidas é o diagnóstico. Depois de sua concretização, foi constatado que a *Cerama* não possui, simbolicamente falando, algo que a represente. Em virtude disto, deve ser desenvolvida uma logomarca com características próprias, que tenha sua identidade reconhecida perante o público.

Como o presente trabalho é direcionado para uma microempresa, e os recursos são limitados, o projeto é baseado na eficácia, porém praticidade e economia. Vendo a necessidade de um veículo para divulgar os serviços e produtos agregados, aderiu-se a criação de um folder como um canal de divulgação, pois ele é capaz de disponibilizar informações necessárias aos clientes, através do impresso, algo que a empresa ainda não possui, e, concomitantemente, estabelecer uma relação de visibilidade acerca da identidade da empresa.

Além de ferramentas convencionais e de baixo custo, outro recurso existente, que também nos possibilita uma interação com os públicos, é a internet. J.B. Pinho diz que a internet possui totais condições para contribuir na melhoria e crescimento na interação com os públicos.

Muitas empresas estabelecem objetivos de comunicação e realizam online uma verdadeira estratégia de administração de seus contatos e do relacionamento com os diferentes públicos que as constituem ou que com elas se relacionam e interagem. (PINHO, 2003, p. 17)

Sabendo que as organizações devem adequar-se aos avanços tecnológicos, e como a internet é uma ferramenta rápida e bastante acessível, propomos a criação de um blog, a fim de que os clientes possam conhecer o trabalho da empresa e interagir com ela. Tal aproximação proporcionará à empresa compartilhar o poder de disseminação



das mensagens com o público que, em consequência disso, participarão do processo de produção de informações e se revelarão através da rede.

Penteado (1978) diz que para iniciarmos um trabalho de Relações Públicas precisamos recorrer a uma *ordem* e a um *critério*. Estes priorizam o público interno, pois, segundo ele, nenhum trabalho de Relações Públicas *Externas* terá sentido sem um trabalho prévio de Relações Públicas *Internas*.

Torquato (2010) referindo-se ao objetivo da comunicação interna afirma que ela deve contribuir para o desenvolvimento e a conservação de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização, ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos.

E quando se fala em comunicação interna é quase impossível não falar de *endomarketing*. Esses conceitos devem andar juntos. Pode haver, de fato, a comunicação interna independente da existência de um programa de *endomarketing*. Todavia, o diferencial está na qualidade dessa comunicação. Pois, de acordo com o criador do termo, Saul Bekin, *endomarketing* refere-se às ações do marketing direcionadas ao público interno das organizações e têm a finalidade de mobilizá-los a fim de atender o cliente de maneira satisfatória.

Porém, há quem discorde que essa ação é um espaço de mercado. Kunsch (2003) afirma que antes de ser empregado, o indivíduo é um ser humano e cidadão e atua num ambiente organizacional constituído por pessoas que buscam interagir em virtude dos objetivos gerais das organizações.

Apesar de a *Cerama* possuir apenas três (03) colaboradores, e isso contribuir para que a troca de informações entre eles seja de forma prática e informal, foram identificadas algumas falhas de comunicação interna. Problemas, que a outros olhares possam parecer insignificantes, mas que na verdade são relevantes. A interação entre os colaboradores se dá face a face, informações são recebidas e transmitidas por contato direto a todo instante. Estas são repassadas escritas ou verbalmente.

Em consequência da atual realidade da microempresa, a alternativa para intermediar essa ação com êxito não pode ser cara. “A aplicação de um modelo de comunicação calcado na cultura organizacional influi decisivamente sobre a eficácia geral da empresa” (TORQUATO, 1986, p.16). Então deve ser implantado um quadro de avisos a fim de fortalecer esta interação, fazendo com que esse dinamismo nas informações se torne mais seguro e eficaz. Segundo Penteado (1978), uma das



vantagens do quadro de avisos está nas suas possibilidades de aproveitamento para uma gama de comunicações informais e despretensiosas.

Nessa infinidade de comunicações é imprescindível a criatividade e a inovação no uso da tecnologia, gerando informação e conhecimento. Com a popularização da Internet o correio eletrônico é uma das ferramentas mais utilizadas como forma de comunicação dos tempos atuais. Tornou-se tão popular devido a sua grande facilidade em quebrar barreiras geográficas e comodidade. E por meio dele são trocados vários tipos de arquivos contendo inúmeras informações de todos os tipos e com a vantagem da diminuição de custos dentro da organização.

Tavares (2009) falando sobre a comunicação online, diz que esta vem trazendo uma série de mudanças para a comunicação empresarial. Ele cita o correio eletrônico como uma ferramenta que pode ser utilizada tanto para o público externo, como para o público interno. E frisa a possibilidade de benefícios e malefícios que a agilidade trazida junto a essa tecnologia sustenta. Junto a isto, Pinho (2003) coloca que as vantagens oferecidas pelo e-mail dependem de seu uso responsável e seu funcionamento torna-se mais eficiente se for enviado às pessoas com as quais já fora mantido um contato ou que concordam previamente em recebê-lo.

Partindo deste princípio detectou-se a necessidade de implantar essa ferramenta, visando dar uma agilidade maior às informações e facilitar o contato direto com o público-alvo, com informações úteis e precisas. É importante ressaltar que esta será mais uma alternativa de comunicação com o cliente, pois ela não interfere apenas na cultura organizacional da empresa, mas também nos hábitos e questões de acessibilidade desse público.

Para facilitar o conhecimento a respeito da cultura desse público é que se percebe a necessidade da criação de um banco de dados. Quanto mais se tem conhecimento do público a quem se destina o produto, mais chances a empresa terá de alcançá-lo e, conseqüentemente, obter sucesso em seu planejamento. Sem contar que é muito mais fácil e barato reter um cliente atual do que partir para a conquista dos novos.

Dessa forma, muitos clientes-alvo podem ser cativados, onde o grau de personalização será bem maior, pois os clientes poderão receber tratamento diferenciado com base em suas características e preferências individuais.

Acerca da comunicação contemporânea, Pereira e Reis (2008) explanam que esta vem se intensificado bastante no âmbito político, econômico e social. A valorização das informações tem forte impacto na maneira da sociedade se organizar e produzir. E



através de processos comunicativos é que as informações são veiculadas e consumidas. Estes processos devem corresponder a ações mais dinâmicas e inovadoras dentro da organização, de maneira que se mostrem distintas perante o mercado. As organizações que se preocupam e põem em prática a questão sustentável, obtêm benefícios subsequentes às ações.

Sustentabilidade, hoje, é o novo nome do desenvolvimento, incluindo suas várias dimensões: econômica, social, cultural, físico-territorial e ambiental, político-institucional, científico-tecnológica e, para alguns, principalmente espiritual. (LOURES, 2009, p.4)

De acordo com Afonso (2006) o desenvolvimento é proveniente de transformações culturais que deve contar com a participação de todos os setores da sociedade. Essa participação, por conseguinte:

[...] implica na manutenção quantitativa e qualitativa do estoque de recursos ambientais, utilizando tais recursos sem danificar suas fontes ou limitar a capacidade de suprimento futuro, para que tanto as necessidades atuais quanto aquelas do futuro possam ser igualmente satisfeitas. (AFONSO, 2006, p.11)

Logo, cabe à empresa interessada no projeto sustentável criar uma proximidade “estratégica” com seus públicos que, independente de seus interesses de mercado, são atores sociais. A fim de que as ações correspondentes às questões ambientais sejam constituídas e, de fato, surtam efeitos progressivos.

Partindo destes princípios, é conveniente criar uma ação de cunho sustentável, em que a *Cerama* possa contribuir de alguma forma com o meio ambiente e desenvolver a consciência responsável no indivíduo. Esta ação tem base de existência nas condições da empresa, sejam elas financeiras ou de instalações - espaço físico.

Mesmo sabendo que o termo “sustentabilidade” vai muito além de pequenas ações de reciclagem e reaproveitamento de materiais, a *Cerama* deve dar o pontapé inicial, utilizando os recursos que já dispõe, para incluir-se nesse segmento.

Muitos dos materiais que a *Cerama* trabalha, tanto os produtos vendidos quanto os utilizados no serviço de manutenção, se descartados em lugar impróprio, podem causar dano ao meio ambiente – materiais feitos de metal.

O volume que esses materiais formariam, levando em consideração o tamanho da empresa, é pequeno, o que torna suas condições de instalações disponíveis para o



recebimento do material, que é totalmente viável para o repasse a uma empresa de reciclagem responsável. Então, cabe à Cerama firmar uma parceria com uma empresa coletora desses materiais, junto a isto, desenvolver uma campanha de divulgação, a fim de que o público saiba que a microempresa está inserida no contexto sustentável e possa também contribuir com tal feito.

Considerações Finais

As Relações Públicas são mais que simples estratégias de comunicação, elas possibilitam uma visão mais humana da situação, onde as diferenças e peculiaridades dos públicos são respeitadas e levadas em consideração, critério este que forma a essência do trabalho das RRPP.

Esta pesquisa foi produzida para uma microempresa, do ramo de artigos industriais e metalúrgicos, prestadora de serviços e vendas de produtos para que fosse introduzidas estratégias de aproximação e coesão entre os públicos. Desse modo, pretende-se suprir necessidades comunicacionais vigentes no âmbito diagnosticado.

A finalidade da pesquisa propõe a existência da inserção do projeto de comunicação aqui apresentado. Seu desenvolvimento e aceitação perante aos públicos destinados compete um acompanhamento avaliativo durante todo o momento da sua implementação aos resultados finais observados. Deste modo gerando um controle para que se possa dar espaço para um futuro aperfeiçoamento das ações aplicadas.

Referências Bibliográficas

AFONSO, Cíntia Maria. *Sustentabilidade: caminho ou utopia?*. 1ª ed. São Paulo: Annablume, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LOURES, Rodrigo C. da Rocha. *Sustentabilidade XXI: Educar e inovar sob uma nova consciência*. São Paulo: Editora Gente, 2009.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. São Paulo: Pioneira, 1978.



PEREIRA, Carlos Alberto Messeder.; REIS, Patrícia. *Comunicação, cultura e sustentabilidade: desenvolvimento sustentável nos APLs de Cabo Frio e Santo Antônio de Pádua*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

_____. *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.

REBOUÇAS, Fernando. *Stakeholders*. 27 set 2009. Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao/_stakeholders/> Acesso em: 23 mar. 2012.

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

TAVARES, Maurício. *Comunicação empresarial e planos de comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura Poder Comunicação e Imagem: fundamentos da Nova Empresa*. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

_____. *Tratado de comunicação organizacional e política*. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

WIENER, Norbert. *Cibernética e Sociedade: O Uso Humano de Seres Humanos*. (Trad.) José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1978.

