



Estratégias de Comunicação no Comércio de Concórdia – SC¹

Nanachara Carolina SPERB²

Resumo

Neste estudo, objetivou-se descrever as estratégias de comunicação utilizadas pelo comércio de Concórdia, - SC. Foram entrevistadas 110 empresas, associadas à Câmara de Dirigentes Lojistas de Concórdia, que se encontram na listagem das 200 maiores empresas segundo a arrecadação da Prefeitura Municipal. Das entrevistadas, 90% não possuem setor de comunicação, realizando este trabalho diretamente com os veículos de comunicação ou agências de publicidade. A implantação de um serviço de suporte à comunicação pela entidade representativa da classe é considerada importante por 60% dos entrevistados. Isto sugere a elaboração de um projeto para implantação de um setor de suporte à comunicação das empresas associadas, com a finalidade de potencializar os investimentos em informação e propaganda.

Palavras-chave: Comunicação Empresarial; Propaganda; Planejamento.

A Comunicação Empresarial está a cada dia mais presente nos diversos tipos de organizações públicas e privadas. No Brasil, surgiu no início do século passado, tornando-se mais forte a partir dos anos 80 e refinando-se nos 90. Atualmente é considerada um elemento essencial no processo de inteligência empresarial, estando ligada aos degraus mais altos nos organogramas organizacionais.

Não é mais concebível uma organização que não se comunique – seja internamente, em seus processos, seja externamente, com seus diversos públicos de interesse. A comunicação integrada, que articula todos os processos e produtos tem a tendência de crescimento para o futuro. Planejar a comunicação é importante em empresas e organizações de todos os setores, inclusive no comércio.

Diversos estudos realizados na atualidade tratam da abrangência da comunicação e dos novos campos de atuação que vem surgindo de tempos em tempos. Em todos os tipos de atividade humana é possível perceber com certa facilidade a presença da comunicação. A sociedade necessita da comunicação para se desenvolver e sustentar, pois tem papel estratégico cada vez mais reconhecido no meio empresarial.

A Comunicação Empresarial é extremamente importante em qualquer tipo de organização. “Na verdade, não se pode imaginar um processo que efetivamente

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação organizacional do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010

² Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade do Contestado – UnC-Concórdia, e especialista em Comunicação Integrada pela Universidade Comunitária Regional de Chapecó – Unochapecó. Formação para o Magistério Superior pela UnC-Concórdia. nanacharas@yahoo.com.br



funcione em uma organização sem que a comunicação esteja presente” (BUENO, 2007, p. 93). E essa comunicação não pode ser feita de qualquer maneira: precisa ser planejada para ser eficiente. Muitas empresas, entidades, associações e outras organizações tem uma visão equivocada do que é o planejamento em comunicação e, mais ainda, comunicação integrada. Isto pode causar erros que precisam ser reparados e prejuízos a serem compensados, com ações repentinas e não programadas para resolver problemas que poderiam ter sido evitados.

Para se construir uma comunicação empresarial efetiva na organização, é preciso que sejam seguidas algumas condições. Bueno (2007) enumera-as da seguinte forma:

- A) Todos os colaboradores podem e devem participar dos processos comunicacionais
- B) A comunicação deve ser executada independente da concordância ou não dos chefes – as pessoas devem ser estimuladas e não se sentirem constrangidas a participar do processo
- C) Ética e responsabilidade devem estar presentes na comunicação
- D) Deve ser focada no processo global de gestão empresarial

Perceber que poucas organizações brasileiras assumem estas condições plenamente, de acordo com Bueno, não é agradável. Isto leva a afirmar que “estamos ainda distantes não apenas de uma comunicação estratégica, mas também de autênticos processos de gestão do conhecimento” (2007, p. 95).

A comunicação realizada de forma integrada articula todas as ações, planos, produtos e estratégias de comunicação da organização que tenham como objetivo o relacionamento com seus públicos de interesse. Está respaldada em uma política que contempla a articulação entre comunicação interna e externa, institucional e, por que não, mercadológica. De acordo com Bueno, em um conceito provisório,

Comunicação Empresarial é o conjunto integrado de atividades, ações e estratégias planejadas e implementadas por uma organização para estabelecer o relacionamento com todos os seus públicos de interesse. Além disso, deve englobar todas as instâncias de comunicação e relacionamento e pressupor diretrizes comuns, estar em sintonia com o processo de gestão e, portanto, com a cultura organizacional. A Comunicação é responsabilidade de todos e não apenas dos profissionais de comunicação de uma organização (2008 – Chapecó).

O foco nos objetivos, o vínculo com a missão e a cultura da organização integram a comunicação. É preciso que exista uma cultura de comunicação em todo o



ambiente de trabalho, envolvendo os diversos setores, externos e internos, e não ficar restrita somente ao setor onde atuam jornalistas, publicitários e relações públicas. A comunicação precisa ser percebida como resultado de um planejamento conjunto de diversas áreas, resultando em práticas que condigam com o discurso, e não somente declarações de intenções. Por mais que a comunicação pareça fragmentada, é preciso diálogo entre as áreas da comunicação, os setores da organização e a imprensa, considerando aqui os diversos tipos de mídias.

O Comércio de Concórdia

O município de Concórdia está localizado no Meio Oeste de Santa Catarina, na microrregião do Alto Uruguai Catarinense, e distante aproximadamente 500 km da capital do Estado de Santa Catarina, Florianópolis. Completou, em 29 de julho de 2009, 75 anos de emancipação político-administrativa. O perfil sócio-econômico está ligado às atividades produtivas nos setores agrícola, pecuária e agroindústria, e também o comércio.

Conforme os dados da Prefeitura de Concórdia (2009), existem 4.265 empresas em atividade no município, nas áreas de comércio, indústria, prestação de serviço, escolas, entidades e autônomos. Os números indicam que, em 2001, 344 empresas iniciaram as atividades no município e 338 encerraram, contabilizando um superávit de manutenção de seis empresas. No ano de 2002 o superávit registrado foi de 93 novas empresas, sendo que 317 iniciaram as atividades e 224 encerraram. No ano de 2003, o saldo positivo registrado foi de 198 empresas, sendo que 310 abriram e 112 fecharam as portas (CONCÓRDIA, 2009).

Em 2009, Concórdia foi classificada como a 15ª economia do estado de Santa Catarina, de acordo com o Índice de Desenvolvimento Econômico. No mesmo ano, o saldo positivo de empregos gerados no comércio foi de 189 vagas preenchidas. Em 2008, foram 120 postos de trabalho, e no ano anterior, 2007, foram 121. Em 2006 o crescimento foi de 347 empregos gerados. Segundo o secretário municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo da Prefeitura de Concórdia, esses números refletem que em Concórdia há muitas empresas familiares, com baixo número de pessoas trabalhando, sendo a maioria da mesma família, normalmente não caracterizadas como empregadas, mas sócias ou proprietárias.

Por mais que os diversos setores apresentem oscilação nos números de geração de empregos, o comércio permanece relativamente estável ao considerar-se anos



seguidos, pois tem aumentos e quedas, permanecendo em equilíbrio. Para 2010, a afirmação da SEDET (Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo) é de uma perspectiva de crescimento, com uma economia que possibilita a criação de até 1300 vagas de emprego nos diversos setores.

Por mais que a população de Concórdia esporadicamente procure outras cidades para fazer compras, a SEDET acredita que o comércio local tem a capacidade de suprir as necessidades de compras da população. Quanto às cidades da região virem comprar em Concórdia ou escolherem outras cidades do mesmo porte ou maiores próximas, a Secretaria acredita que seja por outros atrativos que possam oferecer até a distância para deslocamento.

O poder público municipal apóia o comércio através de campanhas realizadas em parceria com a Câmara de Dirigentes Lojistas. De acordo com Grendene, não é possível mensurar numericamente os resultados, mas é possível perceber pela reação das pessoas que é positivo investirem no incentivo ao crescimento do comércio local. Os investimentos realizados incluem sempre a mídia publicitária como meio de promover as vendas. A SEDET entende que os empresários de Concórdia não têm as condições adequadas para investir em publicidade, pois na maioria dos casos não tem disponibilidade financeira para pagar pelo trabalho de uma agência de publicidade, nem o atendimento adequado por parte do setor comercial dos veículos de comunicação para elaborar campanhas de vendas.

Entidade representativa do Comércio

Em março de 2010 a Câmara de Dirigentes Lojistas de Concórdia contava com 512 sócios ativos e outros 178 conveniados (médicos e dentistas), atendendo em sede própria inaugurada em abril de 1985, com auditório equipado para cursos, palestras e treinamentos. Entre os serviços que oferece, está o acesso ao SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) 24 horas por dia, Juizado Especial, CDL Assistencial (convênio com profissionais da saúde e bem estar), eventos, palestras e treinamentos.

No início do ano de 2010, a entidade iniciou um processo de reestruturação do setor de comunicação. O rol de produtos de comunicação atualmente distribuídos pela CDL contém boletim mensal, e-mails informativos, informativo online. De acordo com a gestora da CDL, Ivani Salette Soares, está em estudo a confecção de uma revista trimestral.



O setor de comunicação é formado, no aspecto dos recursos humanos, por uma jornalista formada e uma pessoa para suporte. Esta equipe elabora os materiais informativos de acordo com a seqüência dos acontecimentos e também obedecendo ao planejamento estratégico da entidade. Os materiais publicitários são elaborados por uma agência de publicidade.

A direção da Câmara de Dirigentes Lojistas de Concórdia entende como muito importante ter um profissional formado atuando na área de comunicação. “Mesmo que hoje não se tenha mais a necessidade de o profissional do jornalismo ter a formação, a CDL exige que o jornalista que irá atuar dentro da instituição deva ter formação na área, pois sabemos que é um trabalho que necessita de ética, embasamento teórico e prático e não apenas experiência”, afirma Ivani Soares.

Para reforçar a credibilidade da entidade perante os associados, parceiros e a comunidade, a CDL afirma agir com transparência ao lidar com crises que possam surgir. “No caso de acontecer algum problema com a imagem da instituição vamos procurar agir de forma clara, explicando o problema ocorrido para não haver margens para informações equivocadas”, diz Ivani. Expõe ainda a opinião de que a melhor maneira de enfrentar crises de imagem é esclarecer a situação, assumir o erro e procurar a solução.

Análise dos resultados da pesquisa

Um questionário contendo 13 questões de múltipla escolha foi aplicado para 110 empresas diferentes. O critério para a seleção das entrevistadas baseou-se na relação “Maiores empresas simples nacional 2007”, disponibilizada pela Prefeitura Municipal de Concórdia em 2009, sendo este o dado mais recentemente atualizado disponível. Os nomes foram comparados com os associados da Câmara de Dirigentes Lojistas de Concórdia, que é a entidade representativa do comércio varejista concordiense. Foram pó questionário foi aplicado aos nomes que constavam em ambas as relações. As empresas associadas a CDL foram escolhidas para a pesquisa em função de representarem o comércio do município e atenderem ao objetivo da pesquisa, que pretende analisar o comércio varejista.

Através da pesquisa aplicada, nota-se um dado altamente desequilibrado: apenas uma em cada 10 empresas possui um setor de comunicação implantado, o que representa apenas 10% do grupo estudado. O setor de comunicação, neste caso, refere-se não especificamente a uma assessoria de imprensa, mas a todos os trabalhos que



podem ser realizados, desde publicidade e propaganda, passando pela área de marketing e comunicação interna e com os demais públicos de interesse.

Dentre as empresas que possuem um setor de comunicação implantado, 29% delas afirma que a existência deste justifica-se pela necessidade de divulgar melhor os produtos trabalhados pela organização, seguido por 26% que apostam na melhoria da imagem da empresa através da comunicação realizada e também do relacionamento com clientes e funcionários. Das empresas pesquisadas, 15% veem a comunicação apenas como uma tendência de mercado: número alarmante, visto apontar para a não realização efetiva de ações de comunicação.

A criação e manutenção de sites e malas-diretas tomam a maior parte das atividades realizadas pelos setores de comunicação das empresas pesquisadas, respondendo por 30%. Em segundo lugar, com 26%, aparecem os materiais informativos para veículos de imprensa e de comunicação interna, seguido pela criação de material publicitário (22%), assessoria de imprensa (15%), e outros (7%).

Dos materiais informativos produzidos pelo setor de comunicação, 41% são dirigidos a clientes, 32% a funcionários e colaboradores, 18% a fornecedores e 9% aos sócios da organização. Nota-se, portanto, que a venda dos produtos, através da captura da atenção dos clientes, e a proximidade com os mesmos são os objetivos a serem alcançados pela comunicação.

Dentre as empresas pesquisadas, existem as que não possuem um setor específico para fazer a comunicação. Destas, 60% apostas em propagandas feitas diretamente pelo veículo de comunicação onde são veiculadas para estabelecer contato com seus públicos. As agências de comunicação terceirizadas são a opção de 35% das empresas, enquanto apenas 1% utiliza serviços de consultoria externa, com frequência diversa e 4% opta por outros meios.

Ao fazer a opção do veículo de comunicação que vai utilizar, 79% das empresas se reportam às mídias convencionais, quais sejam: rádio, televisão, jornal impresso, revista e internet. A mala direta endereçada a públicos de interesse corresponde a 6% das escolhas, e o jornal informativo próprio, 3%. Outras formas de comunicação adotadas correspondem a 12%. Nota-se, assim, que as empresas ainda são conservadoras quanto a maneira de realizar os processos comunicativos, seja por falta de conhecimento de outras alternativas ou pelas mesmas não serem ofertadas às organizações.



O rádio foi o veículo de comunicação apontado por 43% das empresas como tipo de mídia convencional escolhida para se comunicar com os clientes. Em segundo lugar, apareceu o jornal impresso, com 29%, e em terceiro, a televisão, com 15%. A internet é responsável por 12% das investidas em mídia e apenas 1%, as revistas. Nota-se que o rádio é um meio de comunicação forte na área onde estão localizadas as empresas, já que as organizações que investem neste meio estão classificadas entre as de maior arrecadação do município.

Das empresas entrevistadas, apenas 13% intenciona implantar algum sistema de comunicação, seja para públicos internos ou externos. Pode-se notar nisto uma descrença na efetividade dos sistemas comunicacionais, causada, possivelmente, pela falta de conhecimento das atividades que um setor específico pode realizar os resultados que é possível alcançar através dele.

Existindo a possibilidade de a entidade representativa da classe empresarial lojista implantar um serviço de suporte à comunicação para as empresas associadas, 60% das empresas entrevistadas consideram que a iniciativa é importante, enquanto para 21% não é e para 19% é indiferente.

Sendo implantado um serviço de suporte à comunicação para as empresas associadas a entidade representativa da classe empresarial lojista, apenas 23% das entrevistadas não concordariam em contribuir financeiramente para manter o serviço em funcionamento, enquanto que 77% aceitariam em pagar pelo serviço.

Considerações finais

A esmagadora maioria das empresas do setor de comércio varejista do município de Concórdia – Santa Catarina não possui setor de comunicação, assim como grande parte não se mostra interessada em implantar esta área entre suas atividades. Por outro lado, mais da metade das empresas entrevistadas consideram que seria importante que a entidade de classe que representa o setor implantasse um serviço de suporte aos associados no que se refere à comunicação. Além disso, grande parte dos empresários afirmou estar de acordo com pagar pela prestação deste serviço.

As empresas de comércio varejista de Concórdia têm a característica de serem empresas familiares, portanto com equipe reduzida de funcionários. Boa parte das empresas afirma fazer suas propagandas (no que se resume para muitas o “fazer comunicação”) diretamente com os veículos de mídia – preferindo geralmente a mídia convencional, considerando jornal, revista, internet, televisão e rádio. Percebeu-se



também que as empresas não se preocupam em realizar nenhum tipo de pesquisa para saber se o método de comunicação que estão utilizando é realmente o mais eficaz para seus públicos, adotando, assim, as práticas que consideram empiricamente, ou por costume/tradição, eficientes.

A entidade representativa da classe lojista de Concórdia (CDL) considera que a comunicação realizada pelas associadas é positiva, facilitando o contato entre a empresa e a comunidade. Ao mesmo tempo, considera possível a instalação de um serviço de apoio em comunicação para atender as necessidades particulares das empresas associadas. Para isso, seria necessária a elaboração de um projeto, para posteriormente ser colocado em prática.

A idéia é considerada viável pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Concórdia, porém destaca-se o cuidado que é preciso tomar para não concorrer com as empresas da área de propaganda (agências e afins) associadas à entidade representativa. Outra ressalva a ser considerada é o valor a ser cobrado pelo serviço, que não pode ser muito elevado, em relação à mensalidade já paga pelos associados, nem muito baixo, que não cubra seus custos de manutenção.

Feitas estas considerações, este trabalho sugere que seja elaborado pela Câmara de Dirigentes Lojistas um projeto para implantação de um setor de suporte ` comunicação das empresas associadas, com a finalidade de potencializar os investimentos em propaganda e informação feitas pelos associados, favorecendo a comunicação entre a organização e seus públicos internos e externos.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo. Mojoara Editorial. 2007. Col. Mojoara de Comunicação.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: Teoria e Pesquisa**. Barueri: SP. Manole, 2003.

CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE CONCÓRDIA. Disponível em <<http://www.cdlconcordia.com.br/?buscar=cdl/fundacao>> Acesso em 17 mar. 2010.

GRENDENE, Glaucemir. **Economia e comércio de Concórdia**. Concórdia – SC, Prefeitura Municipal de Concórdia. Entrevista realizada em 02 de março de 2010.

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



PREFEITURA de Concórdia SC. Disponível em
<<http://www.concordia.sc.gov.br/municipio.htm#>> Acesso em 17 de agosto de 2009.

SILVA, Poliana Ferreira da. **A imagem de uma organização como fator imprescindível para o sucesso.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1965-1.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2009.

SOARES, Ivani Salette. **A CDL e o comércio de Concórdia.** Concórdia – SC, Câmara de Dirigentes Lojistas. 03 de março de 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder comunicação e imagem:** Fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.