



Comunicação dirigida nas organizações: o caso da GPS Net¹

Franciele PIMENTA²

Joseane Curtis REINAÇO³

Marcela Guimarães e SILVA⁴

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, RS

Resumo:

A atividade de Relações Públicas diferencia-se das demais áreas da comunicação, entre vários aspectos, em especial as atividades que desenvolve com ênfase na comunicação dirigida. Esse trabalho tem como objetivo identificar as atividades desenvolvidas pela empresa GPSNet, localizada no município de São Borja, RS à luz das definições e conceituações de comunicação dirigida. A partir disso, pode-se observar que a empresa ao desenvolver suas ações de comunicação busca direcioná-las a públicos específicos. E que a comunicação dirigida poderá ser ampliada contribuindo positivamente para os relacionamentos da empresa com seus públicos.

Palavras - chave: Relações Públicas, Comunicação Dirigida, Veículos de Comunicação.

1. Introdução

Através da comunicação estratégica e do trabalho sistemático de relações públicas as organizações visam agregar valores e estreitar vínculos entre a empresa e seus públicos. Nesse processo a comunicação dirigida se insere como aliada do profissional e das organizações, numa lógica tanto da diferenciação das atividades desenvolvidas por esse, como da empresa frente a um mercado cada vez mais competitivo e exigente.

Diante do exposto, esse trabalho tem como objetivo identificar as ações e estratégias de comunicação adotados pela empresa GPSNet de São Borja, RS, pois a mesmas destaca-se pelas atividades de comunicação que desenvolve na comunidade direcionadas para cada um de seus públicos. Para tanto, inicialmente busca-se alguns conceitos sobre a área de relações públicas e da comunicação dirigida, para então proceder à identificação das ações da empresa, considerando a seguinte proposição:

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante do 4º semestre do Curso de Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: fraann_pimenta@hotmail.com

³ Estudante do 4º semestre do Curso de Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: josinhareinaco@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: marcelasilva@unipampa.edu.br



muitas empresas desenvolvem ações de comunicação, no entanto poucas reconhecem essas ações como atividades da comunicação dirigida e, portanto, a mesma é subutilizada na relação organização-público.

2. As relações públicas e a comunicação dirigida

A atividade de relações públicas conforme a definição de vários autores da área da comunicação pode ser compreendida, basicamente como a atividade da comunicação voltada para a construção e manutenção dos relacionamentos da empresa com seus diversos públicos, interno e externo. Entretanto, esse processo de construção e manutenção exige o desenvolvimento de diversas ações que não podem ser pensadas de modo desarticulado aos objetivos da empresa, e muito menos sem considerar os interesses dos públicos desta.

Diante desse contexto, é que foram definidas as principais atividades desenvolvidas pelo profissional de relações públicas que são: assessoria e consultoria; pesquisa; planejamento; execução; e avaliação, sendo que no processo operacionalização cada uma dessas há outras a serem executadas para o que foi planejado efetivamente aconteça. Kunsch (2003) ao definir essas funções, faz um alerta afirmando que o planejamento é o alicerce de toda e qualquer atividade de relações públicas embora se reconheça a importância de todas as demais.

Assim, como Kunsch (2003), Cesca (2006) define as atividades em cinco, principais que são:

- Assessoria e consultoria: responsável por sugerir à alta administração políticas de comunicação para os diversos setores da empresa;
- Pesquisa: consiste no levantamento de dados e informações sobre a organização, seus públicos, suas estratégias, que servirão de base para as ações futuras;
- Planejamento: elabora programas e projetos de relações públicas, bem como aponta para o caminho a ser percorrido para que os objetivos do mesmo sejam atingidos;
- Execução – realiza todas as atividades contempladas no planejamento estratégico de comunicação, e;
- Avaliação: consiste na mensuração dos resultados obtidos a partir de cada ação planejada e executada. Apesar de ser a última etapa a ser desenvolvida, a mesma



acontece concomitante a todas as demais e, principalmente, serve de base para os planejamentos futuros.

Para desenvolver essas atividades na prática o profissional de relações públicas poderá fazer uso da comunicação dirigida, e dos seus mais variados instrumentos, caracterizando essa comunicação como uma estratégia de diferenciação do seu trabalho em relação às outras áreas da comunicação que enfatizam a comunicação massiva, sendo esta complementar ao seu trabalho direcionado a cada um dos públicos da empresa identificados em suas pesquisas.

A comunicação dirigida para Teobaldo de Andrade “se apresenta como a especificação e personalização da informação”, e ainda segundo o autor a mesma pode ser definida como “a forma de comunicação que tem por finalidade transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar a informação para estabelecer a comunicação limitada, orientada e frequente, com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas” (2001, p. 34).

Há vários autores da área de relações públicas que apresentam suas definições para comunicação dirigida e promovem o debate sobre a importância dessa área como um diferencial das relações públicas, pois de acordo com Fortes, “a comunicação dirigida é a própria essência das relações públicas” (2002, p. 252). Ainda segundo o autor a mesma pode ser dividida em quatro áreas: comunicação dirigida escrita; comunicação dirigida oral; comunicação dirigida aproximativa; e comunicação dirigida auxiliar. É importante ressaltar que essa mesma classificação é utilizada por outros autores da área das relações públicas, como Kunsch (2003) e Cesca (2006).

Seguindo essa classificação, a comunicação dirigida escrita caracteriza-se essencialmente pela linguagem a ser utilizada em cada instrumento, que deve considerar cada um dos públicos a serem atingidos pela mesma, pois a mesma tanto pode ser utilizada para a comunicação interna ou externa da organização, pelo amplo número de instrumentos que dispõe que são desde as correspondências (carta comercial, memorando, ofício, circular, requerimento, e-mail), até materiais impressos institucionais (boletins, newsletter, jornal-mural) e de divulgação (cartaz, banner, flyer, etc.).

Já a comunicação oral além da preocupação com o conteúdo da mensagem, requer também atenção às técnicas de produção do conteúdo e do discurso, pois é um momento de exposição pública do representante da empresa. Inclui-se na comunicação dirigida oral desde as reuniões, bem como conversas face a face, até os



pronunciamentos em diversos tipos de eventos internos e externos dos quais a empresa promove ou participa.

A comunicação auxiliar está relacionada diretamente, aos recursos técnicos disponíveis, e como o próprio nome denomina, servem de auxílio e/ou suporte as demais comunicações da empresa. Entretanto, a sua utilização requer planejamento e organização do conteúdo a ser veiculado através dos mesmos. São veículos de comunicação auxiliar: vídeos, filmes, mapas, símbolos, fotografias, etc.

E a comunicação aproximativa, é responsável por estabelecer por aproximar os públicos da empresa, em especial a comunidade, através da realização de atividades integrativas e interativas. Consiste no contato direto entre a empresa e os seus públicos no espaço da empresa (como por exemplo: visitas guiadas pelas instalações da empresa), ou em espaços externos (participação da empresa em feiras e exposições realizadas na comunidade).

Desta forma, compete ao relações públicas identificar quais são os instrumentos de comunicação dirigida que melhor se adequam aos objetivos estabelecidos no planejamento estratégico de comunicação da empresa, bem como fazer as combinações entre os diversos veículos disponíveis para que efetivamente a comunicação entre a empresa e seus públicos seja de modo planejado, produtiva para ambos.

Após as reflexões e definições teóricas com base nos autores da área da comunicação e das relações públicas, a seguir será apresentada brevemente a empresa estudada, bem como feita a descrição das atividades de comunicação contempladas e desenvolvidas a partir do planejamento estratégico da mesma, que servirá de base para as análises posteriores sobre a comunicação da empresa à luz da comunicação dirigida e das relações públicas.

3. A Comunicação na GPSNet

A empresa GPSNet é um provedor de acesso à internet que, em maio de 1997 iniciou sua atuação em São Borja, RS. Além da prestação de serviços de internet, oferecia também cursos de informática; suporte técnico a sistemas de automação; manutenção de equipamentos; e montagem de redes de computadores para o município de região.



Com o passar dos anos, diante das transformações do mercado da tecnologia, a empresa redirecionou a sua atuação dando ênfase aos serviços de internet; transmissão e gerenciamento de dados; e solução multimídia. No ano de 2002, fruto da experiência na área de internet, em parceria com outras 22 empresas do setor, fundou a SIM Telecomunicações S.A.

Tal empreendimento proporcionou a solidificação dos seus principais produtos, somando credibilidade, qualidade e aumentando a satisfação dos seus clientes e, ao mesmo tempo, viabilizou a regularização institucional, no que rege a exploração dos Serviços de Comunicação Multimídia - SCM, junto a Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL.

Atualmente, como consequência dessa condição singular, os serviços estão sendo melhorados a cada dia, com investimentos constantes em novas tecnologias e focando na qualidade dos processos com o propósito de cumprir a Missão da empresa, que é de **“Promover a Conectividade”**.

Através de seus serviços, a GPSNet assegura a conexão do cliente ao núcleo da internet, possibilitando elevados índices de performance e disponibilidade, atendendo uma demanda da região da Fronteira Oeste do Estado do RS. Entretanto além, da preocupação constante com o cliente, a empresa destaca-se pela importância dada a comunicação com os seus diversos públicos baseada na compreensão daquilo que se pretende transmitir, desde a padronização da mensagem que aproxima o diálogo até a escolha dos veículos que serão utilizados na transmissão dessas informações.

3.1. Atividades de Comunicação

Com o objetivo de criar e manter as boas relações entre a empresa e seus diversos públicos, a GPSNet juntamente com a sua equipe de colaboradores elaborou um planejamento estratégico de comunicação, o qual contempla estratégias de comunicação direcionadas ao seu público interno e externo. Esse planejamento inclui algumas ações de comunicação dirigida que visam atingir públicos específicos da organização, estabelecendo assim, uma comunicação direcionada e contínua.

A seguir são apresentadas as ações de comunicação desenvolvidas pela empresa a partir de seu planejamento, seguindo a divisão entre ações de comunicação interna e ações de comunicação externa.



3.1.1 Ações de Comunicação Interna:

Mural Interno: O mural serve como um veículo de apoio a comunicação interna da empresa, sendo sempre atualizada com informações referente a rotina da empresa, bem como com informações de interesse geral dos colaboradores. Em sua organização o mural está dividido em quatro categorias e cada uma destas identificada com uma das cores da identidade visual da empresa.

INFORME GPSNET – (Vermelho): espaço direcionado para publicações, tais como: informes, avisos, comunicados, encaminhamentos das reuniões;

ENTRETENIMENTO – (Amarelo): são colocadas publicações sobre esporte, cultura, lazer e notícias do município e da região;

INSTITUCIONAL – (Azul): são divulgadas as metas da empresa, indicadores de resultados, missão, objetivos, etc.;

GPSNET VERDE – (Verde): destinado ao programa GPSNet Verde, conforme será apresentado a seguir.

Guia de Eventos GPSNet: Com o objetivo de estabelecer um padrão de planejamento e organização de seus eventos a empresa elaborou um Guia para Organização de Eventos. Esse guia serve como um instrumento facilitador no planejamento, execução, organização e avaliação de tais atividades, o mesmo apresenta a descrição e a importância de cada uma das atividades a ser desenvolvida para o êxito do evento, bem como, a importância do comprometimento da equipe com a execução das atividades para o alcance de resultados positivos para a empresa.

Reuniões da Equipe: Com o objetivo de estabelecer o diálogo entre os colaboradores e a direção da empresa, são realizadas periodicamente reuniões da equipe que além de uma pauta permanente, serve de espaço para a resolução de problemas de comunicação interna da melhor maneira possível. Além disso, é um momento de motivação do grupo e apresentação dos resultados mais imediatos. Os encaminhamentos da reunião são disponibilizados no mural da empresa para que todos os colaboradores tenham acesso aos mesmos.

“Últimasexta”: Essa atividade tem como objetivo a confraternização entres os colaboradores da GPSNet, sendo sempre organizada na última sexta-feira de cada mês.



A atividade é ainda um momento de descontração e integração da equipe que faz uma homenagem aos aniversariantes de cada mês. Também serve de espaço para o reconhecimento dos colaboradores destaque. Para cada atividade são elaborados os planejamentos e relatórios, descrevendo cada evento, buscando melhorar os próximos, tendo como base o Guia de Eventos GPSNet.

Exercícios de Conhecimento e Aptidão (ECA): Recentemente a empresa adotou o programa de aplicação de exercícios que visa melhorar o grau de conhecimentos a fim de qualificar a equipe. Os mesmos devem ser feitos uma vez por semana na própria empresa. Para tanto são executadas algumas ações complementares para auxiliar o desenvolvimento dos exercícios tais como: exibição de vídeos; dinâmicas; aplicação de testes; palestras; e treinamentos.

GPSNet Verde: Esta ação ainda está em fase inicial de implantação, e consiste em um programa de sustentabilidade ambiental que tem como objetivo contribuir com a preservação do meio ambiente. Diante, disso o programa prevê algumas ações de conscientização da equipe tais como: divulgação de dados sobre a questão ambiental; recolhimento de lixo eletrônico; inclusão de hábitos sustentáveis; desligar lâmpadas; melhorar o uso dos automóveis; fechar ambientes climatizados; desligar equipamentos sem uso; manter ar condicionado em modo econômico. Os resultados das ações planejadas e desenvolvidas serão dispostos no mural interno para que os colaboradores possam acompanhar o mesmo.

Pesquisa de Clima Organizacional: Fazendo parte do BSC (Balanced Scorecard) – método criado para resolver problemas de avaliação de desempenho, mas que também ajuda na implementação de novas estratégias nas empresas e na criação de valor para seu público-alvo – a pesquisa de clima organizacional ajuda a identificar os processos críticos em que se deve buscar a excelência, a fim de atender aos objetivos dos públicos e segmentos de públicos. Serão aplicados questionários aos colaboradores em dois períodos do ano, fazendo a análise dos resultados através de um relatório apresentado e discutido com os colaboradores.

3.1.2. Ações de Comunicação Externa:



Promoção de Volta às Aulas com a GPSNET: As ações desenvolvidas possuem o objetivo principal de divulgar a organização e arrecadação de novos clientes, através da promoção Volta às Aulas, bem como ressaltar a importância da internet aliada às atividades desenvolvidas pelos alunos, sendo elas fundamentais para o processo de aprendizagem. Vale destacar as visitas dirigidas às escolas de São Borja, que permitiram estabelecer relações diretas entre a empresa e a comunidade escolar contribuindo para a integração da GPSNet com a comunidade local. Nas visitas foram distribuídos Kits GPSNet contendo camisetas “Eu tenho mais Conectividade”, canetas, cartaz e flyer promocionais aos alunos.

Mídias de relacionamento e divulgação:

Site – Com intuito de divulgar a marca e permitir que uma grande quantidade de pessoas tenha acesso às informações e aos serviços da empresa. No site são postadas notícias diariamente, são sugeridas informações sobre clientes que foram ativados, com foto e de preferência com depoimento do cliente.

Blog: Utilizado para manter os clientes informados das novidades da empresa, são postadas notícias sobre internet via rádio, bem como explicações sobre o funcionamento dos equipamentos deste meio de transmissão, acontecimentos importantes da empresa como eventos, patrocínios com suas respectivas fotos, vídeos de tecnologia ou ligados a área de atuação da GPSNet.

Facebook: Além de ser mais um canal de relacionamento com os clientes e fornecedores é também um canal de retorno imediato aos mesmos. São adicionadas fotos de eventos: aniversariantes do mês, comemorações da empresa, eventos realizados na empresa, bem como eventos a serem patrocinados pela empresa.

Jornal: A GPSNet usa essa mídia com periodicidade típica, mantendo sua publicidade semanal no jornal com maior circulação do município, e também na região, a Folha de São Borja, pois esse veículo de comunicação de massa possui longo alcance e atinge grande parte da população.

Rádio: Assim como o jornal, é um veículo tradicional e popular que atinge os indivíduos de forma instantânea, através do qual a GPSNet com intuito de divulgar sua



marca e principalmente o seu serviço, produziu alguns spots que são veiculados em todas as rádios da cidade, além de patrocinar alguns programas das rádios AM/FM do município de São Borja.

3.2 Resultados

A partir da identificação e descrição das atividades de comunicação desenvolvidas pela empresa GPSNet observou-se que a mesma busca através do seu planejamento estratégico organizacional contemplar várias ações de comunicação, tanto para o público interno, seus colaboradores, como externo, clientes e comunidade local e regional.

Especificamente, com relação ao caso analisado, contactou-se ainda que a empresa tem como objetivo criar e consolidar relações positivas com seus públicos, planejando ações de comunicação para os mesmos, o que demonstra a importância da utilização da comunicação dirigida, como uma prática a ser incorporada cada vez mais pela empresa, já que a mesma poderá contribuir para o alcance dos resultados e metas da GPSNet.

Além disso, o modo planejado como a empresa desenvolve suas ações de comunicação, pautada em um planejamento, que contempla da execução até a avaliação, observou-se que para a empresa GPSNet a comunicação direcionada para cada público é fundamental no processo de otimização de tempo e recursos, garantindo assim, a qualidade no relacionamento com seus públicos interno e externo.

5. Considerações Finais

No mercado atual as organizações estão cada vez mais preocupadas em desenvolver seus trabalhos e atividades de modo planejado, e no que se refere à comunicação, não é diferente. E é desta forma, que este mesmo mercado vem se tornando em um espaço de inserção do profissional de relações públicas que através das suas funções utiliza-se da comunicação dirigida como um diferencial da atividade, e também como recurso a serviço das empresas preocupadas em estabelecer vínculos duradouros com seus diversos públicos.



Além disso, as relações públicas através do planejamento de ações de comunicação dirigida poderá contribuir para a garantia de um retorno a todo o investimento feito em comunicação pela empresa, consolidando assim um trabalho contínuo e comprometido com a satisfação dos interesses da empresa e principalmente, dos públicos interno e externo da mesma.

6. Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

CESCA, Cleuza G. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2006.

FARIAS, Luiz Alberto. **Relações Públicas estratégicas: técnica, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.