

Unidade IV

7 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTERNA E EXTERNA

As empresas vivem hoje num ambiente de intensas e constantes mudanças. Para sobreviverem e manterem seus negócios competitivos, tanto as grandes como as pequenas empresas precisam se comunicar de forma estratégica e integrada. A maneira como se adaptam e modificam seu comportamento, manifestado por suas comunicações, é que determinará o sucesso dos seus negócios nesse novo século.

7.1 Comunicação empresarial

Para aprimorar o fluxo de informações com seus públicos interno e externo, as instituições utilizam serviços de comunicação empresarial, que podem ser realizados por um departamento interno, contratados de terceiros ou, ainda, oferecidos através de forma mista, combinando as duas anteriores.

- Os públicos internos são aqueles situados no interior dos sistemas da instituição (funcionários e chefias).
- Os externos são os localizados fora da estrutura sistêmica organizacional e em função dos quais ela existe e pelos quais sobrevive (clientes, consumidores, governo, imprensa, associações de classe, escolas etc.).
- Podem ser identificados, ainda, os públicos mistos, cuja situação é de transição entre o sistema interno e o meio. É o caso de acionistas, revendedores ou fornecedores.

Público-alvo das empresas	
Principal	Secundário
- Funcionários	- Mídia
- Clientes	- Fornecedores
- Acionistas	- Governo
- Comunicadores	- Municipal
	- Estadual
	- Federal
	- Credores

Figura 7 - Público-alvo das empresas

Na figura a seguir podemos avaliar um modelo de estrutura expandida da estratégia de comunicação empresarial:

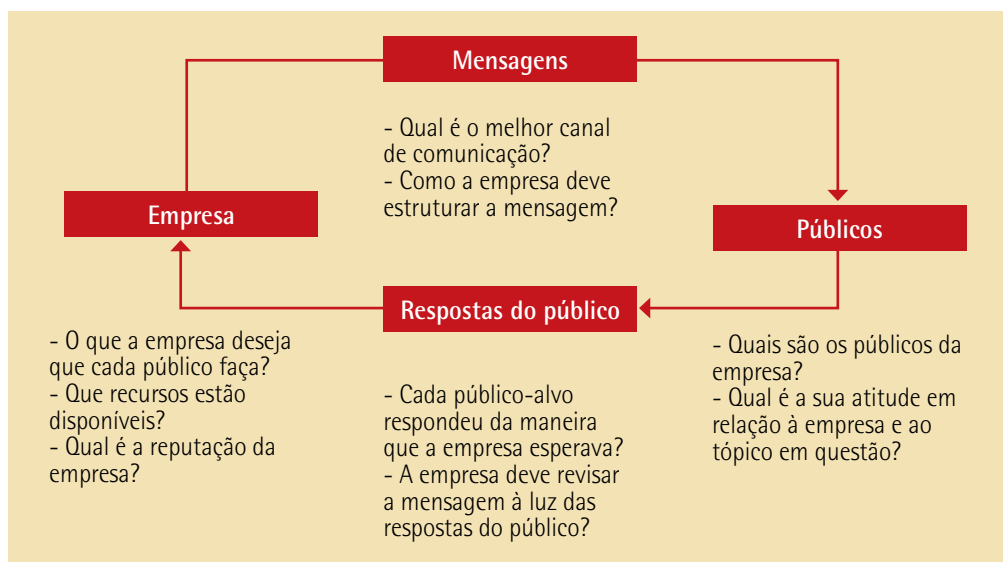


Figura 8 - Estratégia de comunicação empresarial.

A comunicação interna ocorre em todos os níveis. Quando gerentes de alto nível se isolam física e psicologicamente de outros funcionários, a comunicação eficaz não acontece. O melhor enfoque à comunicação com os funcionários acontece por meio de conversas internas entre supervisores e subordinados. Respeitar os funcionários e saber ouvir e interagir com eles são a base para um programa de comunicação interna eficaz.

As reuniões presenciais, com determinada frequência, devem ser usadas como oportunidades para divulgação de resultados e o progresso da empresa. Além disso, estes encontros devem oferecer a oportunidade para os funcionários fazerem perguntas pessoalmente, se possível, ou por videoconferências e conferências telefônicas.

No caso da comunicação *on-line*, embora extremamente poderosa, deve ser usada com cuidado. Os funcionários, bombardeados com informações via *e-mail*, acabam sofrendo sobrecarga e apresentam dificuldades no gerenciamento do volume de informações. Meios de comunicação síncrona devem ser usados exclusivamente para assuntos profissionais. A intranet da empresa deve ser dinâmica, com uma página inicial constantemente atualizada, para que se torne um meio importante para que os funcionários encontrem as informações mais recentes sobre a empresa.

Além da comunicação *on-line*, outra forma muito comum de compartilhamento de informações com os funcionários é o meio impresso, que deve ser atraente e interessante para o funcionário, fazendo com que se sinta parte da empresa. Uma forma de atingir seus funcionários é enviar revistas e periódicos da empresa para suas residências em vez de distribuí-los no trabalho.

Os funcionários tornam-se cada vez mais visualmente orientados em seus padrões de consumo. É preciso saber otimizar os espaços destinados às ações de comunicação interna, como quadros, painéis e murais. A comunicação visual é fácil de implementar e praticamente impossível de passar despercebida.

Em relação à comunicação externa, a assessoria de imprensa compreende tanto o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa quanto a edição de boletins, jornais ou revistas. Embora alguns autores utilizem o termo "jornalismo empresarial" para designar estas atividades, ele é inadequado, por eliminar do seu raio de abrangência todas aquelas organizações que não sejam empresas – sindicatos, entidades de classe, clubes, agremiações esportivas, instituições culturais etc.

Resumidamente, as atividades de uma assessoria de imprensa podem ser descritas como:

- Elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- Participação na definição de estratégias de comunicação.

Entre as ferramentas de comunicação com a imprensa, temos:

Press-release: material de divulgação produzido pela assessoria, escrito na forma jornalística, embora não tenha finalidade de ser utilizado como texto pronto pela imprensa. O objetivo do *release* é sugerir o assunto, estimular a investigação. Não deve ser produzido indiscriminada ou banalmente em nenhuma situação. Para ser valorizado e, por consequência, aproveitado, deve conter uma notícia de real interesse. O *release* pode ou não ser utilizado por seus destinatários e o assessor não deve, em hipótese alguma, pressionar os jornalistas dos veículos de comunicação para que divulguem as informações.

Observação: o *release* deve chamar a atenção pela sua qualidade, o que engloba o valor das informações, do texto e de sua apresentação visual. Dados ou opiniões irrelevantes, incorreções na utilização da Língua Portuguesa ou rasuras são, portanto, erros que devem ser evitados.

Modelo de *release*

26 de Abril – Dia Nacional de Combate ao Ócio

Campanha de Combate ao Ócio em Brasília

Em comemoração ao Dia Nacional do Combate ao Ócio, 15 de novembro, a ONG Cidadãos Ativos Anônimos – Seção do Distrito Federal e a Liga Acadêmica de Estudantes Ativos da UNB, vinculada à Sociedade Brasileira de Cidadãos Ativos, realizarão eventos de caráter social e gratuitos, no intuito de orientar a população quanto a práticas corretas de prevenção e tratamento da ociosidade.

Os eventos ocorrerão no dia 25 de novembro, com uma grande caminhada ao redor do Lago Paranoá. No dia 26, haverá pontos de aferição do grau de ociosidade na Praça dos Três Poderes, das 8 às 18 horas. As atividades consistirão ainda da avaliação de índice de propensão ao ócio e orientação de médicos, enfermeiros, psicólogos, profissionais de educação física e de práticas de indução ao trabalho, com a distribuição de material informativo.

Pedimos a colaboração da imprensa para a divulgação do evento, para obtermos uma participação efetiva da comunidade.

Apoio:

Ligas dos Aposentados Ainda na Ativa
Comitê Abaixo a Preguiça Neste País
Grupo de Apoio aos Ociosos em Recuperação e
ONG Se Não Trabalhar Não Vai Ganhar.

Informações

Comitê organizador: 6124-2461

www.foraocio.org.br – queroagir@foraocio.org.br

Press-kit: conjunto de textos, fotos, cópias de documentos e outros materiais (por exemplo, brindes e peças promocionais) para a divulgação de determinadas atividades da empresa. A assessoria de imprensa elabora o *press-kit* como forma de auxiliar e complementar o trabalho de repórteres, pauteiros, chefes de reportagem ou editores, principalmente quando da organização de entrevistas coletivas e eventos.

Entrevista coletiva: é um encontro geralmente “provocado” pelo assessor, que convoca todos os veículos de interesse para buscarem informações. O entrevistado será orientado para responder às perguntas dos vários repórteres presentes.

Clipping: é o recolhimento de notícias e material de divulgação (impresso e eletrônico) de interesse do assessorado. O *clipping* tem a função de sintetizar tudo o que se produziu em relação a determinado tema, assunto ou área, pelos vários meios de comunicação.

Mailing-list: relação de todas as informações possíveis sobre os veículos de comunicação que interessam a uma assessoria e aos seus clientes. Contém dados como nome do veículo, endereço, número de telefone, *e-mail*, diretores, proprietários dos veículos de comunicação etc., além de dados relevantes em relação ao assessorado e seus interesses, tais como: data de aniversário, preferências culturais, educacionais etc. No caso de emissoras de rádio e TV, pode conter datas, horários, peculiaridades, produtores e apresentadores de cada programa. Na parte dos jornais e revistas, traz as editorias, seções e colunas especiais, com seus respectivos responsáveis. Para atender ao cliente com agilidade, uma assessoria deve manter o *mailing* sempre atualizado.

Lauda: na divulgação junto a jornais e revistas a lauda é utilizada para determinar o espaço de texto que a informação (notícia, *release* etc.) deve conter. Seu padrão é internacional, tanto para material impresso, quanto para tela de computador, e deve conter 20 linhas com 60 toques, em tamanho 12 (corpo), *times new roman* ou arial (letra), com manchas de 2 cm. O tamanho da lauda pode variar em outros veículos de comunicação.

House-organ: é um veículo de comunicação impresso ou eletrônico, dirigido para públicos definidos (interno e/ou externo), que têm acesso a ele gratuitamente. O cliente pode utilizar o house-organ para

divulgar suas informações a públicos específicos, promover um sentimento comunitário, educar e motivar funcionários, defender posicionamentos, entre outros.

- Tipos de *house-organ* impressos = boletim, jornal, revista.
- Tipos de *house-organ* eletrônicos = circuito interno (sonoro ou audiovisual), rádio e TV (sonoro ou audiovisual), internet (boletim eletrônico).

Check-list: para facilitar a constante avaliação, deve haver um efetivo controle do processo informativo da instituição. Ele pode ser feito com base em verificações diárias, semanais e mensais. Existe um instrumento que facilita esta atividade, trata-se do *check-list*, relação completa e detalhada de providências a serem tomadas periodicamente para o acompanhamento das atividades do cliente.

Os *check-lists* devem conter uma relação sintética das principais ações a serem tomadas ou pontos a verificar durante o dia, a semana e o mês. Afixados em locais onde o assessor tem circulação constante, acabam sendo consultados com grande frequência e impedem, assim, que detalhes importantes sejam esquecidos.

O conteúdo de cada *check-list* vai variar de acordo com as características da instituição assessorada, a partir de modelos preestabelecidos.

Pesquisa de satisfação: outro elemento muito comum encontrado na comunicação empresarial é a pesquisa de satisfação. Esta ferramenta permite que a empresa encontre alguns pontos que necessitam de uma maior atenção, bem como os fatores de maior força que a empresa possui.

Dados para pesquisa junto a consumidores finais: características demográficas; informações de caráter genérico como sexo, idade, rendimentos, nacionalidade, localização geográfica, nível de instrução, atividade profissional, número de pessoas do seu agregado familiar etc.

Comportamentos de consumo: são os dados relativos à forma como os consumidores interagem com os produtos ou serviços. Pode-se perguntar, por exemplo, o que, quanto, quando, onde e para que eles consomem. Ou seja, pretende-se saber quais são os seus hábitos e procedimentos efetivos, quer de compra quer de utilização de um determinado produto ou serviço.

Tamanho e estrutura do questionário

Algumas dicas úteis:

- escreva uma introdução que permita ao entrevistado perceber a razão do estudo de mercado;
- comece por questões fáceis para minorar a eventual resistência do entrevistado;
- divida o questionário por tópicos, tendo o cuidado de obedecerem a uma estrutura lógica e de fácil percepção;

- elabore questões claras e específicas;
- use uma linguagem facilmente compreensível por todos os entrevistados. Varie o tipo de questões, para evitar a confusão e a irritação do entrevistado. Os tipos de perguntas podem ser:
 - abertas – o entrevistado decide a forma e a extensão da sua resposta;
 - fechadas – o inquirido deve escolher entre um número reduzido de respostas possíveis;
 - formatadas – além de optar por uma das respostas possíveis, o entrevistado pode expressar a escala de atitudes – o inquirido classifica o seu grau de acordo ou de desacordo com uma dada afirmação.

Principais erros a serem evitados:

- sua própria opinião;
- não faça um questionário demasiado longo. Pense em quanto tempo estaria disponível para responder, caso fosse você o entrevistado;
- não faça questões muito complicadas. Não coloque questões que forcem o entrevistado a adivinhar a resposta;
- não utilize expressões que possam induzir o entrevistado a uma determinada resposta.

Método de realização dos questionários e coleta de informações

Pesquisa via e-mail ou internet: são cada vez mais populares, devido ao seu baixo custo, comodidade e rapidez de utilização. Antes de iniciar uma pesquisa via correio eletrônico, procure obter a permissão do potencial entrevistado.

São mídia impressa: catálogos, jornais e revistas.

Veículos empresariais são todos os veículos de que uma empresa dispõe para se comunicar com seus públicos de interesse, internos ou externos.

Pautas são diretrizes para a produção das matérias de um veículo de comunicação.

Notas são textos objetivos e sintéticos utilizados para informar, lembrar ou destacar algum acontecimento, fato ou compromisso.

Editórias são constituídas de profissionais responsáveis pela elaboração de matérias com foco na especialidade que elas abrangem no veículo.

Olho: na matéria jornalística é parte do texto colocado estrategicamente na página de forma a destacar a informação nele contida e dar mais leveza à leitura.

Pingue-pongue é uma técnica de entrevista em que o entrevistador faz as perguntas e o entrevistado as responde continuamente até o fim da pauta ou esgotar o assunto previsto.

Jornal-mural é uma publicação dirigida ao público interno de uma empresa ou organização com informações interessantes e úteis, normalmente afixado em local visível e de fácil acesso. Tem conteúdos informativos, interpretativos, opinativos e de entretenimento, dirigidos a um ou mais elementos do público externo (clientes, consumidores, fornecedores, comunidade, distribuidores, revendedores, imprensa, governo, universidades, associações de classe, entre outros) e/ou público interno (empregados e familiares e empregados de empresas terceirizadas que prestam serviços em caráter permanente).

A pesquisa para a produção de conteúdo de um jornal-mural para empresas é indispensável para a consecução de um trabalho de qualidade e repercussão.

Boletim informativo é uma publicação de conteúdo essencialmente específico e dirigido a um ou mais elementos do público externo e/ou interno.

Na elaboração de projeto editorial para um boletim interno é importante definir objetivo, público, características técnicas e pauta.

Revista tem o conteúdo predominantemente interpretativo e de interesse permanente; dirigida ao público interno e externo.

A opção de utilização de mídia exterior é uma das mais eficazes formas de transmissão de mensagem de que as empresas lançam mão para atingir seu *target*. A maior força deste tipo de meio está na síntese da mensagem, proporcionando alto impacto sobre o público-alvo, a possibilidade de segmentação geográfica e o apoio à propaganda em outros meios.

Outdoor: é uma mídia de baixo custo e alto poder de *recall*, pelo impacto visual, frequência de exposição (24 horas) e excelente cobertura. Como mídia geográfica, permite atingir cidades, bairros e até ruas específicas, possibilitando ao anunciante e à agência atingir com mais precisão seu público-alvo. O *outdoor* atua de forma eficaz na exibição de qualquer tipo de mensagem, seja ela de lançamento, sustentação, fixação de marcas e conceitos, campanhas institucionais ou de varejo, além da promoção e complementação de outras mídias, permitindo uma cobertura nacional, regional ou local.

Painéis: os painéis têm como principais características o grande impacto visual e a frequência de exposição. Costumam ser utilizados em campanhas que exigem um esforço na fixação de marcas, imagem corporativa, conceitos e produtos. Em casos esporádicos são utilizados na indicação de uma localização, loja, estabelecimento comercial ou evento. Com o avanço da tecnologia e diminuição dos custos, os painéis podem ser completamente adesivados com imagens impressas digitalmente, com durabilidade superior a dois anos.

Rodoviários: ideais para atingir consumidores no deslocamento, entradas e saídas das cidades, no caminho da praia ou do campo, têm um grande poder de fixação por atingir o consumidor no momento de lazer, quando está mais suscetível a absorver mensagens publicitárias.

Megapainéis: mídia de grande formato, alto poder de impacto e *recall*, permitem a junção de dois a cinco *outdoors*, podendo ser parcialmente adesivados ou completamente lonados. Podem também ser conjugados na vertical (máximo de dois), formando um painel de 9,00m x 6,00m.

Empenas: grandes painéis afixados em laterais de prédios, as empenas destacam-se na paisagem das grandes metrópoles pela sua grandiosidade e beleza, produzindo alto impacto e visibilidade para sua marca, produto ou serviço. A imagem pode ser produzida através de plotagem eletrônica de adesivo ou impressão digital. Os painéis são iluminados com lâmpadas de vapor metálico de 400 a 2.000 watts, dependendo do formato do projeto. Importante ressaltar que em algumas cidades as mídias exteriores são regulamentadas por lei e, em muitos casos, são proibidas.

Busdoor: rotas e itinerários para que a marca ou produto circule pelas principais ruas e avenidas das cidades. Nos tipos "*outbus*" (vidro traseiro) e "*backbus*" (traseira completa), esta mídia poderá ser, com muita eficiência, combinada com a exibição de *outdoors*, atingindo públicos e consumidores em áreas geográficas específicas, com elevado poder de impacto e *recall*.

Mídia metrô: espaços publicitários internos do metrô, que atingem mensalmente milhões de pessoas no deslocamento pelas estações e nos trens, estando em contato direto e frequente com sua mensagem. Um público diversificado de trabalhadores, donas de casa, profissionais liberais e estudantes, potenciais consumidores de seus produtos e serviços.

Além dos meios de execução de mensagens acima, a mídia exterior também incorpora formas de mídia alternativa, como: balões, zepelins, adesivagem, homem-sanduíche, mídia em lata de lixo, mídia em táxi, suporte para árvores, entre outras.

A empresa pode recorrer também à mídia impressa. A revista é a mídia com melhor qualidade de impressão e maior fidelidade na aplicação das cores. Em geral, revistas são impressas em papel *couché*, que, pelo seu brilho natural, enriquece e embeleza a imagem. A revista também é valorizada por sua durabilidade. Algumas revistas são colecionadas e, por esse motivo, um anúncio permanece muito tempo disponível.

Entre as vantagens ao anunciar em revista, a empresa tem:

Tempo de contato: o consumidor determina seu tempo de contato, diferentemente do rádio e da TV, que depende do tempo comercializado. Na mídia impressa, o tempo de contato do consumidor com o anúncio depende da nossa capacidade de provocá-lo, envolvê-lo e entretê-lo. Por este motivo, a presença de texto em anúncios de revista é valorizada; ele prolonga o contato e alonga a conversa com o consumidor.

Credibilidade: o nível de credibilidade varia de veículo para veículo. Obviamente, uma revista de economia tem maior credibilidade que, por exemplo, uma revista especializada em fofocas sobre celebridades. Todo o escopo de uma revista e do seu conceito no ambiente onde ela está inserida interfere positiva ou negativamente na apreensão da mensagem pelo consumidor.

Segmentação: as revistas, por apresentarem perfis bastante completos de seus consumidores, permitem a criação de peças bem direcionadas para seus públicos-alvo. Dessa forma, a mensagem pode ser direcionada a um tipo de consumidor específico, não segmentado apenas por dados demográficos (idade, sexo, classe social, nível cultural), mas também pelos dados psicológicos (hábitos de lazer, consumo e interesses).

A revista também permite a criação de mensagens sequenciais, com títulos em dois ou três tempos, aumentando a "curva de tensão" a cada página virada, a cada título apresentado. Ao chegar à última página, é muita a atenção que conseguimos captar do consumidor.

O meio jornal apresenta a característica de urgência, o hoje, o agora, o para já! A frequência diária e sua noção de urgência emprestam ao meio e à mensagem a ideia de "corra", "aproveite" presente na propaganda promocional. Por esta razão, o jornal é um veículo muito utilizado para anunciar promoções, descontos, liquidações e queimas de estoque. Todas as ações que precisam empregar uma carga de urgência se beneficiam dessa característica do veículo. O fato de ser diário e, frequentemente, lido com essa regularidade permite que fale com intimidade ao consumidor.

O que diferencia fisicamente os jornais de outras publicações periódicas é seu tamanho e o fato de ser constituído de folhas soltas, dobradas e montadas em cadernos, não grampeadas nem coladas, possibilitando a criação de anúncios e mensagens de grandes formatos, que gerem enorme impacto no leitor. O espaço comercializado por um jornal é dividido em centímetros por coluna, o que significa dizer que se podem comprar espaços com a maior flexibilidade do mercado, dando liberdade à criação de anúncios bastante diferenciados.

A utilização do meio rádio para comunicação publicitária e/ou institucional deve levar em conta que o consumidor/ouvinte não estará com toda atenção concentrada em suas palavras, portanto, a peça deve ser simples, clara e objetiva. Um bom texto, produção sonora bem trabalhada e trilha musical complementando a peça são essenciais para o sucesso da mensagem.

Tipos de inserções (anúncios) em rádio:

Spot – Peça criada para publicidade no rádio. Pode ser *spot* seco (locução sem efeitos sonoros) ou pode ter efeitos sonoros e/ou musicais (trilha), mas a força encontra-se na palavra falada.

Jingles – Peças musicais cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Melodia simples e cativante, fácil de ser repetida. Há *jingles* que utilizam melodias já conhecidas, transformando suas letras.

Testemunho – O locutor interrompe sua narrativa para falar das qualidades de determinado produto. Frequentemente, não há roteiro: o radialista tem liberdade para falar com seu estilo próprio.

Outro meio de comunicação externa é a televisão. A maior vantagem de se anunciar em TV é poder combinar imagens em movimento, cores e sons, proporcionando o desenvolvimento de apelos mais criativos entre todos os meios.

A propaganda em TV tende a contar uma história com aumento gradual de tensão.

Como em um filme de suspense, o observador não consegue desgrudar os olhos da tela até a solução do conflito. Para a produção de peças em TV, o tempo é fator crucial, pela dificuldade de criar uma tensão, fazê-la crescer, atingir o clímax e apresentar um desfecho surpreendente em 30 segundos ou menos.

A exemplo do rádio, deve-se verificar a emissora, o horário e os programas mais adequados, pois estes podem, em alguns horários, ter público maior que outras mídias. Em horários bem escolhidos, possibilita grande divulgação, uma vez que pode ser programada para inserções locais, regionais ou nacionais.

Costuma ter custo mais elevado que todas as outras mídias e exige, em função disso, grande cuidado na escolha da programação. Para objetivos mais restritos ou específicos, pode significar um gasto desnecessário, a não ser que existam programas dirigidos para o público que se quer atingir.

É comum a participação de celebridades como apresentadores do produto, associada com um roteiro criativo. A TV também favorece a transmissão de mensagens através de um mosaico de imagens que lembra o visual de um videoclipe (rico em imagens saturadas, *closes* e embalados por trilhas sonoras potentes).

A mídia digital é uma das opções muito procuradas pelas empresas. Define-se "mídia digital" como um conjunto de veículos de comunicação baseados em tecnologia digital (internet, *wi-fi*, CD-ROM, 3D, áudio mp3, intranets, animação *flash*, entre outros).

Investir na internet pressupõe uma adequação do projeto de mídia digital à estratégia de comunicação da empresa para as mídias tradicionais. Formas de utilização da mídia digital:

Website: o *site* é um dos instrumentos de comunicação e publicidade mais eficientes que existem. Serve de apoio a campanhas de publicidade e institucionais de outros meios de comunicação, como rádio, televisão, jornal, placas, folhetos etc., pode constituir um empreendimento completo ou parcial prestando serviços, vendendo produtos ou simplesmente informando com custos reduzidos em relação ao negócio "não virtual".

Hotsite ou microsite: é um site planejado para apresentar e destacar uma ação de comunicação e marketing pontual. Usualmente os *hotsites* possuem tempo de vida útil determinado, ligado à duração da ação mercadológica ou de comunicação, como lançamento de produtos, eventos, novas edições de produtos ou serviços, ações de CRM (Customer Relationship Management), entre outras.

Banner: o *banner* é a forma publicitária mais comum na internet, muito usado em propagandas para divulgação de sites na internet (paga). É criado para atrair um usuário a um site através de um link. Embora todos os tipos de sites sejam susceptíveis a ter *banners*, são os sites com maior tráfego e conteúdo de interesse que atraem os maiores investimentos de anunciantes.

E-mail marketing: o *e-mail marketing* pode ser usado na oferta de produtos e serviços, na promoção de itens adicionais e de interesse específico, bem como em campanhas de fidelização, pesquisas de satisfação, cartões comemorativos e de aniversário. Também é recomendado para envio de informativos periódicos, notícias, artigos e comunicados internos. Na organização de eventos, por exemplo, o *marketing por e-mail* pode ser aplicado para a distribuição de convites, confirmação de presença e agradecimento de participação.

Nesse sentido, as empresas que adotam o *e-mail marketing* têm uma série de benefícios:

- Proatividade – em vez de esperar o interesse do cliente, a empresa pode encontrá-lo;
- Interatividade – o cliente interage imediatamente com a mensagem;
- Segmentação – é possível direcionar a mensagem por sexo, faixa etária e cidade, por exemplo;
- Personalização – a mensagem pode ser facilmente personalizada com informações do cliente.

Link patrocinado – anúncio em formato de texto contendo um título, descrição do produto/serviço oferecido e a URL do site. Ao ser clicado leva o usuário para o site do anunciante que paga apenas quando um usuário clica no anúncio. Esse valor é chamado de custo por clique (CPC); – Geralmente, o investimento é a partir de R\$ 0,15 o clique. O anunciante determina: o quanto quer investir por dia, alterações no anúncio, segmentação e o valor do investimento a qualquer momento.

A publicidade, enfim, é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial. Publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam esta difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias. Hoje, todas as atividades humanas se beneficiam com o uso da publicidade: profissionais liberais, como médicos e engenheiros, divulgam por meio dela os seus serviços; os artistas anunciam suas exposições, seus discos, seus livros etc., a própria ciência vem utilizando os recursos da publicidade, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, internet e outros.

O produto visível e o valor adicionado – parte tangível – podem ser mostrados por meios de ofertas concretas, que incluem aquilo que o cliente receberá em um momento determinado e pelo preço pago. O componente tangível pode aparecer em um catálogo, folder, folheto. Já o valor adicionado é o que irá diferenciá-lo da concorrência.

O valor elementar do produto – parte intangível – é o serviço ou benefício principal que foi criado para satisfazer às necessidades do cliente e é oferecido através de outros elementos tangíveis. É a essência do produto desenvolvido.



Lembrete

Exemplo: um hotel não vende camas, mas descanso, praticidade, tranquilidade, férias, possibilidade de trabalhar em um ambiente bem equipado.

O objetivo da mensagem publicitária é chamar a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e obter ação do receptor/consumidor. As estratégias usadas são:

Apelo racional – mostrar que o produto produz os benefícios desejados pelo consumidor. Mensagens focadas na qualidade do produto, economia, "valor" e desempenho do produto. Exemplo:

A cada US\$ 1,00 gasto no Cartão de Crédito TAM você ganha 1,33 ponto no Programa Fidelidade TAM. Ganhar passagens-prêmio com Cartão de Crédito TAM é em média 33% mais rápido do que com os outros cartões de companhias aéreas.¹

Apelo emocional – apresentar emoções positivas como amor, bom humor, alegria, sexo e emoções negativas como medo, culpa, vergonha e horror.

Apelo moral – direcionada ao senso do que é "correto e apropriado". Geralmente relacionado ao meio ambiente, causas sociais, direitos iguais e ajuda aos necessitados.

O impacto da mensagem não depende apenas do que é dito, mas também de como é dito. É preciso definir as melhores palavras, estilos e formatos para executar a mensagem.

- Dia a dia – pessoas comuns utilizando o produto e comentando sobre sua utilidade e benefícios.
- Estilo de vida – adequar a mensagem a um determinado estilo de vida.
- Fantasia – criar um universo imaginário em torno do produto.
- Musical – mostra um ou mais personagens cantando uma canção sobre o produto.
- Personagem – cria personagens reais ou animados para representar o produto.
- Testemunho – pessoas comuns ou celebridades atestando a funcionalidade e os benefícios que o produto pode trazer.
- Evidência científica – apresenta números, pesquisas, provas científicas dos benefícios do produto.
- Experiência técnica – foco na experiência e competência da empresa em produzir seus produtos.

¹Disponível em: <<http://www.boaviagem.org/posts/fidelidade-tam-cartao-de-credito-tam/tam-fidelidade-aprenda-a-ganhar-voos-com-a-tam.html>>. Acesso em: 11 jan. 2011.

Outros fatores de comportamento são as necessidades universais. Entre as necessidades fisiológicas, o sexo é a mais utilizada em propaganda. As necessidades de segurança e proteção são amplamente exploradas em anúncios de previdência privada e planos de saúde. A terceira etapa é uma das mais utilizadas pela publicidade. É nela que se encontra a necessidade de pertencer a determinado grupo, de afiliar-se. São mensagens que apresentam seus anunciantes como campeões de vendas e levam a crer que, se tantas pessoas escolheram aquele produto, ele deve mesmo ser superior. Seguindo a pirâmide de Maslow, temos as necessidades de ego, que são utilizadas com frequência para oferecer suas marcas como peças de status superior às da concorrência e, com isso, agregar valor à marca anunciada. Por fim encontramos a necessidade de autorrealização, que pode ser diferente para cada consumidor. Nesse caso é necessário detectar com precisão a imagem de autorrealização para seu público-alvo. A marca de vodka sueca Absolut foi extremamente eficaz ao adotar uma campanha em que a garrafa personifica os desejos e as necessidades do consumidor. Assim, pode-se associar o produto a cidades, artistas, práticas e situações mais diversas.²

Somos constantemente bombardeados por inúmeras mensagens pelos mais diversos meios de comunicação. No entanto, o cérebro humano não é capaz de captar todas estas informações e processá-las, resultando em interpretação e consequentemente gerando fatores decisivos quanto à aquisição de produtos e serviços e assimilação de conceitos e valores. Ao ciclo de exposição das mensagens, à atenção dada a cada uma delas e à interpretação que fazemos destas damos o nome de percepção. Em se tratando da atenção dispensada aos elementos comunicativos que nos rodeiam, alguns pontos são pertinentes a todos nós, e qualquer empresa que deseja estabelecer uma relação com seu público precisa entender como obter atenção necessária depois de exposta a mensagem.

Alguns fatores estimulantes tendem a atrair nossa atenção independentemente de nossas características pessoais e culturais:

Tamanho e intensidade: a dimensão do estímulo está diretamente relacionada à atenção desprendida; desta forma, uma propaganda de página inteira em revista tende a ser mais estimulante do que uma em meia página. Além da intensidade, a frequência – número de vezes que a mesma mensagem é exposta – também é um fator semelhantemente estimulante.

Cores e movimento: itens brilhantes, coloridos e que se movem têm maior facilidade em despertar nossa atenção, entretanto, se não for utilizada de forma apropriada, a combinação excessiva de cores e movimento pode afastar o foco da mensagem, dificultando o processo de interpretação.

Posição: o posicionamento adequado de um objeto no campo de visão pessoal é elemento fundamental para o sucesso da transmissão da mensagem. Um anúncio em revista posicionado à direita na página tem maior penetração do que à esquerda, devido à movimentação ao folhear a revista, como

²Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/1767656-mensagem-publicit%C3%A1ria/>>. Acesso em: 11 jan. 2011.

também uma propaganda em TV veiculada no primeiro momento do intervalo tende a ser mais notada e lembrada do que a última no mesmo intervalo. Os espaços vazios ao redor do objeto central da mensagem também são utilizados para forçar o estímulo de atenção.

Formato e contraste: a maneira como a mensagem é apresentada (fontes, cores, movimentos e a relação de contraste entre mensagem e fundo). Em geral, apresentações simples e diretas têm maior poder de despertar atenção.

Quantidade: embora a capacidade de absorção de mensagens varie entre os indivíduos, todos os consumidores possuem habilidades limitadas de processar informação; portanto, quando confrontado com excesso de informação, o receptor não é capaz de absorvê-la, ao contrário, tende a encontrar um único ponto de atenção que é insuficiente para influenciar o processo interpretativo.

8 O CLIENTE/PÚBLICO-ALVO

Como profissionais, deve-se ter muito claro que melhorar a qualidade que é oferecida aos clientes não é uma opção que se possa ou não fazer. No médio prazo, a vida da empresa depende disso.

8.1 Perfil do público-alvo

O público-alvo possui necessidades e desejos.

- Fisiológicas: as primeiras que devem ser satisfeitas – fome, sede, descanso, ar.
 - Segurança: necessidades físicas e psicológicas.
 - Sociais: como as pessoas se relacionam e a necessidade de pertencerem a um determinado grupo.
 - Psicológicas: prestígio e reconhecimento.
 - Autorrealização: as necessidades mais íntimas do indivíduo.
- Suas motivações são:
- Físicas: descanso, prática de esportes, lazer e diversão.
 - Culturais: desejo de diversificar-se.
 - Sociais: relacionamento interpessoal.
 - Mudança: fuga da rotina de trabalho e dia a dia.
 - *Status*: prestígio e reconhecimento (viagens a negócios, estudos, convenções).

Entre os comportamentos do consumidor, encontramos:

- Utilitarista: estilo mais tradicional. Passeios em lugares mais familiares (parques, clubes, praias, campo).
- Aventureiro: busca por variedades e aventuras (ecoturismo e turismo de aventura).
- Prestígio: lugares da moda, frequentados por pessoas famosas.

Existe diferença entre o cliente e o público-alvo. O cliente é aquela pessoa que habitualmente compra produtos ou serviços de uma determinada empresa. O público-alvo é o segmento da população que pode consumir ou já esteja consumindo produtos ou serviços com as mesmas características que o produto desta empresa.

O cliente em potencial, por sua vez, trata-se daquele que, mesmo não consumindo agora produtos ou serviços com as mesmas características, com o tempo ou por mudanças pode tornar-se público-alvo e cliente real.

Assim, na segmentação de mercado, existe a necessidade da identificação do público-alvo. Segmentar o mercado significa dividi-lo em grupos de compradores potenciais que têm necessidades, desejos, percepções de valor ou comportamentos de compra semelhantes.

A segmentação pode ser feita de duas formas:

- De acordo com características dos consumidores
 - demográficas (sexo, idade, raça ou etnia, condição socioeconômica, nível de instrução e tipos de famílias);
 - geográficas (um bairro, uma cidade, uma região);
 - psicográficas (atividades, interesses e opiniões).
- Pela relação dos consumidores com o produto
 - por benefícios (de acordo com os benefícios desejados);
 - pela lealdade de marca (de acordo com a constância com que um consumidor compra a mesma marca de um determinado produto).

A classificação dos tipos de cliente pode ser:

Emotivo: são aquelas pessoas muito sensíveis, carentes emocionalmente, sentimentais, que tentam envolver e tomar muito tempo de quem está atendendo.

Elas esperam um relacionamento afetivo, com dose fortalecida de empatia, ser chamada pelo nome repetidas vezes, cruzamento de olhares compreensivos e a certeza de que o sentimento foi compreendido junto com a garantia da solução para o seu problema.

Racional: são aquelas pessoas que argumentam com critérios fortemente racionais, dados da realidade, objetividade, apresentam fatos, detalhes. Com essas pessoas é necessário conhecer todos os detalhes sobre suas necessidades, ter agilidade, raciocínio rápido e evitar as expressões eu acho que, eu acredito, é possível que, não tenho certeza etc. Todos os argumentos devem ser claros, objetivos, concretos, rápidos e ao mesmo tempo detalhados, sem deixar sombra de dúvida, passando o máximo de conhecimento e credibilidade.

Falador: fala demais e se perde nos assuntos, é prolixo e vai procurar obter o máximo da atenção e do tempo de quem o atende. Com o falador devemos evitar embarcar nas suas "viagens", dar toda atenção, cortesia e solução, porém administrando o tempo e os argumentos dele. Como se faz com que uma pessoa que está contando uma história interminável seja interrompida com cortesia e técnica? A resposta é simples, fazendo uma pergunta fechada, que exige uma resposta curta, mudando a atenção do cliente, o que possibilita a quem atende retomar o controle da relação e encaminhar a solução com objetividade, atenção, cortesia etc.

Calado: são pessoas mais introvertidas, com dificuldades de comunicação e expressão verbal, que têm medo de se expor, apenas resmungam e falam monossílabos. Com este estilo, devemos fazer muitas perguntas abertas, perguntas que obrigam a uma resposta e a expor seu ponto de vista, sempre que possível dando *feedbacks* positivos, olhares de atenção e aprovação, passando segurança para que ela se sinta encorajada e fortalecida na sua argumentação.

Inovador: este cliente é aquele que acredita que o atendente tem obrigação de saber tudo e fornecer informações a respeito de coisas que nada têm a ver com o atendimento que fornece, esperando encontrar sempre uma fonte de novidades. Com este cliente, dê destaque ao assunto que você domina, sobre seu produto, serviço ou atendimento e deixe claro: sobre sua área você pode fornecer muitas informações preciosas, mas não é uma fonte para tudo que ele precisa. Outras pessoas poderão ter as novidades que ele busca, sempre com cortesia, solicitude, empatia.

Formal: são pessoas muitas presas a formalidades, etiquetas, com fortes preconceitos. Com essas pessoas, a atitude mais assertiva é a atenção com a linguagem, tom de voz, velocidade da voz, elegância ao falar e na gesticulação, escolha de palavras que estão dentro do interesse do cliente, objetividade.

8.2 Identidade e imagem

Os públicos formam percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido êxito. A imagem é o reflexo da identidade de uma organização. É a empresa sob o ponto de vista de seus diferentes públicos.

Entre as ações de comunicação da identidade, o gestor pode basear-se em:

Branding: trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado. Sua execução é tomada por ações que posicionam a marca e a divulgam no mercado como também por ações internas na empresa, transmitindo para todos os interessados a imagem pretendida. Este trabalho é feito por profissionais que desenvolvem marcas com estimada qualidade, funcionalidade e conexão com seu público almejado. Uma dinâmica de relações que tem como objetivo potencializar as percepções acerca de uma marca, que é fundamentada acima de tudo na cultura, na visão e nos valores da empresa.

Propaganda corporativa: a propaganda corporativa pode ser definida como o uso pago da mídia com fins de beneficiar a imagem da empresa como um todo, e não somente de seus produtos e serviços. Muitas empresas usam a propaganda corporativa para fortalecer suas identidades após mudanças estruturais ou após passarem por situações desagradáveis, como envolvimento em escândalos ou acidentes ambientais; para aumentar as vendas; criar uma reputação mais sólida; recrutar e manter funcionários.

Entretenimento de marca: outra forma de atrelar a identidade de uma marca a uma determinada imagem que se acredita ser interessante à empresa é o patrocínio ou parceria em ações que refletem a natureza da empresa e seus valores. Eventos de entretenimento, cultura, esportes e lazer são frequentemente apoiados por empresas que querem associar sua identidade a uma imagem que valoriza tais atividades.

Todas as ações da propaganda, promoção etc. convergem para um único ponto: o ponto de venda – PDV. É onde se tem a resposta – sucesso ou fracasso. Embalagem, *design*, destaque, boa exposição, arrumação, material promocional, decoração. A boa exposição é que dita qual o destino do produto.

Das técnicas de promoção utilizadas, a mais simples e mais importante operação de *merchandising* é exhibir uma série de material de promoção de vendas, que age como peça de comunicação complementar da técnica de mostrar a mercadoria nos pontos de venda.

- *displays*
- painéis
- faixas
- cartazes
- *banners*
- *folders* / folhetos / catálogos

Importante também dar atenção especial às vitrines, onde deve ser exposto o máximo possível, porém com arte e diretriz. Exponha de preferência as ofertas da época que estão sendo anunciadas e procuradas, fazendo novas vitrines constantemente.

Diante da grande concorrência, cada vez mais se torna necessária a promoção de vendas. É a constante luta pela conquista de mercado.

Não basta anunciar ou promover campanhas publicitárias se não estiver apoiado num trabalho paralelo de promoção de vendas. A promoção de vendas é um acontecimento em torno do produto ou no local da venda. Poderíamos defini-la como sendo a pesquisa, o estudo, a afinação e aplicação de todas as ideias e iniciativas que possam conduzir à coordenação, ao melhoramento e ao desenvolvimento das vendas.

A publicidade também ajuda a promover vendas, fazendo parte dos esforços de promoção. A publicidade leva o consumidor ao produto. A promoção de vendas traz o produto até o consumidor. A propaganda efetua a venda prévia na mente da clientela. A promoção de vendas atua sobre o consumidor no local da venda.

A promoção de vendas consiste em estimular, provocar a demanda de um dado produto, agindo em curto prazo no sentido de construir a oferta e de explorar a fidelidade à marca. É na promoção de vendas que mais se salienta a necessidade de integrar os múltiplos recursos do *marketing*. Ela precisa facilitar o escoamento do produto, nas diversas etapas do processo de distribuição, atingindo o consumidor final, isto sem conflitar com a ação da propaganda, ao contrário, deve servir para a mais rápida difusão da mensagem, objetivando o desejo de compra. A promoção de vendas atua para:

- acelerar as vendas;
- bloquear a penetração da concorrência;
- aditar novas razões de consumo;
- reativar um produto cujas vendas tenham entrado em declínio;
- divulgar um novo produto;
- aumentar a eficiência e a eficácia da força de vendas;
- injetar estímulos na rede de intermediários.

Assim, entre os **itens promocionais**, valem:

1. Vale-brinde
2. Sorteio
3. Prêmio
4. Cuponagem

5. Amostras
6. Concursos
7. Brinde
8. *Packs*
9. Eventos promocionais
10. Liquidação
11. Convenções e *shows*
12. Demonstração
13. Degustação
14. Feira etc.

- 1 Depende da sorte da pessoa. É considerado o sistema de promoção de vendas mais eficiente. A mecânica "achou, ganhou" é a mensagem desse tipo de item.
- 2 Os resultados seguem os sorteios da Loteria Federal. Os cupons numerados são entregues aos consumidores e vence aquele que tiver o número sorteado pela loteria.
- 3 Está sempre associado a uma venda, à aquisição de um produto. Também pode ser obtido pela mecânica de troca por rótulos ou embalagens ou ainda pela troca dos mesmos junto a determinado valor em dinheiro (*self-liquidating premium*).
- 4 Distribuição de cupons em anúncios ou na residência do consumidor que dão direito a descontos na compra de algum produto. Também podem ser obtidos cumulativamente no momento de aquisição do produto. Quando a soma dos cupons atinge determinado valor, eles podem ser trocados por um prêmio.
- 5 O consumidor recebe o produto para experimentar. É muito comum a distribuição de produtos em embalagens em miniatura.
- 6 Ações com prêmios em sorteios, em que podem ser solicitados rótulos, embalagens, cintas etc. A apuração pode ser feita na própria empresa que faz a promoção, em programas de auditório de emissoras de rádio e TV.
- 7 Distribuído gratuitamente, é uma forma positiva de divulgar o nome da empresa e influenciar as decisões de compra.

- 8 Dois ou mais produtos comercializados em embalagem única com preço inferior à soma dos preços individuais. Pode ser oferecido na embalagem um produto como brinde. Também chamados *banded packs* e *gift packs*.
- 9 Eventos promovidos pela empresa para divulgar seus produtos e sua imagem. Exemplos: desfiles de moda, *shows*, exposições, congressos, seminários, gincanas, comemorações etc.
- 10 Possibilita ao consumidor a compra de um produto por preço menor que o normal, em um período preestabelecido. Saldos e retalhos, saldo de balanço, remarcações devido a pequenos defeitos, venda a portas fechadas também são muito atraentes ao consumidor.
- 11 As convenções têm como objetivo motivar o setor de vendas da empresa, para que os vendedores conheçam bem o produto que vão vender. Já os shows podem ser dirigidos a consumidores, distribuidores ou varejistas dos produtos.
- 12 Permite a apresentação do produto ao consumidor e a possibilidade de ele experimentá-lo. É considerado um excelente meio de favorecer as vendas.
- 13 Empregada na divulgação de alimentos e bebidas. A possibilidade de provar o produto muitas vezes é o fator decisivo para sua compra.
- 14 Evento que visa à ampliação de negócios da empresa no mercado, com exposição e venda imediata.

O **estande** deve ter as mesmas características de uma loja:

- 1 Vitrine – onde os produtos de maior interesse do expositor deverão ser expostos com imaginação.
- 2 Mostruário completo – apresentação de um estoque completo de todos os seus produtos.
- 3 Escritório – o estande deverá ter um local onde o expositor poderá sentar-se com o cliente, combinar detalhes do fornecimento e conseguir a assinatura do pedido.
- 4 Distribuição de folhetos – um folheto contendo dados sobre sua indústria, detalhes de fabricação, vantagens e qualidade dos produtos.
- 5 Brindes e amostras – embora esse tipo de promoção seja dirigida ao público em geral, ela pode aumentar o consumo do produto no mercado através de vendas efetuadas pelos revendedores.
- 6 Livretos para registro de visitantes – excelente meio para conseguir nomes e endereços de pessoas interessadas nos produtos.

De forma geral, alguns passos elementares devem ser seguidos no processo de planejamento de uma campanha de comunicação, a começar pela elaboração de um cronograma. É preciso saber exatamente a natureza do negócio da empresa, seus produtos e serviços, público-alvo, objetivos e metas, definição da cobertura da campanha e o desenvolvimento das peças de comunicação.

PARTE I – Briefing

Empresa – análise da situação

Como tem se desenvolvido o mercado, influências dos problemas econômicos, ação dos concorrentes, tendência do mercado, preferências dos consumidores, canais de distribuição e vendas, políticas de vendas e de preços. Características gerais da empresa, seus produtos e serviços.

- Produto(s).
- Fazer uma breve descrição do(s) produto(s).
- Qual o desejo especial por ele(s) satisfeito?
- Quais os outros produtos que fazem concorrência? Até que ponto?
- Quais as vantagens maiores de nosso produto em relação ao da concorrência?
- No ciclo de existência de um produto há três fases: introdução, consolidação e reativação. Em que fase se encontra o produto?

Público-alvo

Definição de perfil, localização, quantificação, condição socioeconômica.

Quem usa o produto, com relação a: sexo; idade; renda; tamanho da família; origem; ocupação; educação.

PARTE II – Objetivos e metas

O que se pretende – aumentar ou manter vendas, criar novos conceitos etc.; em que prazo deve-se atingir os alvos e o que é esperado da propaganda.

Esperamos que a propaganda realize uma venda imediata? Ou sua finalidade é tornar mais conhecidos os nomes da empresa e produtos? Tem a propaganda como finalidade essencial lançar um novo produto? Ou esperamos que ela crie uma preferência ou predisposição (emocional ou racional) em benefício do nosso produto?

PARTE III – Mídia

Recomendações da cobertura de acordo com a mensagem e os públicos a serem atingidos, definição dos meios a serem utilizados, determinação do período, frequência e intensidade. Fazer previsão orçamentária.

PARTE IV – Criação

Descrever o conceito de comunicação da campanha quanto à utilização de apelos específicos, textos emocionais/racionais, imagens de impacto, formas de execução da mensagem, necessidades comportamentais trabalhadas através da propaganda.

PARTE V – Ferramentas de promoção

Propaganda cooperativa, material de apoio aos revendedores e balconistas, estudos de eventos e distribuição de brindes ou concursos, campanhas de incentivos, comunicação no PDV etc.

PARTE VI – Peças publicitárias

Produzir as peças de comunicação de acordo com o planejamento estabelecido.

PARTE VII – Execução da campanha

Lançamento da campanha com o início das veiculações das peças nas mídias definidas, bem como das ações previstas no planejamento.

PARTE VIII – Avaliação de desempenho

Eventual adequação das ações para melhor desempenho da campanha.

Ao final, pesquisa para avaliar o grau de satisfação do público-alvo com as propostas da campanha e aferição dos resultados obtidos.

As questões recorrentes no mundo empresarial são a busca por se manter competitivo, e o desenvolvimento de estratégias de comunicação empresarial centraliza ou descentraliza este processo.

Acompanha essas preocupações a necessidade cada vez maior e mais difícil de manter a identidade, a imagem e a reputação das empresas de forma diferenciada. E o mercado exige ousadia, precisão e inovação com resultados.

As instituições utilizam serviços de comunicação empresarial para aprimorar o fluxo de informações com seus públicos interno e externo, que podem ser realizados por um departamento interno, contratados de terceiros ou, ainda, oferecidos através de forma mista, combinando as duas anteriores.



Saiba mais

Literatura recomendável a todos que queiram conquistar espaço e sucesso no setor de Comunicação Empresarial:

CAHEN, R. *Comunicação empresarial*. 8. ed. São Paulo: Best Seller, 1990.

ARGENTI, P. *Comunicação empresarial*. A construção da identidade, imagem e reputação. São Paulo: Campus, 2006.

FIGUEIREDO, C. *Redação publicitária*. Sedução pela Palavra. São Paulo: Thomson, 2005.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. *Redação Publicitária*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

LAGE, N. *A linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1990.

NADÓLSKIS, H. *Comunicação empresarial atualizada*. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

NASSAR, P. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.



Resumo

Comunicação interna – Comunicação em todos os níveis. Respeitar os funcionários e saber ouvir e interagir com eles é a base para um programa de comunicação interna eficaz.

Reuniões presenciais – Com determinada frequência estas reuniões devem ser usadas como oportunidades para a divulgação de resultados e o progresso da empresa.

Comunicação on-line – Embora extremamente poderosa, a comunicação on-line deve ser usada com cuidado.

Publicações orientadas para os funcionários – Além da comunicação on-line, outra forma muito comum de compartilhamento de informações é

o meio impresso, que deve ser atraente e interessante para o funcionário, fazendo com que se sinta parte da empresa.

Comunicação visual – A comunicação visual é fácil de implementar e praticamente impossível de passar despercebida.

Relações com a mídia – A assessoria de imprensa compreende tanto o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa quanto a edição de boletins, jornais ou revistas.

Ferramentas de comunicação com a imprensa:

- *Press-release*
- *Press-kit*
- Entrevista coletiva
- *Clipping*
- *Mailing-list*
- *House-organ*
- *Check-list*
- Pesquisa de satisfação

Veículos empresariais são todos os veículos de que uma empresa dispõe para se comunicar com seus públicos de interesse, internos ou externos.

Jornal-mural é uma publicação dirigida ao público interno de uma empresa ou organização com informações interessantes e úteis, normalmente afixada em local visível e de fácil acesso.

Boletim informativo é uma publicação de conteúdo essencialmente específico e dirigido a um ou mais elementos do público externo e/ou interno.

Mídia exterior:

- *Outdoor*
- Painéis

- Empenas
- *Busdoor*

Mídia metrô: espaços publicitários internos do metrô.

Mídia impressa:

- Revista
- Jornal

Mídia eletrônica:

- Rádio
- Televisão

Mídia digital: o conjunto de veículos de comunicação baseados em tecnologia digital:

- *Website*
- *Hotsite ou Microssite*
- *Banner*
- *E-mail marketing*
- *Link patrocinado*

Publicidade e propaganda: é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial.

As partes indivisíveis do produto

- Produto visível e valor adicionado – parte tangível
- O valor elementar do produto – parte intangível

Estratégias de mensagem publicitária:

- Apelo racional

- Apelo emocional
- Apelo moral

O cliente/público-alvo: deve-se ter muito claro que melhorar a qualidade que é oferecida aos clientes não é uma opção que se possa ou não fazer. No médio prazo, a vida da empresa depende disso.

Necessidades e desejos:

- Fisiológicas
- Segurança
- Sociais
- Psicológicas
- Autorrealização

Motivações:

- Físicas
- Culturais
- Sociais
- Mudança
- *Status*

Comportamento do consumidor:

- Utilitarista
- Aventureiro
- Prestígio

O cliente em potencial e o público-alvo.

O cliente é aquela pessoa que habitualmente compra produtos ou serviços de uma determinada empresa.

Público-alvo – segmento da população que pode consumir ou já esteja consumindo produtos ou serviços com as mesmas características que os desta empresa.

Cliente em potencial – aquele que, mesmo não consumindo agora produtos ou serviços com as mesmas características, com o tempo ou por mudanças pode se tornar público-alvo e cliente real.

Segmentação de mercado e identificação do público-alvo.

Segmentar o mercado significa dividi-lo em grupos de compradores potenciais que têm necessidades, desejos, percepções de valor ou comportamentos de compra semelhantes.

A segmentação pode ser feita de acordo com características dos consumidores:

- demográficas
- geográficas
- psicográficas

Pela relação dos consumidores com o produto:

- por benefícios
- pela lealdade de marca

Tipos de cliente:

- Emotivo
- Racional
- Falador
- Calado
- Inovador
- Formal

Ações de comunicação da identidade.

Branding: trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado.

Propaganda corporativa: pode ser definida como o uso pago da mídia com fins de beneficiar a imagem da empresa como um todo e não somente seus produtos e serviços.

Entretenimento de marca: o patrocínio ou parceria em ações que refletem a natureza da empresa e seus valores, como eventos de entretenimento, cultura, esportes e lazer.

Comunicação no ponto de venda: é onde se tem a resposta – sucesso ou fracasso. Embalagem, *design*, destaque, boa exposição, arrumação, material promocional, decoração. A boa exposição é que dita qual o destino do produto.

Peças de promoção no ponto de venda:

- *displays*
- painéis
- faixas
- cartazes
- *banners*
- *folders* / folhetos / catálogos

Objetivos da promoção de vendas.

- acelerar as vendas;
- bloquear a penetração da concorrência;
- aditar novas razões de consumo;
- reativar um produto cujas vendas tenham entrado em declínio;
- divulgar um novo produto;
- aumentar a eficiência e a eficácia da força de vendas;
- injetar estímulos na rede de intermediários.

Planejamento de campanha de comunicação.

- *Briefing*
- Objetivos e metas
- Mídia
- Criação
- Ferramentas de promoção
- Peças publicitárias
- Execução da campanha
- Avaliação de desempenho



Exercícios

Questão 1. Leia o texto abaixo, transcrito de uma pichação de muro, em São Paulo, e considere as afirmações a seguir.

Eternamente
É ter na mente
Éter na mente
Eternamente

- Traduz, de maneira límpida, a ideia de eternidade.
- Participa socialmente de um contexto, por estar pichado num muro.
- Trabalha um arranjo de palavras a partir de um só vocábulo, relacionando-as entre si.

Estão corretas:

- Apenas I e II.
- Apenas I e III
- Apenas II e III
- Apenas III
- Apenas II

Resposta correta: alternativa "c".

Análise das afirmativas:

I – Afirmativa incorreta

Justificativa: a junção das palavras "eternamente" e "éter" rompe com a ideia de clareza e limpidez do texto, visto que o éter inebria, no contexto, a certeza de eternidade.

II – Afirmativa correta

Justificativa: apesar de ser uma prática ilícita, a pichação tem um caráter socializador, pois é veiculada em muros e demarca, normalmente, o território de um grupo.

III – Afirmativa correta

Justificativa: o texto é construído em quatros versos com a mesma quantidade de sílabas métricas, tendo como base a palavra "eternamente". A partir da palavra matriz, o autor, por um processo de construção/desconstrução, traz à baila outras palavras, como substantivos "éter" e "mente", verbos "ter" e "ser (é)" e preposição/artigo "na".

Questão 2. O texto abaixo foi, originalmente, veiculado em *outdoor* – mídia de alto impacto visual. Sobre ele é **incorreto** afirmar que:



Para as quatro estações do dia.

As mudanças bruscas de temperaturas podem provocar gripe. ASPIRINA C combina o poder da aspirina, que combate a dor e a febre, com a vitamina C, que reforça a defesa do organismo. E como é efervescente, age mais rápido. ASPIRINA C é da Bayer. Você pode confiar.



Antes da gripe bater, feche a porta.

- a) É um texto publicitário, cujo produto anunciado é a Aspirina C.
- b) As palavras "tropical, equatorial, temperado e polar" referem-se às estações climáticas.
- c) O texto se inspira na variedade de climas brasileiros para a sua construção.
- d) O texto associa a ideia das rápidas mudanças climáticas à necessidade do uso do medicamento.
- e) O texto é construído com a utilização da linguagem verbal e da linguagem não verbal.

Resolução desta questão na Plataforma.

FIGURAS E ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fonte: figura adaptada do artigo científico "Modelo de gestão e cultura organizacional: conceitos e interações", do pesquisador Jaime Crozatti. Disponível em: <<http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/cad18/modelogestao.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2011.

Figura 6 – Fonte: PRETI, D. *O discurso oral culto*. São Paulo: Editora Nacional, 1982.

REFERÊNCIAS

Audiovisuais

VIOLA, Paulinho da. Sinal fechado. Intérprete: Paulinho da Viola. In: Paulinho da Vila – *Meus momentos*. EMI Music, 1999, 1 CD. Faixa 8.

Textuais

ABREU, A. S. *Curso de redação*. 11. ed. São Paulo: Ática, 2002.

AFANASSIEV, V. G. *Filosofia marxista* – compêndio popular. Rio de Janeiro: Vitória, 1963.

ALENCAR, J. *O guarani*. 26. ed. São Paulo: Editora Ática, 2010.

_____. *Ao correr da pena*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ANDRADE, C. D. *Obra completa*. Rio de Janeiro. Editora José Aguilar, 1964.

_____. *Contos de aprendiz*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1951.

ARGENTI, P. *Comunicação empresarial. A construção da identidade, imagem e reputação*. São Paulo: Campus, 2006.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.

ASSIS, M. de. *Quincas Borba*. São Paulo: Editora Ática, 2000.

AZEVEDO, A. *O cortiço*. 37. ed. São Paulo: Editora Ática, 2009.

BANDEIRA, M. *Crônicas da província do Brasil*. Cosac e Naify, 2006.

BARRETO, L. *A nova Califórnia*. São Paulo: Brasiliense, 1979.

_____. *Clara dos Anjos*. São Paulo: Editora Ática, 1999.

- BECHARA, E. *Lições de Português pela análise sintática*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1967.
- BECKER, F. et al. *Apresentação de trabalhos escolares*. Porto Alegre: Formação, 1976.
- BOILEAU-DESPRÉAUX, N. *A arte poética*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.
- BOOP, R. *Cobra Norato*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.
- BORDENAVE, J. *O que é comunicação?* Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- BRAGA, R. *A borboleta amarela*. Rio de Janeiro: Editora do Autor, 1963.
- BUENO, S. *Estilística brasileira*. São Paulo: Saraiva, 1964.
- CAHEN, R. *Comunicação empresarial*. 8. ed. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CÂMARA JR., J. M. *Manual de expressão oral e escrita*. Rio de Janeiro: J. Ozon, 1961.
- CAMPEDELLI, S. *Produção de textos e usos da linguagem*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- DEWEY, J. *Democracia e educação*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1936.
- ENKVIST, N. et al. *Linguística e estilo*. São Paulo: Conselho Estadual de Cultura/Cultrix, 1970.
- FARACO, C. A. *Prática de texto*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- FIELDING, H. *Tom Jones*. Tradução: Clarice Lispector. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
- FIGUEIREDO, C. *Redação publicitária*. Sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005.
- FRANÇA, V. R. V.; HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. (Org.). *Teorias da comunicação*. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GARCIA, O. M. *Comunicação em prosa moderna*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1969.
- GUIMARÃES, Bernardo. *A dança dos ossos*. Belém: Unama, 2010.
- GUIRAUD, P. *A estilística*. São Paulo: Mestre Jou, 1970.
- HOFF, T.; GABRIELLI, L. *Redação publicitária*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- HOUAISS, A. *Noções de bibliologia*. Rio de Janeiro: INL, 1967. 2 v.
- IVO, L. *Ninho de cobras*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1973.

- ____. *O Sobrinho do general*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1981.
- JASPERS, K. *Introdução ao pensamento filosófico*. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2010.
- KAYSER, W. *Análise e interpretação da obra literária*. Coimbra: Duas Cidades, 1968. 2 v.
- KNEILLER, G. *Arte e ciência da criatividade*. São Paulo: IBRASA, 1971.
- LAGE, N. *A linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1990.
- LAPA, M. R. *Estilística da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1968.
- LANGER, S. K. *Filosofia em nova chave*. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.
- LISPECTOR, C. *Laços de família*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- LOBATO, M. *Cidades mortas*. São Paulo: Editora Globo, 2008.
- LUFT, C. P. *Dicionário gramatical da língua portuguesa*. Porto Alegre: Globo, 1973.
- ____. *Novo guia ortográfico*. Porto Alegre: Globo, 1977.
- ____. *Gramática resumida*. Porto Alegre: Globo, 1976.
- ____. *Moderna gramática brasileira*. Porto Alegre: Globo, 1976.
- ____. *O escrito científico*. Porto Alegre: Lima, 1970.
- MACIEL, C. et al. *Português. Treinamento. Criatividade*. Belo Horizonte: Vigília, 1977.
- MARQUES, G. G. *Cem anos de solidão*. 45. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- MARTINS, D. S.; ZILBER KNOP, L. S. *Português instrumental*. Porto Alegre: Graphé, 1976.
- MESERANI, S. *Redação escolar. Criatividade*. São Paulo: Ática, 2001.
- MIRANDA, J. F. *Arquitetura da redação*. Porto Alegre: Centro de Estudos de Língua Portuguesa – PUCRGs, 1974.
- NADÓLSKIS, H. *Comunicação empresarial atualizada*. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. et al. *O que é comunicação empresarial?* Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2007.

- NIELSEN, C. *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto, 2002.
- NOVAES, M. H. *Psicologia da criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1972.
- PALMÉRIO, M. *Chapadão do Bugre*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1971.
- PENTEADO, J. R. W. *A técnica da comunicação humana*. São Paulo, Pioneira, 1964.
- PEIXOTO DA SILVA, R. *Redação técnica*. Porto Alegre: Formação, 1974.
- PINO, D. del. *Introdução ao estudo da literatura*. Porto Alegre: Movimento, 1970.
- POLISTCHUK, I; TRINTA, A. *Teorias da comunicação de massa*. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- POMPÉIA, R. *O Ateneu*. São Paulo: Editora Ática, 2010.
- PRETI, D. *O discurso oral culto*. São Paulo: Editora Nacional, 1982.
- QUEIRÓS, E. *O primo Basílio*. 22. ed. São Paulo: Editora Ática, 1999.
- REGO, J. L. *Menino de engenho*. 100. ed. São Paulo: José Olympio, 2010.
- ROCHA LIMA, C. H. *Gramática normativa da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1973.
- ROSA, J. G. *Ficção completa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Aguilar, 1994.
- ROSA, P. *A estrutura linguística do diálogo*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1970.
- SABINO, F. *A mulher do vizinho*. Rio de Janeiro: Editora das Artes, 1962.
- SALOMON, D. V. *Como fazer uma monografia*. Belo Horizonte: Interlivros, 1974.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SAUSSURE, F. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 2006.
- SCHAFF, A. *O marxismo e o indivíduo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- SCHRAMM, W. *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.
- TAUNAY, V. *Inocência*. 15. ed. São Paulo, Ática, 1987.

TEIXEIRA, A. *Pequena introdução à filosofia da educação: a escola progressiva ou a transformação da escola*. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2000.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez e Moraes, 1976.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.

WOLFLE, D. *A descoberta do talento*. Rio de Janeiro: Lidador, 1971.

Exercícios

Unidade II – Questão2: INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) 2009: 1º dia. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_basica/enem/provas/2010/AZUL_Sabado_GAB.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2011.

Sites

Linguagem coloquial e culta. Portal Klick Educação. Disponível em < <http://www.klickeducacao.com.br/2006/materia/21/display/0,5912,POR-21-98-861-,00.html>>. Acesso em: 11 jan. 2011.

Mensagem publicitária. Portal Shvoong, 2008. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/1767656-mensagempublicit%C3%A1ria/>>. Acesso em: 11 jan. 2011.

Programa Tam Fidelidade. Portal Boa Viagem, 2009. Disponível em: <<http://www.boaviagem.org/posts/fidelidade-tam-cartao-de-credito-tam/tam-fidelidade-aprenda-a-ganhar-voos-com-a-tam.html>>. Acesso em: 11 jan. 2011.



Handwriting practice lines consisting of 30 horizontal lines. Each line set includes a solid top line, a dashed midline, and a solid bottom line, providing a guide for letter height and placement.



Handwriting practice lines consisting of 30 horizontal blue lines. Each line is preceded by a small blue dot, serving as a guide for letter height and placement.



Handwriting practice lines consisting of 30 horizontal lines. Each line is preceded by a small blue dot, serving as a starting point for letter formation. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page.



Handwriting practice lines consisting of 30 horizontal blue lines. Each line is preceded by a small blue dot, serving as a guide for letter height and placement.



Handwriting practice lines consisting of 30 horizontal rows. Each row is defined by two thin grey lines, with a slightly larger margin at the top for a title or heading.



Handwriting practice lines consisting of 30 horizontal blue lines. Each line is preceded by a small blue dot, serving as a starting point for letter formation. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page.