



A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO ALCANCE DOS OBJETIVOS DE UMA EMPRESA

Flávia Andrade Botelho¹

Delander da Silva Neiva²

Romário Junior Marques de Oliveira³

Nilson Fernandes Viana⁴

Nelson Vieira da Silva⁵

RESUMO

Para uma organização obter uma comunicação precisa, de modo a ter todos seus objetivos alcançados, é necessário que os gestores entendam as ferramentas que a compõem, e as utilize da maneira correta, para que não ocorram distorções no propósito final do diálogo. O diferencial de um indivíduo está na maneira de como ele se comunica, interagem com seu colega de trabalho, ou superior, acionista e até mesmo sua própria família. Por essa razão, as organizações estão apostando em flexibilizar as suas comunicações e facilitar o fluxo das informações entre todos componentes que fazem parte da organização. Para comunicar-se bem, é preciso transmitir com êxito a informação e ao mesmo tempo, saber se a mensagem foi compreendida pelo receptor, já que a comunicação é a troca de entendimento. Assim, só é considerada uma comunicação eficaz, quando a concepção do receptor coincidir com o significado pretendido pelo emissor. Alcançar a eficácia na comunicação é uma preocupação da instituição, já que é através da imagem passada para seus públicos que fará com que o indivíduo passe confiança e credibilidade aos seus clientes. A pesquisa em questão tem o objetivo de analisar a influência da comunicação empresarial no alcance dos objetivos da empresa em estudo, ou seja, buscou-se compreender mais deste universo da comunicação, como também avaliar a extrema importância da comunicação empresarial na gestão estratégica para essas empresas no geral. A pesquisa se deu de forma quantitativa com questionário, utilizando como amostra dez funcionários no segmento de uma mineradora, em Paracatu, MG.

Palavras-chave: Comunicação. Informação. Objetivos.

¹ Acadêmica do Curso de Administração – Faculdade Atenas

² Professor da Faculdade Atenas

³ Professor da Faculdade Atenas

⁴ Professor da Faculdade Atenas

⁵ Professor da Faculdade Atenas



ABSTRACT

For an organization to get an accurate, in order to have all your goals achieved, it is necessary that managers understand the tools that make it up, and recommended for use in the right way, to prevent any distortion of the ultimate purpose of the dialogue. The differential of an individual is in the way of how it communicates, interact with your co-worker, or higher, shareholder and even his own family. For this reason, organizations are investing in their communications more flexible and facilitate the flow of information between all components that are part of the organization. To communicate well, you must successfully pass the information and at the same time, whether the message was understood by the receiver, since communication is the exchange of understanding. Thus, it is only considered effective communication when the receiver's design matches the meaning intended by the sender. Achieving effective communication is a concern of the institution, since it is through the last image to their public that will cause the individual pass trust and credibility to their customers. The research in question is intended to analyze the influence of business communication in achieving the company's objectives in the study, that is, we sought to understand more of this universe of communication, as well as evaluating the extreme importance of business communication in the strategic management for these companies in general. The research took quantitatively with questionnaire, using as a sample ten staff in a mining segment in Paracatu, MG.

Keywords: Communication. Information. Goals.



INTRODUÇÃO

No cenário atual das organizações a comunicação empresarial adquire um papel importante diante do mercado decretando conhecimentos técnicos, e aptidões das pessoas. O que torna a comunicação uma ferramenta crucial no processo de obtenção da vantagem competitiva perante os concorrentes. Além desse papel, ela ainda engloba o cuidado com a marca da empresa, melhorando os serviços e aumentando a produtividade e lucro.

A comunicação empresarial caracteriza-se, atualmente, como a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, acessória de imprensa, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing. (PIMENTA, 2009, p.125)

O processo de comunicação em uma empresa envolve diversos aspectos que devem ser observados com cuidado pelos profissionais, a correta compreensão do que se transmite é a essência do funcionamento deste sistema. Logo, a existência de falhas compromete parcial ou totalmente o resultado que se quer obter com a mensagem emitida. Conforme Robbins (2005, p. 232) “uma ideia, por melhor que seja, é inútil se não for transmitida e compreendida pelos outros”. Portanto, quanto menos falhas existirem durante o processo, mais clara e próxima do pretendido será a compreensão.

A organização que visa dominar as ações em seu mercado de atuação, deve dedicar esforços para aprimorar seu processo comunicacional, criando estratégias que gerem um diferencial perante seus concorrentes e que possam posicionar a empresa de forma favorável na corrida pela conquista de consumidores.

Este trabalho tem por objetivo ressaltar a importância da maneira com que a organização lida tanto com sua comunicação interna quanto a externa e como isso pode afetar na realização das metas estabelecidas pela instituição. Evidenciando que para isso as empresas terão que lançar mão da integração de informações e estabelecer canais eficientes de comunicação com os diversos públicos que a ela se vinculam, na tentativa de consolidar um ambiente organizacional em que o compromisso e a motivação estejam presentes. Este assunto será debatido em relação a uma empresa de mineração existente na cidade de Paracatu-MG.



CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é reconhecida como um processo vital tanto para as pessoas quanto para as organizações, já que é através dela que são compartilhadas ideias, sentimentos e conhecimentos. Segundo Matos (2009, p. 2) “a comunicação é o fio condutor de todas as atividades e relacionamentos humanos. Literalmente nada acontece sem que haja prévia comunicação”. Através dela são transmitidas as mais diversas informações que alimentam desde as escolhas pessoais de cada indivíduo até decisões estratégicas nas organizações.

Para Pimenta (2009, p. 29), comunicação é tornar comum, ou seja, se a ideia de uma pessoa é captada por outras, nesse momento, ocorreria o fenômeno da comunicação.

Serra (2007, p. 77), diz que no processo da comunicação, as pessoas podem comunicar-se em muitos níveis, por muitas razões, com muitas pessoas, de muitas formas.

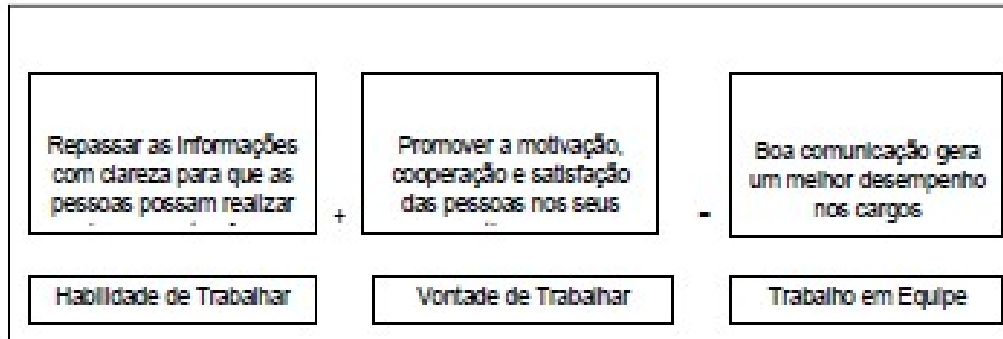
Para o processo comunicacional ser eficaz é necessário que certas condições existam, conforme Robbins (2005, p. 232) “a comunicação é mais do que simplesmente transmitir um significado. Ela precisa ser compreendida.” É essa compreensão que permite que o que se fala seja transmitido de forma efetiva, para que assim não existam falhas ou ruídos que distorçam a mensagem.

Segundo Chiavenato (2000, p.142-143) a comunicação é uma atividade administrativa, constituindo-se em dois propósitos:

- a) repassar as informações com clareza para que as pessoas possam realizar bem suas tarefas
- b) promover a motivação, cooperação e satisfação das pessoas nos seus respectivos cargos.

No quadro a seguir encontra-se representado os principais propósitos da comunicação como atividade gerencial:

Quadro 1 – Os principais propósitos da comunicação como atividade gerencial



Fonte: Chiavenato (2000, p.143).

ELEMENTOS RELACIONADOS AO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Na comunicação existem determinados elementos que compõem este processo, são eles:

a) fonte: nascente de mensagens e iniciadora do ciclo da comunicação. Sistema (pessoa, máquina, organização, instituição) de onde provém a mensagem, no processo comunicacional.

b) emissor: um dos protagonistas do ato da comunicação, aquele que, num dado momento, emite uma mensagem para o receptor ou destinatário;

c) receptor: um dos protagonistas do ato da comunicação; aquele a quem se dirige a mensagem, aquele que recebe a informação e a decodifica, isto é, transforma os impulsos físicos (sinais) em mensagem recuperada;

d) mensagem: comunicação, notícia ou recado verbal ou escrito. Estrutura organizada de sinais que serve de suporte à comunicação.

e) ruído: todo sinal considerado indesejável na transmissão de uma mensagem por um canal. Tudo que dificulta a comunicação interfere na transmissão e perturba a recepção ou compreensão da mensagem;

f) canal (meio de comunicação): todo suporte material que veicula uma mensagem de um emissor a um receptor, através do espaço e do tempo. Meio pelo qual a mensagem, já codificada pelo emissor, atinge o receptor, que a recebe (em código) e a interpreta (decodifica). (MATOS, 2009, p .6)



Todos estes elementos são essenciais para que exista a compreensão necessária e o processo seja efetivo. Neste contexto é importante saber diferenciar informação e comunicação. A informação presume a existência de um emissor, um receptor e uma mensagem. Já a comunicação exige que a informação que é recebida pelo receptor seja entendida, interpretada e seja encaminhada de volta ao emissor, caracterizando o *feedback* que é o fator que concede a dinâmica do processo.

De acordo com Matos (2009, p. 17) “o retorno (*feedback*) é o que garantirá a realimentação da comunicação e o prosseguimento do fluxo de mensagens”. Dessa forma entende-se que a comunicação precisa conter uma compreensão que seja recíproca entre o emissor e o receptor.

E para que o processo comunicativo seja efetivo é necessário que toda a equipe da instituição esteja conectada com todas as atividades e operações que acontecem na empresa, para evitar conflitos que possa atrapalhar o desenvolvimento da organização na busca de melhores atuações.

A dinâmica organizacional somente é possível quando a organização assegura que todos os seus membros estejam devidamente conectados e integrados. É exatamente por essa razão que uma das finalidades mais importantes do desenho organizacional é assegurar e facilitar o processo de comunicação e de todas as tomadas de decisão (MATOS, 2009, p. 87).

É possível compreender que a comunicação é essencial para a instituição e que esta precisa garantir um bom gerenciamento do âmbito de comunicação.

TIPOS DE COMUNICAÇÃO

Existem três formas utilizadas para troca de informações entre indivíduos, são eles: oral (verbal), escrita (verbal) e não verbal. A comunicação oral é a principal forma de transmitir mensagens, é a mais rápida e oferece um *feedback* praticamente simultâneo. Principalmente no mundo organizacional, esse tipo de comunicação é bastante utilizado, seja em negociações com clientes, entrevistas de emprego, reuniões, palestras e conversas com superiores e subordinados.

Existem atualmente várias técnicas, cursos e em grande valorização e preocupação com o falar em público. Entretanto, qualquer técnica aprendida precisa ser incorporada, internalizada, para que seja usada com naturalidade, segundo a maneira e ser e o estilo de cada um. (PIMENTA, 2009, p. 178)



Toda a importância deste tipo de comunicação é notada através da grande quantidade de cursos e métodos existentes que buscam o aprimoramento dessa comunicação, principalmente em público. É no meio organizacional que surge também o principal problema da comunicação oral, ela sofre muitas distorções quando a mensagem precisa ser enviada a um grande número de receptores, especialmente ao longo de toda a hierarquia organizacional.

COMUNICAÇÃO ORAL

A comunicação oral é a comunicação mais utilizada, refere-se à emissão de palavras e sons que utilizamos para nos comunicar, por exemplo: ao instruir um funcionário, entrevistar um candidato, informar sobre seu produto para um cliente. Todos esses exemplos requerem o uso da oralidade. Conforme Cavalcante:

Somente conhecimentos técnicos não levam o profissional ao sucesso, mas o profissional que conhecer técnicas da comunicação oral, gestual e escrita, somadas a este conhecimento se destacará nas reuniões, nos encontros, com um colega onde e com quem ele for falar independente de ocasião. (CAVALCANTE, 2008, p. 24)

Atualmente, a comunicação oral é extremamente importante no cotidiano empresarial, saber o que falar, onde falar e como falar, sempre adaptando o discurso ao público alvo, isso requer planejamento para organizar uma apresentação que corresponda às expectativas tanto do orador quanto do público.

Oratória é a arte de falar em público. No cotidiano, há várias situações profissionais em que é necessária uma boa comunicação verbal: conversas com clientes, superiores e subordinados; entrevistas para emprego, palestras, debates, seminários, conferências, convenções, cursos etc. (PIMENTA, 2009, p. 183)

A boa comunicação oral precisa ser rápida e conter o *feedback*, de modo que quando a mensagem for emitida e o receptor não entender o que essa mensagem quer passar, seja possível ser corrigida rapidamente através do feedback, evitando situações que ocorra distorções do que foi falado.

Segundo Robbins (2005, p. 235) “Quanto maior o número de receptores, maior a probabilidade de distorções potenciais.” Por isso é importante ter uma comunicação objetiva e clara em todos os setores da organização, evitando assim muitas chances de ocorrer rumores e distorções na mensagem.



COMUNICAÇÃO ESCRITA

Segundo Caravantes (2009, p. 198,199) “geralmente quando falamos em comunicação verbal pensamos no aspecto oralidade, na palavra falada. Entretanto, o verbal significa o uso da linguagem, seja ela escrita ou falada”. A comunicação escrita é aquela expressa através de palavras escritas, e é largamente utilizada pelos profissionais nas empresas, englobando relatórios, requerimentos, *e-mails*, informativos, memorandos e qualquer outro método que utilize a linguagem escrita para transmitir uma mensagem. Esse método exige que o emissor seja preciso e objetivo no que quer informar para assim obter a resposta desejada.

Normalmente somos mais cuidadosos na escolha das palavras quando escrevemos do que quando falamos. Prestamos mais atenção ao que queremos transmitir em uma mensagem escrita do que em uma mensagem oral. Por esse motivo a comunicação escrita costuma ser melhor elaborada, mais lógica e clara. (ROBBINS, 2005, p. 235)

Para que a comunicação escrita seja efetiva, de forma objetiva é necessário muito esforço, dedicação e disciplina. A melhor maneira de aperfeiçoar essa comunicação é praticando a leitura, e exercitando a escrita. Através dos livros, o vocabulário é enriquecido, fornecendo maior conhecimento sobre textos (narrativos, descritivos, argumentativos, e etc.). E por meio da escrita, é possível utilizar corretamente a pontuação e acentuação.

A comunicação oral permite que o receptor se manifeste imediatamente em relação a mensagem. A comunicação escrita não possui este mecanismo de *feedback* embutido em si. (ROBBINS, 2005, p. 235)

O principal benefício da comunicação escrita é que ela é verificável e pode ser armazenada por tempo indeterminado de acordo com sua relevância para a organização.

Entretanto, a comunicação escrita pode possuir pontos negativos, como exige uma demanda maior do tempo, e a ausência do *feedback*, a mensagem conduzida por escrito pode não ser compreendida pelo receptor da maneira que o emissor desejava.

COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

O terceiro tipo de comunicação é a não verbal, é aquela que abrange os gestos, entonação das palavras, postura, proximidade e aparência. Essa forma de comunicação está estreitamente relacionada com a verbal, segundo Robbins



(2005,p.236) “uma posição ou movimento do corpo por si só não tem um significado preciso e universal, mas, quando somada à linguagem falada completa a mensagem do emissor”. Porém também pode ser utilizada isoladamente para passar uma intenção do que se quer demonstrar.

Todo gestor de uma organização utiliza diversos recursos oferecidos pela comunicação para alcançar suas metas e entender determinadas situações que acontecem. Cabe a ele compreender analisar, o modo de pensar, atendendo as necessidades internas e externas dos clientes. Para isso a comunicação oferece vários elementos presentes nela, de modo a identificar e suprir os desejos dos clientes. Essas ferramentas compõem a Comunicação organizacional.

A comunicação organizacional deve ser conduzida por um centro de coordenação responsável pelas pesquisas, as estratégias, as táticas, as políticas, as normas, os métodos, os processos, os canais, os fluxos, os níveis, os programas, os planos, os projetos, tudo isso apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional. (Rego,1986, p. 105).

É essencial que o receptor esteja cauteloso com esses aspectos da comunicação, buscando indicativos não verbais como também o entendimento exato daquilo que se é falado pelo emissor. É preciso estar consciente das prováveis contraposições entre as mensagens.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A Comunicação Organizacional possui três enfoques diferentes que quando utilizados de forma integrada fornecem vantagem competitiva à instituição, são eles: Comunicação Institucional, Comunicação Interna e Comunicação Mercadológica.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação Institucional está relacionada à gestão da comunicação dentro das organizações, conduzindo os problemas, e englobando um clima favorável para empresa, permitindo um posicionamento estratégico. Atingir a eficácia nesse tipo de comunicação é uma preocupação da organização, já que é através da imagem passada para seus públicos que fará com que o indivíduo passe confiança e credibilidade aos seus clientes. Um dos principais objetivos da comunicação interna e externa:

Internamente, por exemplo, as publicações fortalecem o espírito de solidariedade promovem certos ideais (estímulos, companheirismo, ensinamento, dedicação etc.). Externamente, as publicações projetam a boa imagem da empresa, mostrando sua organização, seus produtos, sua qualidade, suas técnicas. (REGO, 1986, p. 119)



Existe uma ferramenta fundamental que constitui a comunicação Institucional: as relações públicas. Philip Kotler apresenta as Relações Públicas como:

Desenvolvimento de bons relacionamentos com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa, impedindo ou revertendo a disseminação de boatos, histórias e eventos desfavoráveis. (KOTLER, 2006, p. 404)

Segundo o raciocínio de Kotler, todo profissional que atue na área de relações pública necessita conduzir informações sobre a empresa, informando todas as funções que existe nela, ter aptidões de todos os tipos de comunicação: a escrita, oral, de modo a comunicar e impor conhecimentos que favoreça a empresa e suas partes interessadas. Dessa forma, a função mais importante de um profissional de relações pública é de cuidar da imagem corporativa da empresa criando e mantendo relações duradouras para a instituição. Cabe às relações públicas identificar as necessidades através de análises dos relatórios e resultados das pesquisas realizadas com os diversos públicos da organização e buscar saná-las através do desenvolvimento de novos manuais, procedimentos, folders, palestras, projetos, relatórios, enfim com ações que serão determinadas após identificada a necessidade das mesmas. Segundo Las Casas:

Os públicos de uma organização incluem clientes, fornecedores, acionistas, governo, funcionários, e a sociedade como um todo, e devem ser monitorados e alvos de comunicação adequada. Muitas vezes, torna-se muito difícil formar uma imagem favorável para a empresa, e, por isso, essa atividade está cada vez mais valorizada. (LAS CASAS, 2008, p. 381)

Dessa maneira, considera-se que Relações Públicas significa maneira eficaz de promover o trabalho, capaz de atuar com êxito a serviço de pessoas, produtos, lugares, ideias, atividades, e organizações, impulsionando, propiciando, e consolidando no que se baseia a opinião pública.

COMUNICAÇÃO INTERNA

A Comunicação Interna é um elemento essencial para o desenvolvimento eficaz das ações da empresa. Esta possui ferramentas eficazes que auxiliam todos os processos executados pelos colaboradores. O grande desafio das empresas é garantir que a imagem da empresa no mercado seja efetiva com a comunicação interna. Por isso é de suma importância fornecer para todos os funcionários motivação. Portanto, cuidar da imagem, depende tanto das ações estratégicas como um bom relacionamento entre os superiores e subordinados.



A comunicação interna deve não apenas suprir o público interno com informações relativas aos negócios em si, mas também com informações referentes ao que se passa no ambiente externo. O colaborador que não enxerga o mundo lá fora é um dependente e, conseqüentemente um problema no médio prazo. (ANGELONI, 2010, p. 71).

Dessa forma, a comunicação interna deve repassar para os seus colaboradores tudo aquilo que acontece dentro da organização, incluindo também assuntos relacionados ao ambiente externo dela. Sua principal função é conseguir criar uma imagem positiva, e um clima adequado para que as metas e os objetivos da organização sejam alcançados, e a responsabilidade vista como de todos os componentes inseridos na instituição. Segundo Marques:

Comunicação interna é um conjunto de atividades efetuadas por uma organização para a criação e manutenção de boas relações com e entre os seus membros, através do uso de diferentes meios de comunicação que os mantêm informados, integrados e motivados para contribuir com o seu trabalho para que se alcancem objetivos organizacionais. (MARQUES, 1996, p. 56)

Compreende-se então que a comunicação interna é toda a forma de interação existente entre os chefes e seus subordinados motivados, que ligados à organização, conseguirá mais rápido atingir seus objetivos.

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A Comunicação Mercadológica, de acordo com Pinho (2001, p. 39), é “aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado”. Ou seja, são impostas de acordo com um estudo sobre o produto e serviço determinado pela empresa ser importante, de modo a destacar os pontos fortes, as oportunidades que esse produto oferece. É feito uma análise sobre as ferramentas mais utilizadas pelos concorrentes, para que a empresa possa sempre desenvolver suas estratégias diante desta análise. A comunicação mercadológica é desenvolvida de acordo com um público específico. Destacam-se algumas ferramentas mais utilizadas: marketing, propaganda, promoção de vendas, *merchandising* e marketing direto.



MARKETING

De acordo com Kotler (2005, p. 3) “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. Sendo assim, o objetivo do marketing, mais do que qualquer outra coisa, é lidar com os clientes. Estabelecer um planejamento, incluindo todos os programas de controle do produto, formação de preços, promoção de vendas, comunicação, distribuição e pesquisa de mercado, para criar trocas que suprem necessidades e desejos, tanto da organização, quanto de cada consumidor.

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2008, p.10)

Dessa forma, é perceptível que o marketing é uma estratégia relevante usada pelas empresas com a finalidade de chamar a atenção do consumidor, convencer, direcionar ao público alvo seus produtos e serviços. Se bem sucedida possui o poder de conquistar o cliente por longos prazos. Por isso a importância do marketing e da comunicação como ferramentas no ambiente competitivo no qual a organização está inserida, levando em conta aquilo que o cliente acredita alcançar em uma empresa ou produto e serviço.

PROPAGANDA

Com o objetivo de estimular as vendas de um determinado produto ou serviço as organizações referem-se a propaganda como uma ferramenta com o objetivo de falar bem da empresa, estimulando a compra de determinado produto, fazendo o uso de meios de comunicação.

Entendemos por propaganda toda e qualquer forma de divulgação de um produto, serviço, marca, empresa ou ideia com o intuito de informar e persuadir um determinado *target* (público-alvo), levando-o à ação de adoção, normalmente por meio da compra. (Perez e Bairon, 2002 p. 43)

As empresas usam a propaganda como divulgação do seu trabalho, no intuito de auxiliar essas a alcançar um maior número de vendas, aceitação do público, obter credibilidade, *feedback* e a criação de uma boa imagem dentro do mercado competitivo.



Diante do que foi exposto é possível perceber que atualmente o mercado possui um nível de competitividade altíssimo, isso em qualquer setor, e para acompanhá-lo, é necessário utilizar ferramentas que possam auxiliar, e fortalecer a empresa a se manter em um patamar de alto nível dentro do mercado. A propaganda é uma ferramenta que pode auxiliar a empresa para conquistar esses objetivos. A utilização desta economiza gasto e tempo da organização, e, no entanto o retorno poderá ser imenso e de curto prazo.

PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas engloba as atividades que complementam as vendas pessoais e propaganda, empregando e auxiliando para torná-las eficazes. Com intuito de seduzir o consumidor, dando incentivo à compra, e utilizadas para promover as ofertas dos produtos, e alavancar as ofertas em declínio.

Segundo Kotler(2005, p. 376) “ A promoção de vendas abrange um amplo sortimento de ferramentas- cupons, concursos, descontos, prêmios, e outras-, todas com muitas qualidades exclusivas.”

As principais promoções relacionadas aos consumidores de acordo com Las casas (2008, p. 397 – 398) são:

a) preços promocionais: ofertas com preços amortizados em determinado tempo. Campanhas com ofertas de produtos adicionais “pague um leve dois”.

b) amostras: Experimento do produto através do paladar, visão olfato, tato, no qual o consumidor pode provar do produto de forma gratuita, antes de levar o produto.

c) cupons: Certificados que possibilita que o cliente possa ter descontos em determinadas mercadorias, distribuídos em jornais, embalagem de mercadorias, revistas e outros.

d) concursos e jogos: Os concursos são ofertas feitas para os consumidores que ganharam algum dos jogos ou concursos ofertados pela empresa, e que como recompensa ganham viagens, mercadorias, dinheiros, e outros.

e) exposição e feiras: Possibilita a empresa a divulgação através do produto promocional, através de folhetos, panfletos e outros.

f) recompensas pela preferência: São brindes ofertados pela empresa, como forma de retribuição pela fidelidade do cliente como: cupons acumulados que resulta em produtos de graça, forma para trocar por presentes ou recompensas.



g) garantias: Nesse caso, a empresa permite uma garantia adicional ou aumenta o prazo para um tempo maior.

h) liquidação: Ocorre quando todos produtos da empresa são apresentados com descontos especiais, por tempo limitado.

i) aniversário: Comemorar o aniversário da loja é uma ótima maneira de promover seus produtos, com descontos, brindes, e coquetéis.

Dessa forma, é possível perceber que a promoção de vendas acontece junto com o consumidor final, como forma de estimular os clientes a comprarem nos períodos determinados.

MERCHANDISING

De acordo com Las Casas (2008, p. 401) “*Merchandising* é definido como a operação de planejamento necessária para pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo em quantidades certas, e preços certos”.

Na visão de Blessa (2005, p. 8) o *merchandising* “desde seu surgimento era feito para dar destaque a todas as mercadorias, e isso começava a partir do layout da loja, seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção.”

Pinheiro (2004, p. 77) descreve *merchandising* como “enriquecimento, valorização do clima promocional em nível de ponto-de-venda onde se encontra o produto, com o objetivo final de envolvimento do consumidor, levando-o à efetivação da compra”. É possível perceber que o *merchandising* é um conjunto de ações que possibilita ao consumidor conhecimentos sobre os produtos, marcas e serviços de uma determinada empresa, incentivando-os a efetivação da compra, e ao mesmo tempo fornecendo maior visibilidade dos produtos, marcas, e serviços.

MARKETING DIRETO

De acordo com CAVICCHINI (1998, p. 14) Marketing direto é uma estratégia de ativação de marketing que utiliza um ou mais veículos de comunicação para efetuar transações mensuráveis com o mercado-alvo. Atua como um canal de distribuição e vendas, interagindo com o consumidor através da resposta direta.

O Marketing direto vem sobressaindo por ser uma maneira diferenciada usada pelas instituições em busca de clientes. É organizada através de uma lista onde existe a identificação do perfil do cliente, podendo ser diversas, como por meio de



dados da empresa sobre os clientes, produtos ou serviços que consumiu, ou por seu nível de escolaridade, classificação econômica, e outros.

Conforme KOTLLER (1999, p. 302) “ O marketing direto usa várias mídias da propaganda para interagir diretamente com os consumidores, em geral solicitando deles uma resposta direta”.

Dessa maneira, o marketing direto possibilita que o mercado seja identificado de modo que as empresa o alcance, e obtenham uma resposta. Isso tem sua importância, uma vez a concorrência esta cada vez mais competitiva, e as empresas que tem essa facilidade de comunicação com seus clientes, estão melhorando sua exposição e imagem da empresa, aumentando seu valor no mercado.

Um aspecto importante sobre o marketing direto de acordo com Pinho (2001, p. 111) “ é permitir que o consumidor adquira produtos ou serviços, sem necessidade de ir até o ponto-de-venda ou ser visitado por vendedores.

Esse fator importante pode ser empregado em lugares onde a empresa oferece sua prestação de serviços por meio de instrumentos como o correio, revista, jornal, telemarketing e a internet, portanto, sem precisão de pontos de vendas.

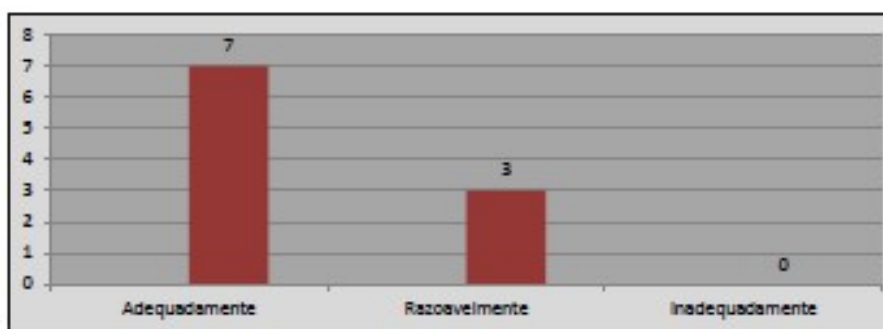
Diante do que foi exposto, conclui-se que o marketing direto pode ser organizado como estratégia de lucros dentro da organização, observando seus canais, e sua utilização com o objetivo de conquistar novos clientes, e conservar os já existentes. E para isso, será necessário desenvolver algumas maneiras de despertar e satisfazer o mercado que pretende-se atender, motivando seus consumidores a agir e adquirir seus serviços.



ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NA EMPRESA EM ESTUDO

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados obtidos através do questionário (em apêndice 1) que foi utilizado como instrumento de pesquisa deste trabalho.

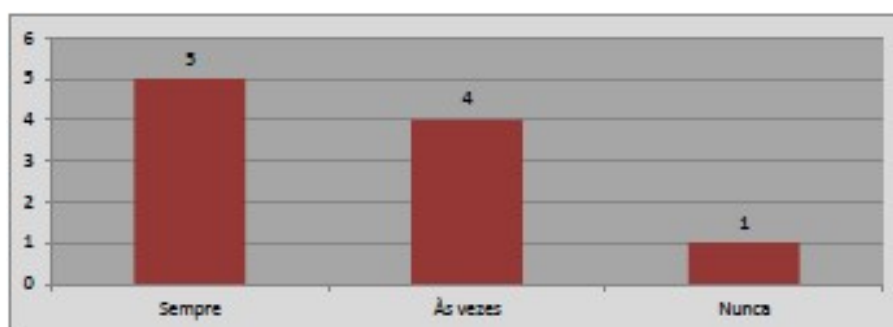
Gráfico 1 – Como você analisa a comunicação da diretoria



Fonte: Elaborado pelo autor

Nota-se que 70% dos funcionários entrevistados acreditam que a comunicação com a diretoria é conduzida de forma adequada.

Gráfico 2 – Em relação à confiança e segurança de expor suas opiniões

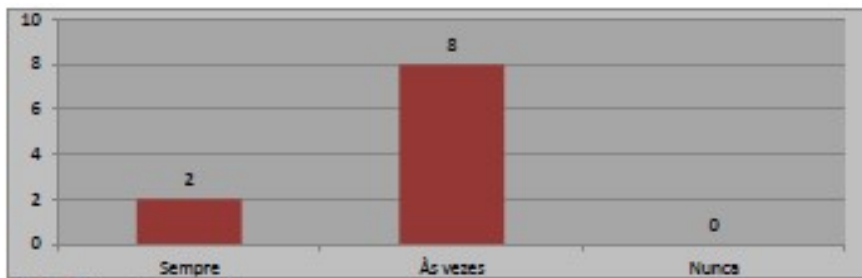


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o gráfico acima nota-se que apenas 50% dos colaboradores da organização se sentem seguros em expressar suas opiniões no ambiente organizacional.



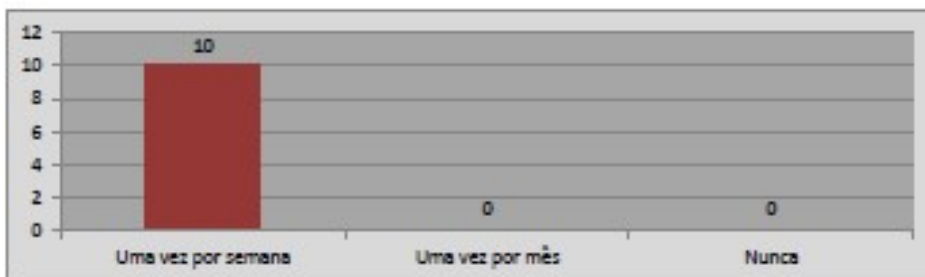
Gráfico 3 – Se a empresa sabe receber críticas dos funcionários



Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que 80% dos indivíduos consideram que nem sempre a empresa recebe bem as críticas por eles feitas.

Gráfico 4 – As orientações são claras e objetivas

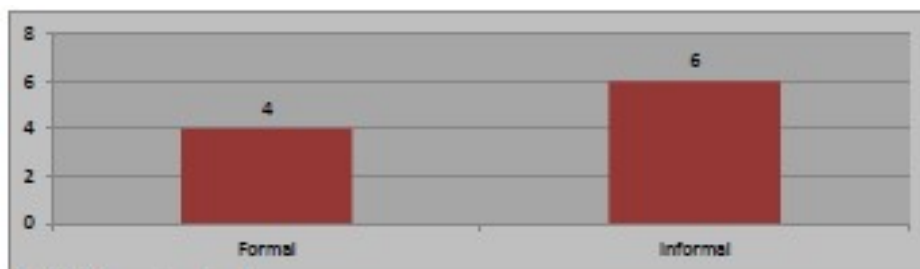


Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo o gráfico, 80% dos funcionários consideram que as informações sobre as atividades que eles realizam são claras e objetivas.

Todos os 10 funcionários entrevistados participam de reuniões semanalmente com suas gerências.

Gráfico 6 – Formas de comunicação mais usada na empresa

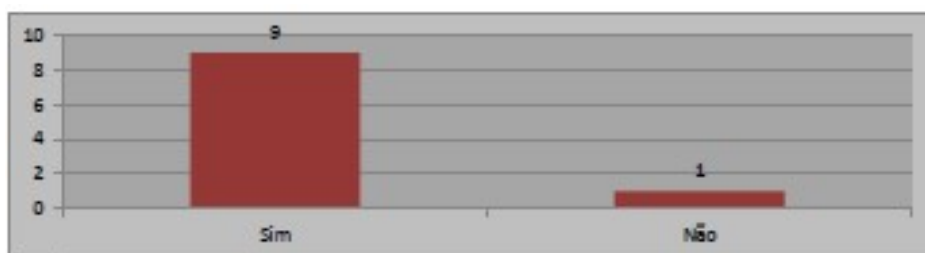


Fonte: Elaborado pelo autor



Nota-se que a comunicação informal é bastante usada 60% dos entrevistados, mas a formal também apresenta um índice significativo de 40%.

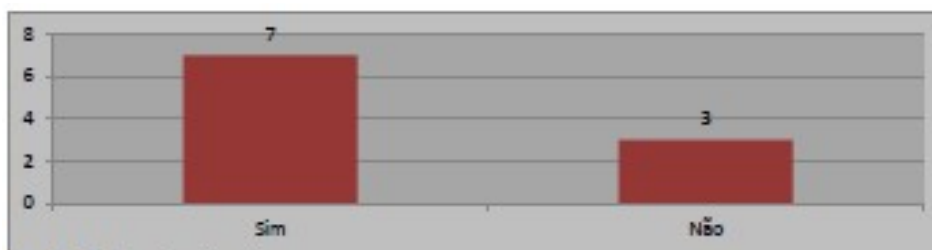
Gráfico 7 – Importância de palestras para melhoria da comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que a grande maioria (90%) dos entrevistados consideram que palestras e seminários que os ajudem a se comunicar melhor são interessantes.

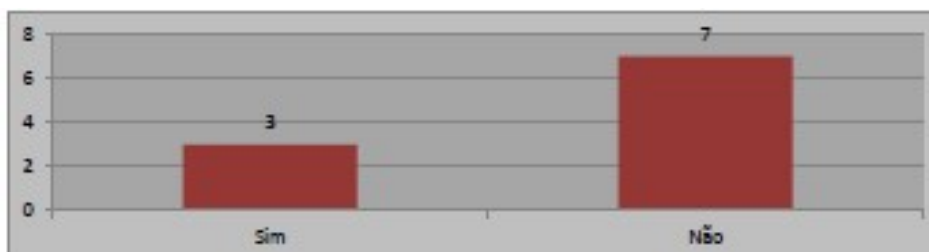
Gráfico 8 – Existência de cobrança para falar corretamente



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o gráfico, 70% dos colaboradores entrevistados consideram que sofrem cobrança para falar corretamente no ambiente de trabalho.

Gráfico 9 – Procurar a gerência para esclarecer boatos

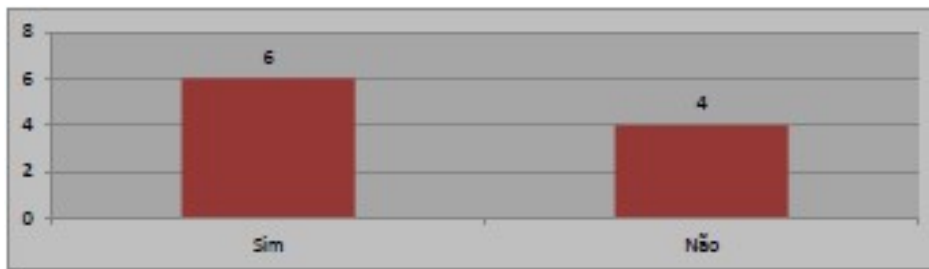


Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se que apenas 30% dos entrevistados procuram a gerência para esclarecer boatos que surgem na empresa.



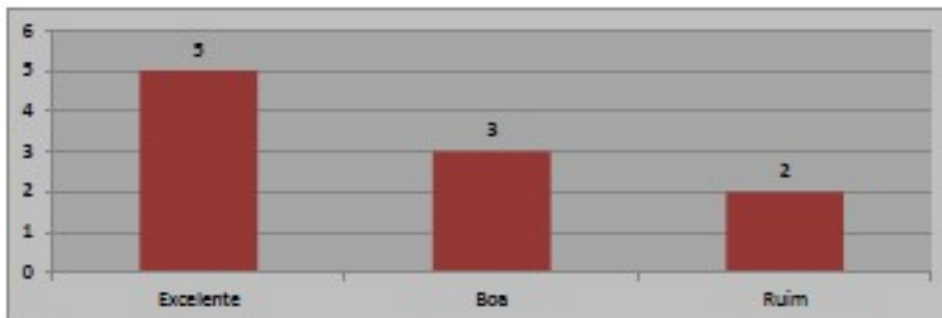
Gráfico 10 – Preocupação da empresa com sua motivação



Fonte: Elaborado pelo autor

Nota-se que 60% dos funcionários entrevistados consideram que a empresa se preocupa com que estejam motivados.

Gráfico 11 – Como os funcionários avaliam a comunicação na empresa



Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo o gráfico acima, 50% dos funcionários entrevistados estão satisfeitos com a comunicação no ambiente de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no objetivo proposto, a pesquisa revela a importância da comunicação clara e objetiva nos alcances dos objetivos da empresa em estudo.

Um fato importante é que a maioria dos colaboradores entrevistados consideram fundamental que exista uma comunicação precisa e objetiva dentro da empresa, para que toda a mensagem possa chegar ao receptor, sem barreiras, ruídos de modo a não atrapalhar a veracidade dessa mensagem. E argumentaram que palestras e seminários são interessantes para empresa, para ajudarem a se comunicar, e se expressar de maneira efetiva.



Outro fato importante sobre a empresa, é que a grande maioria (90%) dos entrevistados, se sentem inseguros em expressar suas opiniões no ambiente organizacional, e que nem sempre a empresa recebe bem as críticas por eles feitas. A partir disso, é possível observar, que a empresa em estudo não utiliza as críticas da empresa como forma de promover a motivação dos funcionários, e que consequentemente, reflete na insegurança de expressar suas ideias quando são exigidas.

Dessa forma, pode-se concluir que a organização em estudo deve proporcionar condições de maior diálogo com seus colaboradores para que os mesmos se sintam à vontade para expressar suas impressões. A comunicação é o diferencial de qualquer empresa na atualidade, aquelas organizações que conseguem utilizá-la estrategicamente configuram vantagem competitiva perante seus concorrentes e aumentam suas chances de sucessos no mercado.

Assim, é possível perceber que todas as hipóteses desse projeto foram confirmadas.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas Organizações da Era do Conhecimento**. São Paulo: Editora Atlas, 2010

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. E ed. –São Paulo: Atlas, 2005.

CARAVANTES, Geraldo. **Comunicação e Comportamento Organizacional**. 2.ed.- Anhanguera: são Paulo, 2009

CAVALCANTE, Shirley. **Gestão da Comunicação Organizacional: conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades** . 2008

CAVICCHINI, Alexis. **Marketing Direto e Database**. Rio de Janeiro: Suma Econômica, 1998

CHIAVENATTO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.



_____. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 6º ed. Rio de Janeiro: Campus,

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

HELLER, Robert. **Como se Comunicar Bem.** São Paulo: Editora Publifolha, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

_____. **O marketing sem segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

MARQUES, Ronaldo. **Comunicação Interna.** Editora Abril. São Paulo, 1996

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial sem Complicação.** 2º Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing.** São Paulo: Futura, 2002.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial.** Campinas, São Paulo: Alínea, 2009.

PINHEIRO, Eduardo Perrone. **Promoção de vendas e merchandising.** 2 ed. – São Paulo: Rg Editores, 2004

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação.** Campinas: Editora Papirus, 2001.



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

ROBBINS, S. P Comportamento Organizacional. São Paulo: Pearso Prentice Hall. 2005

SERRA, Paulo J. **Manual de Teoria da Comunicação.** Covilhã, 2007