**Faculdade Mario Schenberg**

Curso: Marketing

Aluna: Edivania Bispo Guimarães Nunes

Professor: Lawton Benatti

**OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**

Um plano estratégico de comunicação deve contemplar todos os elementos sinérgicos da comunicação, mesmo que os demais elementos sejam responsabilidade de outras organizações como agencias de promoção, assessoria de imprensa, web entre outras.

De acordo com. Las Casas, (2007, p.188), Com a comunicação é uma das mais importantes e estratégicas peças do novo jogo da competitividade, sendo a grande responsável pela imagem da empresa que já não esta mais dirigida aos diversos públicos e aos serviços. A comunicação hoje é um diferencial competitivo das organizações que querem permanecer no moderno cenário dos negócios. Nesta era da informação, a comunicação, que é basicamente o processo de trocas de informações, tem um papel crucial.

Este processo é fundamental na vida de uma empresa porque nenhum individuo pode segurar sozinho todas as informações necessárias para tomada de decisão. Quando se pensa em comunicação, os profissionais concentram-se mais nos problemas relacionados coma emissão ou transmissão de mensagens do que coma sua recepção, compreensão ou interpretação. A empresa não pode apenas manter um bom relacionamento com todo o público interno, ela também deve se comunicar de forma eficiente com seu público externo. Nesse público externo inclui-se a mídia a empresa deve manter uma comunicação com este meio, pois um dos objetivos é conseguir uma divulgação favorável ou apoio quando surgirem problemas. Além do mais, mantendo um bom relacionamento com a imprensa, esta irá procurar obter, primeiramente, a reação à companhia diante de um acontecimento.

Para Fortes (2003, p. 208-209), a comunicação interna o relacionamento da empresa com os seus funcionários e com os públicos relacionados a ele como os seus familiares, depende diretamente da integração de ambos. Além disso, a instituição precisa ter uma quantidade de informações e alguns canais de comunicação, para que todos possam participar das discussões para que se algum tiver opinião contrária a que está sendo passada.

Para ilustrar que companhias que mantém canais de comunicação mais abertos e eficientes possuem operações mais rentáveis, Corrado (1994, p. 50), cita uma pesquisa realizada pela empresa WeyerhauserCompany em suas fábricas, onde concluiu que:

Pesquisa e experiência mostram que os empregados são mais motivados e dão maior contribuição à empresa quando há comunicação plena e franca. A evidência também mostra que onde há um fluxo adequado de informações e ideias entre os empregados, a produtividades melhora e a confusão, a duplicação e os conflitos improdutivos são minimizados. Além disso, como a melhoria da comunicação não requer nenhum capital, os ganhos de produtividades resultam em lucro total (CORRADO, 1994, p. 50).

Essa pesquisa é de suma importância porque aponta as vantagens de se ter o público interno informado: motivação, maior contribuição e aumento de produtividade. Além disso, dissipa a formação de boatos e minimiza qualquer tipo de confusão e conflito que possa vir a ocorrer.

Afirmando ser fundamental usar a transparência nesta relação entre empregados e empresa, Kunsch (2001, p.184) confirma a ideia de Corrado de utilizar a comunicação para motivar os funcionários:

Significa dar espaço à iniciativa alheia. Significa *empowerment*, para usar uma expressão da moda. Significa gerar um clima de confiança interna, que vai ser auto-alimentador de todo este processo (KUNSCH 2001, p.184).

Como conseqüência de uma comunicação ativa e bem feita, o empregado se sente mais seguro e motivado para tomar uma iniciativa ou expressar uma opinião que agregue valor ao trabalho.

Assim a comunicação interna pé de suma importância em uma organização, já que, além de refletir externamente como é a empresa, ela motiva os funcionários aumentando a produtividade e conseqüentemente os lucros.

Na comunicação externa a empresa não pode apenas manter um bom relacionamento com todo o público interno, ela também deve se comunicar de forma eficiente com seu público externo.

De acordo com Corrado (1994, p.133), as organizações envolvem-se em atividades externas a fim de criar uma imagem positiva que provoque a boa vontade dos clientes.

Assim, vendo a possibilidade de ter sua imagem afetada e seu futuro se tornar incerto com impactos negativos, as empresas necessitam se envolver em questões externas.

Além disso, uma organização não consegue se instalar em uma região e ignorá-la a ponto de não tomar conhecimento de seus problemas. A empresa não pode existir como se estivesse vivendo em uma concha, desprezando o que ocorre ao seu redor. A companhia deve coexistir com seu público externo.

Nesse público externo inclui-se a mídia, e a empresa deve manter uma comunicação com este meio, pois um dos objetivos é conseguir uma divulgação favorável ou apoio quando surgirem problemas. Além do mais, mantendo um bom relacionamento com a imprensa, esta irá procurar obter, primeiramente, a reação da companhia diante de um acontecimento negativo.

Outros públicos que a comunicação externa abrange são o governo e os clientes.

No que é relacionado ao governo, à comunicação engloba a pratica de *lobby*, lidar com repartições reguladoras e reunir-se com assistentes de comissões do congresso, associações comerciais, sindicatos, entre outras. Além de manterem boas relações com os clientes, muitas empresas também mantêm boas relações com os líderes dos consumidores e com público em geral. CamilleHaney[[1]](#footnote-2) (apud Corrado, 1994) explica a seguir as ações usadas:

1. Clientes – Um programa agressivo vai além de responder a cartas ou lidar com problemas na medida em que eles surgem. O programa analisa o feedback e transmite os resultados à administração, que os incorpora nas decisões sobre desenho, fabricação e marketing.
2. Público em geral – Sondagens de opinião, pesquisas de consumo e levantamentos de outros dados proporcionam informações sobre desejos e preferência do consumidor (...).
3. Lideres de consumidores – empresários sagazes ouvem o que os lideres de comunicadores têm para dizer. Embora os lideres dos consumidores sejam defensores, também estão informados sobre as atitudes dos consumidores (CORRADO, 1994, p.148).

No que concerne à comunicação com a comunidade, além de ser necessário e positivo para a empresa manter um comportamento cordial, como, por exemplo, ouvir as sugestões e reclamações dos moradores, verificarem os impactos que a organização causa na comunidade e em seu meio-ambiente, criar projetos sociais que tenham como objetivo o desenvolvimento profissional e cultural da população local e programas de visita aos setores da empresa, em que haja interação direta entre os funcionários e os membros da comunidade, uma das principais atividades é poder identificar novos choques na estrutura econômica e social, criando estratégias voltadas a dar tranqüilidade à comunidade.

Para atingir o publico externo, são utilizados os veículos de comunicação de massa onde se incluem: os audiovisuais (emissoras de TV), os orais (rádios e serviços de alto-falantes) e os escritos (jornais e revistas), entre outros.

Assim, Corrado (1994, p. 149) conclui:

Há muitas tarefas por fazer – relações com a mídia, administração de questão, relações com o governo, opinião pública, atividades de lobistas, coleta de informações internacional, relações financeiras e contrato com os clientes. Cada função é desempenhada por uma área dentro da empresa, mas o importante não é quem realiza o trabalho, mas que alguém o esteja realizando e que seja coordenado dentro da organização (CORRADO, 1994, p. 149).

No que tange à comunicação externa, portanto, é necessário que a organização saiba o que ocorre na comunidade, como seus clientes estão reagindo a alguma mudança, o que a imprensa sabe e acha da empresa, e como ela está relacionada com o governo. Isso tudo no intuito de proteger a empresa de boatos, mentiras e até mesmo para poder melhorar a comunicação com estes públicos.

Portanto, sendo a comunicação um planejamento para a construção da marca, quando é bem feita, ela transmite a identidade da empresa a todos os clientes, e assim, a marca fica gravada positivamente na vida das pessoas.

Para atingir os objetivos de marketing o mix de comunicação da empresa tem de se comunicar com os clientes existentes e potenciais. Ela pode fazer isso diretamente, face a face, geralmente usando uma força de vendas, ou centrais de atendimento, ou indiretamente, usando propaganda, promoção, mídia eletrônica e expositores no ponto de venda. A escolha do mix de comunicações deve ser determinada tendo por base o que será mais eficaz em custos no que se refere a alcançar os objetivos, isto é, o que quer que obtenha os melhores resultados por um dado custo. Objetivos de propaganda são:

* Transmitir informações
* Alterar percepções
* Alterar atitudes
* Criar desejos
* Estabelecer conexões
* Orientar ações
* Proporcionar confiança
* Provocar lembranças
* Dar razões para comprar
* Demonstrar
* Gerar consultas

Para complementando, a estratégia de comunicação tem como objetivo de passar informação de acordo com o posicionamento da empresa, identificando uma combinação entre sua identidade e promessa como empresa. É sempre importante desenvolver e investir, ter o máximo de indicações formais de que a empresa esta preparada para o mercado, evitar uma reação negativa ou descrédito na mensagem recebida.

**Referencia Bibliográfica**

CORRADO, Frank M. A força da comunicação: quem não se comunica...São Paulo: Makron Books, 1994.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. Londrina: Ed. UEL, 1998.

KUNSCH, Margarida Krohling. Org. Obtendo resultads com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 2001.

LAS CASAS Alexandre Luzzi. Marketing de serviços - 5 edição São Paulo Ed. Atlas 2007.

1. Fonte: Business and Consumerism: Emerging Patterns of Partnership”, Columbia Journal of World Businnes, inverno de 1978, p.81. [↑](#footnote-ref-2)