

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

PATRICIA DE PAULA ALVES

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA COMISSÁRIA PIBERNAT
LTDA.**

**São Borja/RS
2017**

PATRICIA DE PAULA ALVES

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA COMISSÁRIA PIBERNAT
LTDA.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Carmen Regina
Abreu Gonçalves

**São Borja/RS
2017**

PATRICIA DE PAULA ALVES

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA COMISSÁRIA PIBERNAT
LTDA.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08 de dezembro de
2017.

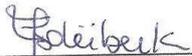
Banca examinadora:



Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves
Orientadora
Unipampa



Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva
Unipampa



Profa. Dra. Elisa Lübeck
Unipampa

Dedico este trabalho a todos que acreditam em meu potencial e que veem para mim um futuro melhor de oportunidades, crescimento e sucesso.

AGRADECIMENTO

- Agradeço a Deus pelo presente de vivenciar essa enorme experiência.
- Aos meus orientadores:

Professora Carmen Regina Abreu Gonçalves pela amizade, conselhos, apoio e orientações em todos os momentos dessa jornada.

Professora Marcela Guimarães e Silva, Elisa Lübeck, Joel Felipe Guindani e Tiago Costa Martins pela disposição, pelos provocantes questionamentos que mudaram a minha forma de pensar como pessoa e pesquisador.

- Pelos professores, funcionários, colegas desta instituição que fizeram parte para a concretização deste trabalho.
- Pelos professores, funcionários, colegas da Universidade Federal do Pampa – Unipampa, pela recepção e amparo durante o tempo de estudo nesta instituição.
- Aos Professores participantes da minha banca de defesa deste trabalho de conclusão Carmen Regina Abreu Gonçalves, Marcela Guimarães e Silva, e Elisa Lübeck pela inestimável contribuição neste estudo.
- A Sra. Maria Rosária Bazzini Suertegaray pelo crédito, confiança e apoio junto a empresa Comissária Pibernat no sentido de proporcionar as condições necessárias para a efetivação deste estudo.
- A minha família, pelo amparo recebido durante essa trajetória.
- Ao meu irmão e amigo Ronaldo de Paula pelo apoio e aconselhamento nesta trajetória.
- Ao meu namorado e amigo Robson Ferreira da Silva pelo companheirismo, paciência, carinho, segurança e persistência que em todos os momentos desta jornada e principalmente nos momentos mais cruciais esteve ao meu lado.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.

Marthin Luther King

RESUMO

O presente trabalho foi realizado por acreditarmos que, para uma organização obter excelência em seus produtos e serviços, é necessário, além da estrutura física (mobiliário) e mão de obra especializada, uma estrutura organizacional bem elaborada, e também planejada, e que esta seja entendida por todos os setores da organização. Teve como objetivo geral compreender como está estruturada a comunicação organizacional da Comissária Pibernat Ltda. Os métodos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho foram à pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Após o estudo da organização, nota-se que é necessário desenvolver o composto da comunicação organizacional, e que é importante investir em um profissional de relações públicas que gerencie e desenvolva este processo de comunicação, pois os canais de comunicação utilizados pela organização tem o intuito de serem eficazes, estratégicos e objetivos. Portanto, conclui-se que a organização Pibernat poderia avaliar seu cenário atual da comunicação e assim possibilitando à inserção de um profissional da comunicação para relacionar-se diretamente com os públicos interno e externo.

Palavras-Chave: Comissária Pibernat; Comunicação Organizacional; Relações Públicas.

ABSTRACT

The present work was performed in belief that for an organization obtain excellence in its products and services it is necessary besides the physical structure, furniture and skilled labor, a well-developed organizational structure and for this it is required that the company invest in communication and that be understood by all organizations sectors. Its major goal is to understand how the organizational communication works at Comissária Pibernat Ltda. The methods used for the development of this work were bibliographic research and content analysis. Regarding the organizational study, the outlook shows a need to develop the composite of organizational communication, and it is important to invest in a Public Relations professional who manages and develops this communication process, since the communication channels used by the organization are intended effective, strategic and objective. Therefore, it is concluded that the organization Pibernat could evaluate its current communication scenario and thus enabling the insertion of a communication professional to relate directly with the internal and external public.

Keywords: Comissária Pibernat; Organizational Communication; Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Organograma da empresa Comissária Pibernat Ltda..... | 39 |
| Figura 2 – Site da empresa Comissária Pibernat Ltda..... | 41 |
| Figura 3 – Diagrama comparativo de visibilidade no <i>google</i> | 42 |
| Figura 4 – Intranet da empresa Comissária Pibernat Ltda..... | 42 |
| Figura 5 – <i>Fanpage</i> da empresa Comissária PibernatLtda..... | 44 |
| Figura 6 – Gráfico comparativo do desempenho da <i>fanpage</i> | 45 |
| Figura 7 – Postagem na página do <i>Facebook</i> – Importação..... | 45 |
| Figura 8 – Postagem na página do <i>Facebook</i> – Outubro Rosa..... | 45 |
| Figura 9 – Página <i>Linkedin</i> da empresa Comissária Pibernat..... | 46 |
| Figura 10 – Página <i>Twitter</i> da empresa Comissária Pibernat Ltda..... | 47 |
| Figura 11 – Página <i>Flickr</i> da empresa Comissária Pibernat Ltda..... | 47 |
| Figura 12 – Datas de envios dos informativos <i>e-mail marketing</i> | 48 |
| Figura 13 – Informativo digital, <i>email marketing</i> | 49 |
| Figura 14 – Mural da unidade São Borja – Comissária Pibernat..... | 50 |
| Figura 15 – Informativo digital interno da Comissária Pibernat Ltda..... | 51 |
| Figura 16 – Pagina <i>Skype</i> Comissária Pibernat Ltda..... | 52 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Histórico de fundação das unidades..... | 37 |
| Tabela 2 – Ações totais do <i>facebook</i> da empresa Comissária Pibernat no mês outubro..... | 43 |
| Tabela 3 – Ações totais do <i>Linked in</i> da empresa Comissária Pibernat no mês outubro..... | 43 |
| Tabela 4 – Ações totais do <i>Twitter</i> da empresa Comissária Pibernat no mês outubro.. | 43 |
| | 43 |
| Tabela 5 – Ações totais do <i>Flickr</i> da empresa Comissária Pibernat no mês outubro.... | 43 |
| | 43 |
| Tabela 6 – Ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa Comissária Pibernat Ltda..... | 54 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC - Análise de Conteúdo

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

MG – Minas Gerais

PR - Paraná

RH - Recursos Humanos

RP - Relações Públicas

RS - Rio Grande do Sul

SB - São Borja

SC - Santa Catarina

SP - São Paulo

TI - Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 2 A COMUNICAÇÃO E SUAS NUANCES..... | 16 |
| 2.1 Comunicação e Informação..... | 17 |
| 2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL..... | 19 |
| 2.2.1 Comunicação Administrativa..... | 20 |
| 2.2.2 Comunicação Interna..... | 20 |
| 2.2.3 Comunicação Mercadológica..... | 21 |
| 2.2.4 Comunicação Institucional..... | 21 |
| 3 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS..... | 22 |
| 3.1 Relações Públicas e suas relações..... | 22 |
| 3.2 Relações Públicas: Funções e suas ferramentas..... | 24 |
| 3.2.1 Pesquisa..... | 24 |
| 3.2.2 Assessoramento..... | 27 |
| 3.2.3 Coordenação..... | 29 |
| 3.2.4 Planejamento..... | 30 |
| 3.2.5 Execução..... | 32 |
| 3.2.6 Controle..... | 33 |
| 3.2.7 Avaliação..... | 34 |
| 3.3 Relações Públicas e Redes Sociais..... | 35 |
| 4 COMUNICAÇÃO E COMISSÁRIA PIBERNAT LTDA..... | 37 |
| 4.1 Sobre a Comissão Pibernat..... | 37 |
| 4.2 Ferramentas de comunicação utilizadas pela organização..... | 40 |
| 4.3 Considerações sobre a utilização das ferramentas de comunicação pela Comissão Pibernat Ltda..... | 52 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 55 |
| REFERENCIAS..... | 56 |

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade empresarial, do desenvolvimento da globalização e dos avanços tecnológicos, surgem cada vez mais novos mercados, e assim a necessidade das organizações de se reestruturarem periodicamente.

No cenário atual, os clientes exigem que as empresas identifiquem e atendam as suas necessidades através de seus produtos ou serviços e, atendê-los, não é uma tarefa muito fácil. Torna-se necessário que todas as ações e pessoas envolvidas tenham ciência dos processos de comunicação dentro e fora da empresa.

No ambiente empresarial de hoje, onde a concorrência apresenta-se acirrada, e o consumidor diante do fácil acesso a informação, muitas vezes conhece bem o produto ou serviço que irá utilizar.

Desta forma, oferecer produtos e serviços com qualidade é uma obrigação da empresa, por este motivo, é essencial que esta crie estratégias voltadas para comunicação, visto que todo profissional deve ter como princípio básico uma boa comunicação dentro e fora da empresa, visto que nesse ambiente (o externo) que ele ainda continua a “vender” sua empresa.

Deste modo, segundo Kunsch (2003) surge a comunicação organizacional que é o processo da comunicação dentro das organizações.

A comunicação organizacional estuda a comunicação da organização para que esta tenha sucesso e atinja seus objetivos, devendo ser trabalho contínuo, pois quando a comunicação ocorre são desenvolvidos vínculos duradouros dentro e fora da organização e todo este processo de comunicação tem por finalidade a busca de resultados positivos para a empresa.

A eficiência da comunicação dá-se através de uma equipe de colaboradores preparados para operar os instrumentos e ações de comunicação, deste modo, a atuação do profissional de Relações Públicas no setor da comunicação é muito importante para o crescimento da empresa.

Diante do exposto acima, a questão de pesquisa deste trabalho é: como a comunicação organizacional vem sendo desenvolvida pela empresa Comissária Pibernat Ltda?

Percebe-se que a área da comunicação é um dos grandes desafios da empresa, pois está relacionada com a comunicação humana e a busca contínua do

equilíbrio entre o emissor e o receptor, sendo assim, muito importante avaliar qual o tipo de comunicação utilizada pela empresa e se está atendendo aos objetivos.

Neste sentido, o objetivo geral desta pesquisa é entender como a comunicação organizacional ocorre na empresa Comissária Pibernat Ltda.

E tem como objetivos específicos: Elencar as principais ferramentas e estratégias de comunicação utilizadas pela empresa Pibernat na contemporaneidade, relacionando com seus públicos (interno e externo); e destacar as atividades desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas, no âmbito da comunicação organizacional.

Trabalho na empresa Comissária Pibernat desde 2012, e no decorrer deste período comecei a cursar Relações Públicas na Universidade Federal do Pampa. Com base na vivência dentro da empresa, como assistente de importação, surgiu o interesse de analisar a comunicação organizacional que a empresa desenvolve, pois, sendo de médio porte, entende-se como essencial que exista um setor que desenvolva o relacionamento com os públicos da empresa.

Para se chegar aos objetivos deste trabalho optou-se pela pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Para o desenvolvimento do presente estudo, foi realizada a pesquisa bibliográfica, método fundamental para o entendimento do estudo na organização. E, a fim de identificar se a empresa Comissária Pibernat vinha desenvolvendo o processo da comunicação organizacional foi utilizada a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo possibilitou pesquisar as ferramentas de comunicação que a organização Comissária Pibernat vem desenvolvendo. Foi essencial realizá-lo para entender as ações, estratégias e formas que manuseiam as ferramentas.

No segundo capítulo abordaremos a comunicação e suas nuances, que diante do século digital em que vivemos, a comunicação e o processo da comunicação organizacional apresentam-se de formas diferentes, pois cada vez mais as organizações estão usufruindo das ações de comunicação, em busca da opinião favorável dos públicos. No terceiro capítulo, apresentamos comunicação e relações públicas, tendo em vista que as empresas estão buscando fortalecer a visibilidade da empresa nos meios de comunicação e assim utilizando estratégias para potencializar seus negócios, criando vínculos com clientes e negociando serviços através dos meios de comunicação. Desta forma, é importante que a

comunicação organizacional e as relações públicas trabalhem juntas o relacionamento da organização com seus públicos.

No quarto capítulo será apresentada a comunicação e Comissão Pibernat, onde será exposto o histórico da empresa, as ferramentas de comunicação que a organização vem utilizando, e alguns indicadores e considerações sobre o uso da comunicação pela empresa. E por fim, no quinto capítulo concluímos com as considerações finais, referente ao estudo da comunicação da organizacional da empresa Comissão Pibernat, a partir da compreensão do contexto da pesquisa.

2 A COMUNICAÇÃO E SUAS NUANCES

Na era do digital, do *touch* e de *just in time* presentes em nossas relações em casa, nos círculos de amizade, nas escolas, e em especial, nas organizações e empresas, onde passamos a maior parte de nosso dia, se faz cada vez mais importante a comunicação com eficiência e eficácia.

Dessa forma, é importante que saibamos nos comunicar de forma que aquele que vai nos ouvir (no caso da comunicação falada) e/ou o que vai ler (comunicação escrita) entenda a mensagem que desejamos que seja compreendida, visto que a comunicação é uma via de mão dupla: emissor-receptor. Segundo Kotler (2006, p. 571):

O modelo de comunicação responde (1- Quem? 2- Diz o que? 3- Em que canal? 4- Com que efeito?) ao longo dos anos desenvolveu-se um modelo de comunicação com nove elementos, dois elementos representam as principais ferramentas da comunicação, o emissor e o receptor. Outros dois representam as principais ferramentas da comunicação, mensagem e os veículos. Quatro representam as principais funções da comunicação codificação, decodificação, resposta e feedback. O último elemento representa o ruído do sistema.

Contudo, o que ainda se observa em organizações de porte médio, é que representam que não há, por parte destas, preocupação considerável com o setor de comunicação. Surgindo então oportunidade e desafios aos profissionais da área construir ponte entre a empresa e seus colaboradores. Ainda segundo Kotler (2006, p. 541):

A eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si. Uma comunicação ineficaz pode significar que se optou por uma mensagem errada ou que a mensagem certa foi transmitida insatisfatoriamente.

Nas sociedades modernas e nas organizações com visão de futuro e estratégias de mercado bem estruturadas, a comunicação tornou-se relevante e, de certa forma, com um valor agregado à organização que sabe bem se comunicar, segundo Pinho (2006, p.27):

Ela se tornou um meio de produção primário, porque, cada vez mais, trabalhar é manejar a informação. Assim, a tendência atual do trabalho é também se transformar em uma atividade de documentação e manejo de símbolos, criando-se a exigência de que na boa formação daqueles que realizam as tarefas produtivas deve-se incluir habilidade instrumental no trato da comunicação.

Assim sendo, a comunicação nos dias atuais torna-se cada vez mais necessária ao bom funcionamento das relações e das estratégias para se chegar ao objetivo comum: comunicarmo-nos.

2.1 Comunicação e Informação

Muito tem se falado em comunicação, há um antigo dito popular que nos diz: “Quem não se comunica se trumbica”. Ou seja, quem não troca informações de forma eficiente e eficaz, de forma que emissor e receptor falem, leiam e compreendam a mensagem, pode ficar fadado a não se entenderem.

Existem diferenças básicas entre comunicação e informação e, embora em pleno século XXI há ainda pessoas que não sabem as diferenças entre ambas, as mais básicas são: A comunicação é percepção, cria expectativas e propõe exigências, ou seja, que o receptor entenda a mensagem e com ela tome providências a respeito. A informação comunica novidades, instiga o leitor a querer saber mais sobre o assunto.

Para entendermos melhor, a diferença entre comunicação e informação, é que na comunicação exige-se a resposta do receptor (*feedback*) enquanto que na informação não é necessário *feedback*. E além de todo o acima exposto, necessário se faz que entendamos que toda comunicação e informação devem fazer e ter sentido.

De modo geral, a comunicação e informação são carregadas de sentido e sentimentos, embora nem todo o receptor consiga senti-la com a mesma exatidão com que o emissor as expressa. Por isso a importância da comunicação nas organizações ou comunicação organizacional deveria ser realizada por profissionais da área, que são aqueles que realmente detêm o conhecimento.

Para que essa comunicação ocorra de forma sistematizada e se torne compreensível a todos, existem os processos de comunicação que Pinho (2006), descreve: “O processo de comunicação envolve passos, entre uma fonte e um receptor, que resultam na transferência e na compreensão de um significado”.

Estes processos são compostos por seis componentes básicos:

- ✓ Fonte: é a pessoa que está tentando enviar uma mensagem a outra pessoa ou pessoas, essa mensagem pode ser escrita, falada, por meio de sinal verbal ou não verbal;

- ✓ Mensagem: é a ideia ou propósitos a serem transmitidos;
- ✓ Canal: são os meios disponíveis para o envio da mensagem;
- ✓ Receptor: só pode existir comunicação, quando há alguém que receba e compreenda a mensagem, este é o receptor;
- ✓ *Feedback*: é nesta fase que é possível saber se houve entendimento da mensagem enviada.
- ✓ Ambiente: necessário ao completo entendimento da comunicação, o colaborador que conhece a cultura da empresa tende a compreender a mensagem de forma satisfatória.

Dessa forma, havendo compreensão destes componentes básicos toda e qualquer comunicação pode facilitar na interação entre emissor e receptor.

2.2 Comunicação Organizacional

Com a evolução da comunicação perante o homem e a sociedade, os públicos das organizações impulsionaram a comunicação nas organizações e assim iniciou-se o crescimento da comunicação organizacional. Que analisa minuciosamente o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

Segundo Kunsch (2003), algumas terminologias são utilizadas para definir o trabalho de comunicação dentro das organizações em geral que são a comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa, que integram diferentes modalidades comunicacionais e encontram-se interligadas em suas atividades.

As organizações desenvolvem a comunicação com o intuito de atingir seus objetivos. A boa comunicação dentro da organização melhora o ambiente empresarial, o relacionamento entre a organização e seus públicos, a reputação, a imagem e entre outros fatores.

A comunicação nas organizações deve ser analisada permanentemente, pois, esse processo contribui para o desenvolvimento das ações de comunicação, assim se destacando para ser bem conceituada e fortalecendo vínculos profissionais conquistando novos mercados e clientes.

As ações de comunicação não causam sempre resultados positivos, é necessário trabalhar com intensidade no processo comunicativo da organização. Deste modo, devem-se estudar quais são as estratégias e ações importantes para a organização.

Segundo Kunsch, o processo de comunicação organizacional deve ser gerenciado por um profissional de comunicação.

O comunicador organizacional, por sua vez, é o “comunicante” que, por ter estudado comunicação social, ou por trabalhar nas áreas do jornalismo, relações públicas, publicidade ou mídias sociais, é o profissional responsável por elaborar políticas, estratégias e/ou gestão dos meios de comunicação de uma organização. (KUNSCH, 2016, p. 198).

É preciso, além de tudo, saber se comunicar algo que, nos dias atuais, tem-se muito confundido com a informação e essa por sua vez é imposta e exposta aos públicos em uma enorme velocidade.

Necessário se faz ao profissional de Relações Públicas, auxiliar as organizações e porque não ensinar ao individuo as diferenças entre comunicação e informação.

Portanto, a união da comunicação com a organização forma a comunicação organizacional. A comunicação organizacional é composta pelo mix da comunicação, com a comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional. Este conjunto de diferentes tipos de comunicação facilita na criação de ações e estratégias de comunicação para a organização de acordo com os públicos.

2.2.1 Comunicação Administrativa

Diante disso, a comunicação administrativa trabalha o processo de transmissão de informações relativas à administração. Para Kunsch (2003, p. 152):

Comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.

Dessa forma, Kunsch (2003), deixa claro a importância desta comunicação dentro das organizações, é ela que irá nortear à tomada de decisões, identificando quais instrumentos e ferramentas a empresa poderá continuar utilizando e quais serão necessários mudar. Possibilitando assim maior organização e maximização dos processos e do planejamento.

2.2.2 Comunicação Interna

A comunicação interna na organização possibilita a comunicação entre organização e seu público interno, através de estratégias que resultam em um bom relacionamento e um eficiente desempenho do colaborador. É muito importante ressaltar que o colaborador também é um público da organização. Para Kunsch (2003, p. 160):

A importância da comunicação interna reside sobretudo nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca da qualidade total dos produtos ou serviços e do cumprimento da missão de qualquer organização.

Sendo esta a mais importante categoria de comunicação dentro da organização. É ela quem vai proporcionar aos colaboradores falarem a mesma língua, e o que se observa na maioria das empresas é que nem sempre há um setor responsável pela comunicação, tanto externa como interna, havendo assim várias rupturas de contratos entre empresa e colaborador, e, empresa e cliente, devido às falhas na comunicação interna.

2.2.3 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica atua diretamente com a área de marketing da organização, pois ambos os setores desenvolvem planos, pesquisas e estratégias de comunicação para conquistar os consumidores, vender e divulgar os serviços ou produtos ofertados pela organização.

Segundo Kunsch (2003, p. 162), a “comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”.

Percebe-se desta forma que todos os tipos de comunicação interagem e se retroalimentam, visto que uma depende da outra para que a empresa atinja seus propósitos sejam eles de crescimento, expansão ou renovação.

2.2.4 Comunicação Institucional

A comunicação institucional visa conquistar a credibilidade para a organização e fidelizar clientes, tem finalidade analisar a organização diante de seus objetivos para construir sua identidade e imagem benéficas, para Kunsch (2003, p. 164):

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta.

A comunicação nas organizações é uma ferramenta estratégica, ou seja, é necessário que essa desenvolva a confiança entre o emissor e receptor. Pois os efeitos desta determinam a eficácia da comunicação organizacional.

3 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Cada vez mais as organizações adotam a utilização de estratégias de comunicação, devido à concorrência no mercado e aos avanços tecnológicos. As estratégias comunicacionais devem complementar o entendimento entre o público de interesse e a organização.

As estratégias de comunicação são formas de potencializar a mensagem transmitida por meio de ferramentas.

Assim, desenvolvendo a confiança e a credibilidade perante os públicos, a sociedade, e ao mercado.

Percebe-se que a comunicação é realizada por meio da escrita, do diálogo ou de qualquer outra forma em que haja a interação. Com os avanços tecnológicos a comunicação resiste cruzando por um momento de incertezas, desafios e de novas oportunidades, cabe ao profissional de Relações Públicas utilizar as ferramentas certas nos momentos oportunos na sua arte de comunicar.

Diante disso, é necessário que as organizações construam um setor de comunicação para gerenciar os processos comunicacionais.

3.1 Relações Públicas e Suas Relações

A comunicação, como forma de expressão dos desejos, vontades e necessidades dos seres humanos, existe desde os primórdios da civilização. Não há interação entre as pessoas se não houver comunicação, seja ela falada ou escrita.

Desta forma, crê-se que as relações públicas sejam tão antigas quanto às relações estabelecidas entre as pessoas. Porém, Farias (2011, p, 21), pondera que:

Apesar de alguns estudiosos afirmarem que as relações públicas existem desde os primórdios da humanidade, seu registro como atividade responsável por estabelecer e promover a comunicação com os diversos públicos de uma organização remontam ao início do século XX, nos Estados Unidos, em decorrência da grande hostilidade do povo norte-americano contra as práticas antiéticas das grandes corporações industriais e o comportamento imoral dos seus dirigentes no mundo dos negócios. Essa revolta foi estimulada pelos sindicatos de trabalhadores que se formavam e se manifestavam, na época, contra os abusos das empresas.

Desta forma, inicia-se o trabalho das relações públicas. Em decorrência dos abusos praticados pelos principiantes do capitalismo nu e cru. Onde a indústria cria

que seus públicos (interno e externo) não tinham sentimentos, nem ética e que deveriam aceitar o que estava posto.

Os sindicatos tiveram papel decisivo e conclusivo no que diz respeito à articulação e no início das conversações como estratégicas de relações públicas, como afirma Farias (2011, p. 22):

A partir daí, sindicalistas e patrões perceberam a importância de trabalhar a opinião pública para conquistar o apoio da população às suas causas. Era preciso boa estratégia de comunicação tanto para os sindicatos – para estender sua influência para além de seus quadros de associados – quanto para os empresários que tinham essa consciência – para obter êxito nos conflitos de classe.

Assim, tem início uma fase muito importante em que não somente os sindicalistas, mas também escritores da época começaram a pressionar a indústria e assim o empresário sente a necessidade de aparecer ao público para explicar suas atividades. Porém, essa comunicação teria de ser realizada por um trabalho profissional, que direcionasse a comunicação a um público em massa, ainda Farias (2011, p. 22):

Na época, o repórter Ivy Lee já demonstrava interesse sobre a política discriminatória que envolvia o mundo dos negócios e das grandes corporações e via potencial de trabalho na humanização entre as empresas e o povo. Com George Parker, agente de imprensa, abre a *Parker & Lee Associates*, em 1906, para um “serviço de imprensa”, e publicam a “Declaração de Princípios”, que até hoje representa “uma excelente orientação para os especialistas modernos.

Com a publicação desse documento, Ivy Lee contribuiu decisiva e definitivamente para o surgimento das relações públicas, colocando transparência, segundo Farias (2011): “Ivy Lee acreditava que a verdade era a melhor forma de obter aceitação do público”.

Diante disso, ganhou força o interesse das organizações pelo profissional de relações públicas. Para Fortes (2003, p. 43), “Instaurar um processo de Relações Públicas é posicionar uma organização em direção de seus objetivos maiores, de maneira coerente e sistematicamente racional, à procura de resultados concretos estabelecidos com antecedência”.

O profissional de relações públicas trabalha na formulação e no desenvolvimento das estratégias e ferramentas de comunicação. É importante

conhecer o público interno, externo e misto da organização para estudar e aplicar estratégias de acordo com a necessidade de cada público.

Estas funções básicas são necessárias para executar qualquer ação de comunicação, pois são essenciais para delinear a direção dos objetivos. A seguir iremos abordar as ferramentas e funções do Relações-Públicas.

3.2 Relações Públicas: Funções e Ferramentas

As relações públicas e/ou o “trabalho” do profissional de Relações Públicas, surgiu com o advento da necessidade de grandes corporações explicarem boatos e informações de seus desvios ao público consumidor de seus bens e serviços, conforme apresentado anteriormente.

Diante disto, faz-se necessário diferenciarmos quais são as funções e ferramentas utilizadas pelos Relações-Públicas, bem como a importância destas na construção do trabalho a ser realizado. Segundo Fortes (2003, p. 47):

Para orientar a efetividade das ações de Relações Públicas, o processo integra-se ao desenvolvimento das funções básicas, quais sejam: pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle, avaliação.

Assim sendo, as funções básicas dos Relações-Públicas são:

3.2.1 Pesquisa

A pesquisa, seja ela interna ou externa, serve de parâmetro para a tomada de decisão e o planejamento das ações que devem ser tomadas para se chegar ao objetivo esperado.

Dentro das funções do trabalho do profissional de Relações Públicas torna-se imprescindível o uso de pesquisa, e o profissional deve utilizar-se de todas as ferramentas disponíveis para que esta tenha o resultado o mais fidedigno possível.

No primeiro momento, o profissional deve conhecer bem o público alvo, ou seja, os vários grupos que formam esse público, nesse sentido Fortes afirma:

- não existe a entidade "público", pois público é um mito;
- não há um, mas vários públicos;
- os assuntos criam seus próprios públicos;
- a natureza específica de uma empresa pode, normalmente, criar

- seus próprios públicos;
- organizações com propostas e objetivos similares têm públicos similares;
- os públicos mudam quando mudam as organizações;
- os espectadores devem ser tratados com muito cuidado. (SIMON, 1980, *apud*, FORTES, 2003, p. 67 e 68)

Se o pesquisador não se a ter a estes cuidados, não terá um público formado, terá somente uma agregação de pessoas e sem a possibilidade de chegar ao senso comum.

Em se falando em organizações, temos três tipos de públicos: o interno, que segundo Fortes define-se como:

Agrupamento espontâneo, com ou sem contigüidade física, perfeitamente identificável, originário das pessoas e dos grupos ligados á empresa por relações funcionais oficializadas, que caracterizam um “empregador” e o “empregado”. Mesmo que o contato cotidiano seja insignificante, todo e qualquer contrato será enquadrado como público interno. (FORTES, 2003, p. 72).

Fazem parte ainda dentro do grupo interno:

- ✓ Administração superior;
- ✓ Empregados;
- ✓ Familiares e dependentes;
- ✓ Funcionários terceirizados.

Ainda segundo Fortes, temos o segundo público, o público misto:

Agrupamento oriundo do grupo-clientela, perfeitamente identificável, que tem, ao mesmo tempo, feições de público interno e de público e externo. Resultados desvantajosos ou de parcerias estabelecidas, embora isolados, podem criar novas oportunidades ou comprometer o seu desempenho. (FORTES, 2003, p. 74 e 75).

Fazem parte do grupo misto:

- ✓ Investidores;
- ✓ Fornecedores;
- ✓ Intermediários;
- ✓ Cooperados.

E por último, ainda segundo Fortes, temos o público externo, que se define como: “Agregado perfeitamente identificável proveniente dos grupos que tem

expectativas em uma instituição, com a qual é estabelecida uma rede de relacionamentos dependentes dos interesses mais ou menos prementes.” (FORTES, 2003, p. 77).

Fazem parte do público externo:

- ✓ Comunidade;
- ✓ Grupos organizados;
- ✓ Sindicatos e entidades representativas;
- ✓ Celebidades;
- ✓ Escolas;
- ✓ Imprensa em geral;
- ✓ Governo;
- ✓ Concorrentes e competidores;
- ✓ Consumidores;
- ✓ Países e grupos internacionais.

O profissional de Relações Públicas necessita também conhecer bem os públicos e como eles se comportam. Segundo Fortes (2003, p. 97):

Não basta localizar os grupos de interesse do organismo empresarial; deve atentar estudá-los para que o processo a ser desenvolvido tenha consistência e congregue os esforços concretos para transformar os agrupamentos em autênticos públicos.

Bem como estar atento às mudanças econômicas e sociais, segundo Fortes (2003, p. 84):

Compete ao profissional de Relações Públicas observar esses movimentos sociais e econômicos e ver em cada um deles a possibilidade de emergir um “novo público”, que poderá vir a interferir no alcance dos objetivos da organização.

O que o Fortes nos diz é que devemos dentro do interesse da empresa, estudar quem é o público alvo da pesquisa, de forma que este venha a se tornar o mais homogêneo possível para que os resultados sejam o esperado.

Também é necessário ater-se aos objetivos da pesquisa para que não se venha fugir do foco desta, segundo Fortes (2003, p, 97 e 98), os objetivos são:

- verificar o alcance dos objetivos da empresa perante os públicos;
- traçar o perfil dos públicos da organização;
- estabelecer uma base de dados para sustentar a decisão de programações;
- detectar modificações no ambiente interno e externo das organizações;
- fornecer diagnósticos administrativos à direção da organização;
- levantar determinado conhecimento solicitado pela cúpula da companhia.

Fortes (2003) sinaliza que somente o item “verificar o alcance dos objetivos da empresa perante os públicos”, é o mais disseminado, e assevera:

Isso pode indicar certo nível de especialização dos profissionais e também o fato de estarem marcadamente voltados para o uso dos instrumentos de comunicação, apenas acatando e não participando ou mesmo formulando questões estratégicas amplas que afetam as organizações. (FORTES, 2003, p. 98).

O Relações-Públicas, precisa ter muito cuidado ao realizar seu trabalho, visto que se ele for centralizar a pesquisa somente no item acima citado, corre o risco de não ter sua pesquisa de forma homogênea e colocar seu nome ou da agência a qual pertença em risco apenas para satisfazer a organização a qual contratou o serviço.

Cabe salientar que existem tipos de pesquisas e que cada uma delas pode e deve ser utilizada segundo a necessidade específica de cada caso.

Independente do tipo de pesquisa a ser realizada pelo profissional este deve acima de tudo investir na formação continuada, ou seja, estar sempre em busca de novos aprendizados e em constante busca no aprimoramento das técnicas existentes e porque não no desenvolvimento de novas. E neste sentido a pesquisa passa a ser uma ferramenta no desenvolvimento de novas possibilidades de trabalho.

3.2.2 Assessoramento

O assessoramento sendo uma das funções básicas do profissional de Relações Públicas, segundo Fortes (2003, p. 149) define-se como:

A função de assessoramento constitui uma intervenção, promovida pelo fornecimento de pareceres e recomendações devidamente pormenorizados, para que o sucesso empresarial seja compartilhado por todos os participantes da organização. Ter o ensejo de observar a companhia sob a

ótica de Relações Públicas consiste em um exercício inovador, porquanto as capacidades dessa área superam os limites do empreendimento.

O que o Fortes (2003), nos diz é que a função de assessoramento do profissional de Relações Públicas, vai além apenas de apontar as possíveis soluções os referidos “problemas” da organização. Ele vai mais além quando diz “[...] consiste em um exercício inovador, porquanto as capacidades dessa área superam os limites do empreendimento”, ou seja, este profissional tem de estar acima dos outros assessores, ter *feeling*, querer e exigir de si mesmo o melhor para seu trabalho.

Para tanto é necessário ater-se as atividades na função de assessoramento, conforme Fortes (2003, p. 149 e 150):

- identificar as necessidades da empresa;
- planejar, prever e propor soluções alternativas;
- suprir a empresa de informes;
- fixar programações de relacionamento;
- indicar diretrizes e normas;
- inspirar estratégias de atuação dentro ou fora da empresa;
- interpretar tendências ante as políticas da companhia;
- prover a administração com conselhos;
- integrar ideias e conceitos de modo que se levantem atitudes;
- sugerir a formulação de políticas;
- analisar os dados recolhidos;
- estudar processos e métodos de trabalho.

Dentre todas essas atividades do assessoramento, há as que mais se destacam, Fortes (2003), “identificar as necessidades da empresa” e “planejar, prever e propor soluções e alternativas” assegura que essas atividades condizem com pressupostos da moderna administração das empresas.

Em outros tempos, o assessor não estava se é que assim se pode dizer, autorizado a propor soluções, este apenas cumpria com a missão de identificar as necessidades, o que ainda ocorre em muitas organizações de o assessor não ser ouvido em suas considerações. Porém, aquele que contrata os serviços de um profissional de Relações Públicas e não está aberto a ouvir e ler o assessor está fadado a não ter sucesso, visto que este tem outro olhar sob a empresa que não a do empresário, como Fortes (2003, p. 151) afirma:

As Relações Públicas têm a incumbência de exhibir ao empresário a sua companhia por um ângulo maior do que aquele pelo qual a vê regularmente no dia-a-dia, quando seu tempo é empregado em tarefas variadas. O

pessoal da empresa precisa receber suporte ordenado para bem cumprir seus encargos, e deve haver desenvoltura na percepção dos movimentos do ambiente externo.

Dessa forma, Fortes (2003) ainda nos diz que é preciso percepção aos fatores internos e externos e que o profissional de Relações Públicas precisa atuar solidariamente com os administradores, somente assim serão adotadas medidas retificadoras asseverando a continuidade da empresa.

3.2.3 Coordenação

A coordenação é uma das funções do profissional de Relações Públicas que ocorre simultaneamente com a função de assessoramento, visto que Fortes diz:

Coordenar compreende a impulsão e o acompanhamento não somente das atividades propriamente ditas de Relações Públicas, mas também das próprias funções de diretrizes da organização no sentido de promover a unidade na consecução de seus propósitos. E grande parte desta coordenação é de responsabilidade direta e indireta do profissional de Relações Públicas. (ANDRADE, 1993, *apud* FORTES, 2003, p. 158).

Cabe salientar que coordenar vai além de simplesmente exercer a função, esta compete ao profissional o trabalho articulado junto ao administrador para que ambos possam chegar aos resultados esperados.

Fortes aponta algumas funções ligadas a coordenação que servem de norte ao profissional de relações públicas, que são:

- estabelecer e manter o funcionamento de atividades conjugadas de relacionamento público e de comunicação com os diversos setores, para lastrear a condução estratégica da organização;
- dirigir os trabalhos de relacionamento e sustentá-los, com orçamento, pessoal, equipamentos, arquivos etc.;
- interligar os diferentes níveis decisórios para resolver as pendências coletadas;
- facilitar o uso de comunicação, tornando-os competentes a cada um dos eventos surgidos no relacionamento interno. (FORTES, 2003, p. 158).

Dessa forma, é através da função de coordenação que o profissional de Relações Públicas deve integrar as equipes de planejamento para alcançar os resultados desejáveis. Levando as equipes de trabalho as seguintes questões que deverão ser discutidas pelas equipes de trabalho para encaminhamento de

soluções, segundo Fortes:

- escolher entre o emprego da mão-de-obra intensiva menos qualificada e o número reduzido de funcionários superqualificados;
- substituir homens por máquinas;
- racionalizar os custos com os servidores, sob pena da diminuição do volume de empregados;
- flexibilizar os horários de trabalho, ativando demandas desconhecidas, em especial para o lazer dos indivíduos;
- abandonar a orientação exclusiva ao produto em favor de uma competitividade ascendente;
- favorecer na empresa posicionamentos filosóficos, princípios, valores, missões e obediência aos códigos de ética;
- implantar modelos de gerência participativa;
- acelerar as respostas internas às transformações na legislação e nas influências políticas;
- empregar uma tecnologia sem efeitos colaterais ao meio ambiente;
- solucionar crescente solicitação de treinamento apurado para trabalhos qualificados, recolocação, mudanças nas estruturas organizacionais;
- descentralizar a empresa e aproximá-la do mercado, ancorando esse processo no respeito ao público interno como forma de granjear a simpatia dos consumidores;
- adaptar as instituições á realidade mundial do século XXI, tendo como referência um capitalismo menos primitivo e predador. (Adaptado de COBRA, 2000, *apud* FORTES, 2003, p. 159 e 160).

Embora algumas circunstâncias acima descritas estejam mais ligadas a alguns ramos empresariais, as empresas passam e devem passar mudanças constantes. Então, cabe ao profissional de Relações Públicas, observar as questões sociais com ênfase nas questões destinadas ao mercado.

3.2.4 Planejamento

O planejamento pode ser definido como uma preparação de uma tarefa, um trabalho, estabelecimento de métodos convincentes, um ato inteligente, uma forma de pensar sobre determinada situação ou realidade, é tudo que busca alcançar um objetivo ou simplesmente a meta a ser cumprida (KUNSCH, 2003).

Tomar decisões, estabelecer estratégias, apresentar soluções aos problemas e buscar diagnósticos eficientes fazem parte de um conjunto de ferramentas que auxiliam em um planejamento de sucesso. Segundo Fortes (2003, p. 185), “Em Relações Públicas, aplica-se a *função básica de planejamento* com a finalidade de alterar um cenário presente, provavelmente adverso, para um futuro conjunto de circunstâncias favoráveis”.

Existem algumas concepções e mitos sobre o ato de planejar, uma delas é que o planejamento reduziria a agilidade nas atividades desempenhadas. O planejamento é uma característica do processo de gestão estratégica e desempenha um papel fundamental que é contribuir para alcançar os objetivos, além de preceder as funções administrativas como: organizar, dirigir e controlar. Fortes (2003, p. 185) afirma que:

Na empresa, o planejamento orienta o executivo sobre o que fazer, para consolidar metas e reunir indivíduos ou grupo de funcionários, antecipando o trabalho a ser feito. Uma organização que não está ao abrigo de um processo coerente de planejamento poderá resistir a turbulência do cotidiano, mas não sobreviverá às mudanças dos ambientes, simplesmente pela falta de uma visão clara da realidade na qual está atuando.

A influência exercida pelo planejamento é fundamental em todas as atividades desenvolvidas, pois provoca modificações imprescindíveis nos setores empregados, humanos, técnicos e tecnológicos. A eficiência de um planejamento faz com que possa atingir os objetivos com o mínimo de problemas e consequências indesejáveis.

Com a falta de planejamento as organizações ficam despreparadas para solucionarem problemas de última hora, precisando utilizar da improvisação correndo riscos de cometer erros e criando danos irreparáveis. Fortes (2003, p. 186) assevera que:

Para Relações Públicas existem a consciência da necessidade da disciplina de planejamento, em razão desse instrumental aproximar as propostas de relacionamento da estratégia geral da empresa, devendo integrar-se á estrutura organizacional e aos propósitos de longo prazo.

Algumas vantagens da utilização do planejamento nas organizações são fundamentais como:

- ✓ propiciar a coordenação de esforços e a maximização de recursos insuficientes, permitindo verificar resultados traçados nos objetivos,
- ✓ aumentar o nível de interação entre os colaboradores que compõe a organização e suscitar ideias criativas e oportunidades a serem alcançadas.

Planejar é imprescindível para a organização delinear-se para o futuro e ser uma força ativa constante.

As mudanças inesperadas e inadiáveis criam novos problemas e necessitam de diferentes procedimentos administrados, com soluções rápidas e criativas, em

outras palavras, é preciso administrar surpresas, pois quando a incerteza global é uma constante e quase uma regra, só as organizações criativas e inovadoras conquistarão sucesso, assevera Kunsch:

Não basta apenas planejar. A melhor estratégia é aquela colocada em prática, é preciso comunicar, identificar pontos de ruptura reconhecer e reforçar o trabalho dos implementadores, construir consenso e criar mecanismos para capturar o conhecimento emanado do processo em si. (CRESPI, 1998, *apud* KUNSCH, 2003, p. 236).

Pode-se deduzir então que o planejamento permite às organizações encontrar o melhor caminho para direcionar as atividades desenvolvidas, levando em conta as oportunidades e as ameaças encontradas no meio externo.

Fortes (2003, p. 187) apresenta os principais objetivos do planejamento das Relações Públicas, que são:

- formular estratégias para os meios de comunicação com os públicos;
- adequar as atividades de Relações Públicas á administração estratégica da empresa;
- organizar os recursos técnicos e físicos dos programas de relacionamento;
- definir estratégias de Relações Públicas para os trabalhos solidários com os setores da companhia;
- elaborar o orçamento de Relações Públicas;
- estabelecer a rentabilidade das proposições apresentadas.

Compreende-se, desta forma, que o planejamento estratégico e o planejamento das Relações Públicas devem ser elaborados por profissionais competentes que interajam entre si, e colocados em prática para o bem comum da organização.

3.2.5 Execução

A função de execução desenvolve todas as etapas e ações do processo de comunicação, segundo Fortes (2003, p. 198):

Compreende a produção de material informativo e a designação dos instrumentos e veículos que criam, ampliam, sustentam e matam os relacionamentos mutuamente favoráveis aos promotores da troca de informações.

Dessa forma, o profissional de Relações Públicas, dentro da função de execução tem papel extremamente relevante, contributivo e necessita ter o conhecimento específico, visto que é ele quem vai produzir o material, manter e sustentar os canais de relacionamento entre os diferentes públicos. Da mesma forma que precisa estar alinhado às outras funções, como destaca Fortes (2003, p. 199):

A função de execução está apoiada na função de pesquisa para que as atividades de relacionamento não sejam sempre reativas, isto é, levadas a agir somente em decorrência das decisões da alta direção ou reagindo aos problemas sobrevindos do ambiente externo.

Assim sendo, uma função depende da outra e todas se interligam, bem como é necessário que os setores e as administrações destes estejam alinhados e em especial possuam uma comunicação eficiente e eficaz.

3.2.6 Controle

Dentre as várias funções expostas anteriormente, presentes nas atividades do profissional de Relações Públicas, está à função do controle. Função essa essencial na obtenção dos objetivos traçados no planejamento, Fortes (2003, p. 369) diz:

[...] no sentido de acompanhar e exercer uma vigilância atenta sobre as atividades das pessoas e dos departamentos envolvidos nas programações ou ações de relacionamento, para que não se desviem do que foi estabelecido nos projetos.

Dessa forma, controlar significa acompanhar os processos, porém de uma forma atenta para que nenhum setor ou área da organização venha a comprometer o que foi estabelecido no planejamento.

É notório que muitas pessoas veem com maus olhos a função do controle, muitos ainda arraigados em velhas concepções, creem que estão sendo examinados ou “cuidados” para que não cometam erros ou deixem de cumprir o planejado, sendo isso um tabu ainda a ser quebrado.

Existem algumas ferramentas para uso na função do controle, Fortes, diz que:

Para controlar as ações empreendidas “estão disponíveis a agenda, o arquivo, o fluxograma e o cronograma, esse último em seus diversos modelos”. Além desses, algumas providências podem ser adotadas:

- clipping, pelo qual são feitas análises de conteúdo, do número de menções ou inserções e do aproveitamento de releases, que resultam em gráficos de controle – se os resultados não são os estimados, localiza-se o problema e adotam-se medidas reparadoras, pois, talvez, o que se envia para a imprensa não seja efetivamente uma “notícia”;
- registro de visitas ou números de participantes em acontecimentos especiais, como é o caso de visitas dirigidas, feiras, mostras e exposições – se for uma sequência de eventos, ainda é possível verificar o perfil dos públicos participantes para detectar os pontos que estão desestimulando a participação e derrubando as expectativas numéricas previstas no projeto de Relações Públicas;
- conversas informais: informações prestadas por meio de simples “bate-papos” – se o “clima” pretendido com a ação proposta não for o esperado, novas formas de comunicação poderão ser estabelecidas para alterar as expectativas negativas;
- correspondências recebidas (tradicionais ou virtuais): semelhante ao acompanhamento feito por meio do *clipping* – se a proposta de relacionamento motiva as pessoas a escrever criticando o que está sendo encetado, providências urgentes deverão ser tomadas, sob pena de fracasso. (PINHO, 1990, ALBUQUERQUE, 1983, *apud* FORTES, 2003, p. 369 e 370).

Dessa forma, o profissional das Relações Públicas tem várias providências a serem tomadas e ferramentas utilizadas para exercer a função do controle, função essa que irá auxiliar no aferimento dos resultados do planejamento e servir de base para a tomada de novos projetos.

3.2.7 Avaliação

A avaliação vista como a última função das Relações Públicas, representa o final do processo, Fortes diz que:

Na última fase do processo, a função básica de avaliação é desenvolvida “mediante nova apreciação do comportamento dos grupos, a fim de verificar a eficácia das medidas tomadas. Essa função, embora seja realizada após todas as outras, “compreende as mesmas tarefas consignadas de pesquisa – uma fonte permanente de informações sobre a própria empresa, sobre seus públicos, sobre as tendências sociais, políticas e econômicas, tendo em vista obter uma série de conhecimentos e informes adequados que permitam escolher com acerto a decisão a ser tomada. (ANDRADE, 1993 e 1994, *apud* FORTES, 2003, p. 373).

Esta função deve começar a ser pensada durante o planejamento das ações de Relações Públicas, Fortes afirma que existem várias formas de considerar o sucesso dos planos, programas ou projetos e aponta:

- a quantificação dos objetivos traçados no projeto, o que permite aferir se os resultados pleiteados foram alcançados;
- o processamento e acompanhamento permanente de todos os informes, comentários e as notícias recolhidas durante o desenvolvimento de cada proposta que possam auxiliar a compor um quadro sobre o andamento do plano;
- os inquéritos com os públicos, começando nas primeiras etapas da execução dos projetos;
- a ponderação de como a equipe trabalhou e se foi eficiente;
- reuniões com pessoas envolvidas nos projetos;
- número de pessoas presentes aos eventos promovidos;
- registro em livro de visitantes;
- correspondências recebidas. (ALBUQUERQUE, 1982, PINHO, 1990, apud FORTES, 2003, p. 374).

É com a função da avaliação que o profissional poderá mensurar seus resultados, se estes foram satisfatórios, se necessitam de ajustes e quais nem se chegaram onde se pretendia.

3.3 Relações Públicas e Redes Sociais

Ao decorrer dos anos a comunicação foi adquirindo formas mais claras, evoluídas, e modernas. Os avanços tecnológicos trouxeram um importante papel para a nossa sociedade. Através da internet as redes sociais mais conhecidas como: *facebook, twitter, instagram, youtube, blogger*, e entre outros, surgiram como formas de estratégias de comunicação para socializar e para que houvesse uma interação entre as pessoas. As redes sociais são meios onde às pessoas podem expressar suas opiniões, partilham notícias, conhecimentos, informações e interesses, através de imagens, vídeos, textos, links e entre outros. Segundo Kunsch (2016):

Construir uma estratégia de comunicação digital passa por sua integração ao plano global de comunicação organizacional: representar a cultura, os propósitos e os públicos nas ambiências digitais; estabelecer um processo comunicacional fundamentado em hipermedialidade, interatividade e multimedialidade; oferecer tudo isso por meio de uma grade de sistemas e ferramentas específicos para o contexto digital. (CORRÊA, 2009, apud KUNSCH, 2016, p. 270).

Com a evolução da comunicação organizacional e das Relações Públicas, a influência da comunicação digital expande o uso das redes sociais pelas organizações. Com a grande presença de consumidores no ambiente digital, as organizações buscam, através das redes sociais, revelarem o cenário de interesses, fazendo-se necessário conhecer as possibilidades de atuação, situações que

merecem atenção, boas práticas que acontecem e elementos fundamentais para evolução e a boa aceitação dos usuários sobre a organização, seus produtos, seus serviços, suas experiências e suas opiniões.

O profissional indicado para a realização do gerenciamento das redes sociais dentro de uma organização é o Relações-Públicas, o mesmo estuda a opinião pública e a necessidade de relacionamento. Procura influenciar consumidores com interesses parecidos, e ou comunidades, que por sua vez alcançariam audiências pelos meios de comunicação.

A comunicação adquire não só a função de influenciar e convencer a imprensa/mídia ou os públicos de relacionamento, mas de identificar e cultivar os formadores e influenciadores de opinião on-line com mais credibilidade e confiança.

4. COMUNICAÇÃO E COMISSÁRIA PIBERNAT LTDA

4.1 Sobre a Comissão Pibernat

Fundada em 18 de dezembro de 1987, por Marcelo Juan Pibernat, empreendedor no ramo de despachos aduaneiros, a empresa Comissão Pibernat Ltda iniciou sua trajetória no mercado de comércio exterior quando o Brasil ainda negociava a assinatura do acordo do MERCOSUL (Mercado Comum do Sul).

Na época, com as aberturas das fronteiras internacionais surgiram muitas oportunidades de investimentos no ramo do comércio exterior e a necessidade de apoio a exportadores e importadores brasileiros que realizavam negócios com o Uruguai pela fronteira de Jaguarão, no Rio Grande do Sul.

A empresa buscou fidelizar os clientes com atendimento personalizado, focando na necessidade destes e nas oportunidades que surgiram para abertura de filiais que atendessem ao novo mercado.

Fortaleceu o atendimento, melhorando as estruturas e pautando na estratégia de investimento contínuo em novas unidades, inovação tecnológica e qualificação da equipe.

Por demandas dos clientes, a empresa abriu unidades próprias nas principais fronteiras, portos, e aeroportos do Brasil. Conforme mostra a tabela 1 abaixo:

Tabela 1 – Histórico de fundação das unidades.

| ANO | HISTÓRICO DAS UNIDADES |
|------|--|
| 1987 | Fundação da matriz Canoas/RS e inauguração filial Jaguarão/RS. |
| 1988 | Inauguração da filial Uruguaiana/RS |
| 1990 | Inauguração da filial Foz do Iguaçu/PR |
| 1993 | Inauguração da filial Chuí/RS |
| 1999 | Inauguração da filial São Borja/RS |
| 2000 | Inauguração da filial Caxias/RS |
| 2001 | Inauguração da filial Itajaí/SC |
| 2002 | Inauguração da filial Curitiba/PR |
| 2003 | Inauguração das filiais de Rio Grande/RS e Paranaguá/PR |
| 2006 | Inauguração da filial São Francisco do Sul/SC |
| 2009 | Inauguração das filiais Santos, Campinas, Barueri e São Bernardo do Campo/SP |
| 2010 | Inauguração da filial São Paulo/SP |
| 2011 | Inauguração da filial Betim/MG |

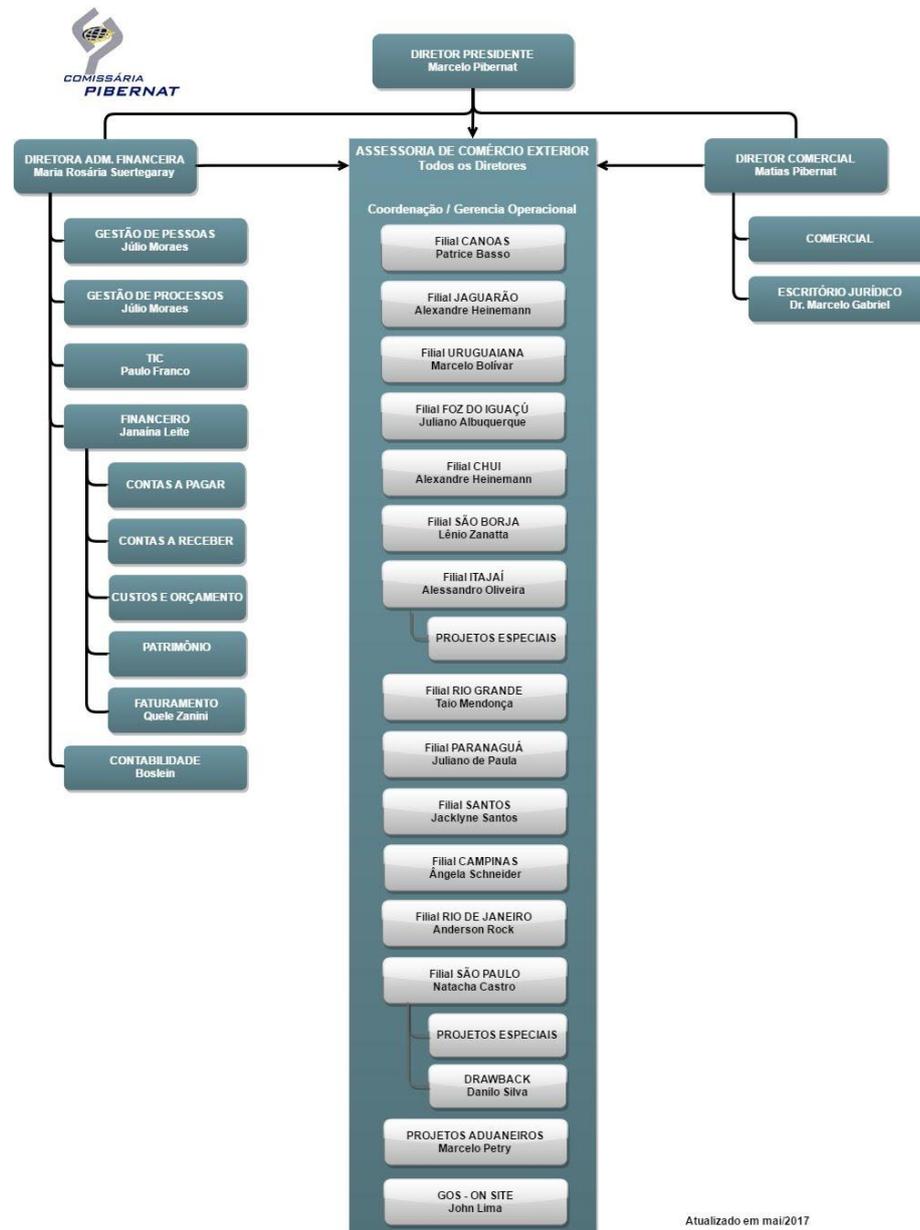
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A Comissária Pibernat, contou com 17 filiais após a fundação da sua matriz em Canoas/RS, no entanto, 8 filiais já foram fechadas, devido as crises no Comércio Exterior. Hoje, as filiais que estão operando são:

- ✓ Canoas;
- ✓ Chuí;
- ✓ Foz do Iguaçu;
- ✓ Itajaí;
- ✓ Paranaguá;
- ✓ Rio de Janeiro
- ✓ Rio Grande;
- ✓ Santos;
- ✓ São Borja;
- ✓ São Paulo;
- ✓ Uruguaiana

Abaixo segue o organograma atual da empresa:

Figura 1 – Organograma da empresa Comissária Pibernat Ltda.



Fonte: Comissão Pibernat, 2017.

A Comissão Pibernat possui missão, visão e valores, conforme segue abaixo.

Missão: Prestar serviços de comércio exterior com excelência e personalizados em despachos aduaneiros, gerenciamento de processos *doortodoor*, drawback, ex-tarifários, em todos os regimes e modalidades.

Visão: Ser a melhor empresa prestadora de serviços de comércio exterior do Brasil.

Valores:

- ✓ O cliente sempre em primeiro lugar; Agilidade e qualidade como diferencial na prestação dos serviços;
- ✓ Motivar e favorecer o crescimento dos colaboradores como forma de humanização da empresa, capacitando, gerando conhecimento, delegando responsabilidades e brindando oportunidades em um saudável ambiente de trabalho;
- ✓ Investir em tecnologia como ferramenta permanente, para o constante aperfeiçoamento do conhecimento e o progresso da organização;
- ✓ Incentivar a participação dos colaboradores para evolução e melhoria dos processos; Garantir a rentabilidade do negócio para viabilizar o futuro da organização.

A Comissária Pibernat é uma empresa que presta serviços de Comércio Exterior, tendo como principal o Despacho Aduaneiro, que é um procedimento fiscal, onde há análise documental, administrativa e tributária das mercadorias, sendo esses essenciais para a execução do desembaraço aduaneiro junto a Receita Federal do Brasil e outros órgãos federais como Ministério da Agricultura e ANVISA.

Hoje, o setor de Comércio Exterior, movimenta a balança comercial Brasileira e por este motivo, se faz necessário o Despacho Aduaneiro das mercadorias em todas as fronteiras do Brasil.

4.2 Ferramentas de comunicação utilizadas pela organização

Para o presente estudo foi observada a comunicação organizacional da Comissária Pibernat Ltda, assim averiguando as ações desenvolvidas diante de seus públicos. Deste modo, foi observado que a organização está usufruindo da comunicação digital gratuita, pois este método facilita desenvolver a comunicação em tempo real. A comunicação é feita por meio da escrita, do diálogo ou de qualquer outra forma em que haja a interação. Com os avanços tecnológicos a comunicação, é um momento de incertezas, desafios e de novas oportunidades.

Site – É a principal ferramenta para empresa obter mais visibilidade na internet, pois é ela quem facilita maior interação com o seu público de interesse. No site mostra previamente sobre o histórico da empresa, suas unidades, seus clientes, e assim

como os seus serviços prestados. No mês outubro foram postadas 55 notícias gerais sobre o comércio exterior, o qual o fácil acesso as informações é o objetivo, sempre mostrando que a empresa está sempre à frente às informações. O site possui os números de telefones e endereços de todas as unidades e também mostra um atalho para impulsionar as redes sociais.

Intranet – é uma ferramenta específica para os colaboradores da empresa, onde estão os portais, o sistema interno da empresa, o *webmail*, desta forma esta ferramenta permite o acesso às informações dos setores: Recursos Humanos, Financeiro/Faturamento, Comercial, Qualidade, Tecnologias da Informação – TI e até mesmo o Operacional/Comex.

Na figura abaixo podemos observar o site da empresa:

Figura 2 – Site da empresa Comissão Pibernat Ltda.



Fonte: <http://www.pibernat.com.br/>, 2017.

Na figura 3, podemos observar um diagrama que consta a visibilidade da empresa no google:

Figura 3 – Diagrama comparativo de visibilidade no google.

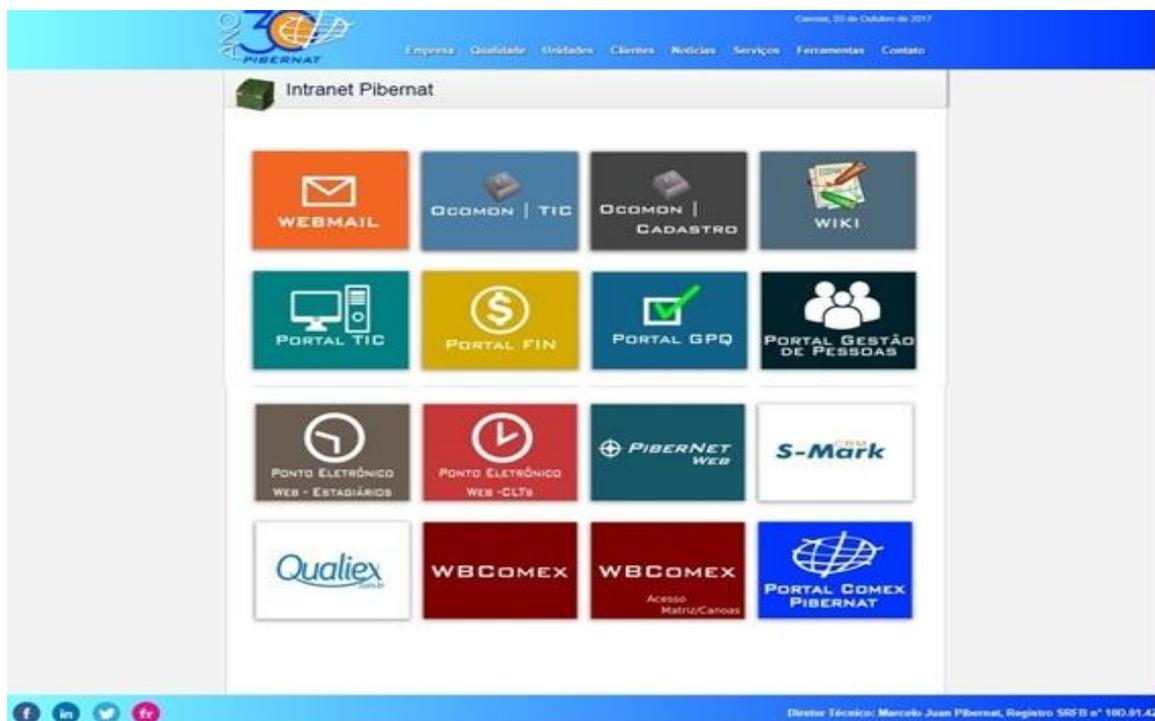
Em outubro, 1.183 pessoas encontraram a sua empresa no Google



Fonte: Comissária Pibernat, 2017.

A figura abaixo mostra a página da intranet e algumas ferramentas de uso diário:

Figura 4 – Intranet da empresa Comissária Pibernat Ltda



Fonte: <http://www.pibernat.com.br/index.php/component/content/article/4-corporativo/253-intranet.html>, 2017.

Redes Sociais – a Comissária Pibernat está presente em quatro redes sociais: *Facebook* e *LinkedIn* foram criados em 2013, porém só começaram efetivamente a

serem utilizadas a partir de 2016, os mesmos são gerenciados pelo setor comercial da empresa. Já o *Twitter* foi criado em 2011 e é gerenciado pelo setor TI. E o *Flickr* foi criado em 2014 e não é utilizado. Abaixo as ferramentas observadas no mês Outubro de 2017. Nota-se que as redes sociais estão gerando alcance em longo prazo.

Tabela 2 – Ações totais do *facebook* da empresa Comissária Pibernat no mês outubro.

| Rede Social | Postagens | Curtidas/ Total das postagens | Total de Curtidas | Comentários | Compartilhamentos | Seguidores |
|-----------------|-----------|-------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------|------------|
| <i>Facebook</i> | 7 | 136 | 693 | 2 | 2 | 693 |

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Tabela 3 - Ações totais do *Linked in* da empresa Comissária Pibernat no mês outubro.

| Rede Social | Postagens | Seguidores |
|------------------|-----------|------------|
| <i>Linked in</i> | 3 | 2.210 |

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Tabela 4 - Ações totais do *Twitter* da empresa Comissária Pibernat no mês outubro.

| Rede Social | Tweets | Retweetou | Curtir | Seguidores | Seguindo |
|----------------|--------|-----------|--------|------------|----------|
| <i>Twitter</i> | 1 | 12 | 15 | 50 | 38 |

2017.

Fonte: Elaborado
pela autora,

Tabela 5 - Ações totais do *Flickr* da empresa Comissária Pibernat no mês outubro.

| Rede Social | Tags | Visualizações | Seguidores | Seguindo |
|---------------|------|---------------|------------|----------|
| <i>Flickr</i> | 2 | 28,8 k | 3 | 0 |

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Fanpage (facebook) – é uma página dentro do *facebook*, ou seja, a organização possui esta ferramenta gratuita para interagir com os seus públicos. A *fanpage* possui informações sobre a empresa, bem como sua história, contatos, horário de funcionamento e seu serviço. A *fanpage* da empresa, no mês de outubro de 2017, possuía 693 (seiscentos e noventa e três) seguidores, e 186 (cento e oitenta e seis) visitas. Foram realizadas sete postagens, sendo cinco notícias sobre o comércio exterior e duas sobre campanhas realizadas pela empresa junto com os colaboradores. A primeira postagem do mês foi uma notícia no dia 10 de outubro de 2017, a qual alcançou apenas 16 curtidas, já a postagem sobre a campanha Outubro Rosa no dia 27 de outubro alcançou 58 curtidas. Nota-se que as imagens têm maior visibilidade e que o público que está presente nesta página são os colaboradores da empresa, mas o seu principal público é os importadores, exportadores e transportistas. Desta forma, esta ferramenta possibilita transmitir informações, mostrar e oferecer seus serviços.

A figura abaixo apresenta a *fanpage* do *facebook* da empresa Comissão Pibernat :

Figura 5 – *Fanpage* da empresa Comissão PibernatLtda

Comissão Pibernat
@ComissariaPibernat1

Página inicial
Avaliações
Fotos
Publicações
Sobre
Comunidade

[Criar uma Página](#)

Comissão Pibernat

693 Total de curtidas | 693 Total de seguidores | 186 Total de visitas

Daniela Grutzmacher, Mati Matias e outros 14 amigos curtiram ou visitaram Comissão Pibernat.

Convide seus amigos para curtirem Comissão...

Fonte: <https://www.facebook.com/ComissariaPibernat1>, 2017.

O gráfico abaixo compara o desempenho da *fanpage*:

Figura 6 – Gráfico comparativo do desempenho da *fanpage*



Fonte: <https://www.facebook.com/ComissariaPibernat1>, 2017.

As figuras abaixo são postagens realizadas na *fanpage*:

Figura 7- Postagem na página do Facebook – Importação



Figura 8- Postagem na página do Facebook – Outubro Rosa



Fonte: <https://www.facebook.com/ComissariaPibernat1>, 2017.

LinkedIn – é uma ferramenta que a empresa utiliza para relacionamento profissional, pois a mesma é voltada para os negócios. Mantém contato com empresas, colegas de trabalho, divulga vagas de emprego, visualiza os currículos online, demonstrando a transparência dos serviços prestados. Este meio de comunicação não está sendo utilizado pela empresa, uma vez que não possui muitos usuários.

Na figura abaixo podemos observar a página do *LinkedIn*:

Figura 9 – Página *LinkedIn* da empresa Comissária Pibernat



Fonte: https://www.linkedin.com/company/comiss-ria-pibernat?trk=hb_tab_compy_id_1036628, 2017.

Twitter – é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres, os textos são conhecidos como tweets, para a empresa Pibernat serve como ferramenta de relacionamento, a mesma traz dinamismo e muita rapidez, possibilita postar mensagens, notícias, imagens ou compartilhar links/hashtag, sendo assim uma inteligente ferramenta de informação e comunicação, buscando criar maior interação e vínculo com os usuários, clientes e colaboradores da empresa. No mês de outubro o Twitter da empresa possuía 193 (cento e noventa e três) tweets, 50 (cinquenta) seguidores e seguia 38 (trinta e oito) usuários.

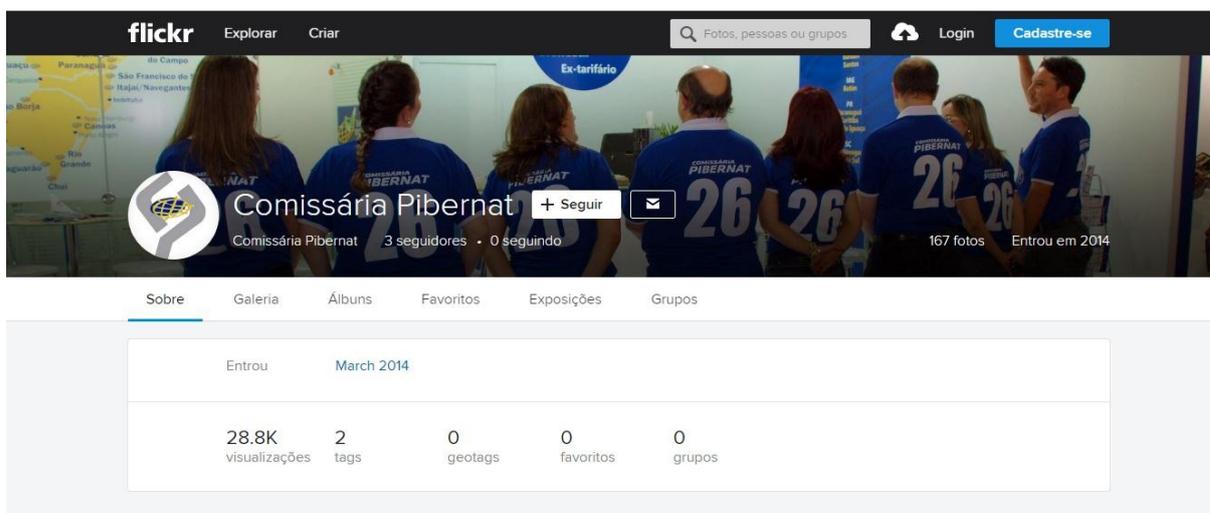
Na figura abaixo observamos a página do *Twitter* da empresa Comissária Pibernat Ltda:

Figura 10 – Página *Twitter* da empresa *Comissária Pibernat Ltda*

Fonte: https://twitter.com/com_pibernat, 2017.

Flickr – esta ferramenta é utilizada para compartilhar fotografias, imagens, desenhos e ilustrações, além de permitir várias maneiras aos usuários para criar álbuns e armazenar fotografias, porém a página da empresa não está sendo alimentada e atualizada.

Abaixo na figura 11 podemos perceber a página do *Flickr*:

Figura 11 – Página *Flickr* da empresa *Comissária Pibernat Ltda*

Fonte: https://www.flickr.com/photos/comissaria_pibernat, 2017.

E-mail marketing – este sistema foi criado por um fornecedor. Em formato de boletim com periodicidade semanal, são enviados pelo setor comercial por e-mail para os clientes. Seu objetivo é divulgar as informações de interesse do público, e criar vínculos com os leitores. É uma ferramenta econômica de comunicação e vantajosa para publicidade dos serviços prestados pela empresa. No mês de outubro foram enviados sete boletins.

Conforme mostra a figura abaixo, envio de informativos por e-mail:

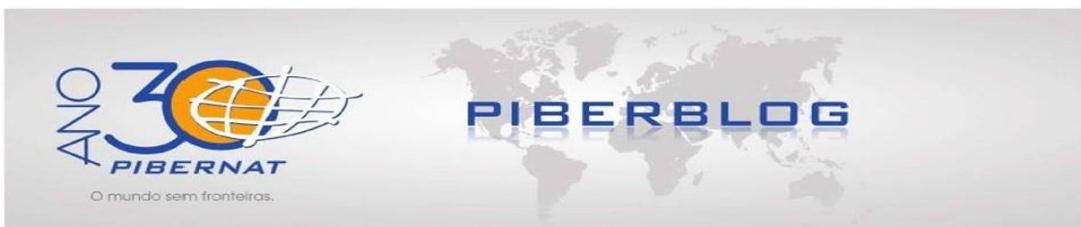
Figura 12 – Datas de envios dos informativos e-mail marketing

| Envio | Nome | Situação | Público | Ação |
|------------------|-----------|------------|---------|-----------|
| 13/11/2017 15:05 | PIBERBLOG | Finalizado | 1.790 | Selecione |
| 10/11/2017 17:47 | PIBERBLOG | Finalizado | 1.787 | Selecione |
| 31/10/2017 11:46 | PIBERBLOG | Finalizado | 1.771 | Selecione |
| 30/10/2017 11:11 | PIBERBLOG | Finalizado | 1.773 | Selecione |
| 25/10/2017 09:43 | PIBERBLOG | Finalizado | 1.774 | Selecione |
| 20/10/2017 17:07 | PIBERBLOG | Finalizado | 1.777 | Selecione |
| 13/10/2017 13:20 | PIBERBLOG | Finalizado | 1.781 | Selecione |
| 09/10/2017 11:25 | PIBERBLOG | Finalizado | 1.782 | Selecione |
| 06/10/2017 16:59 | PIBERBLOG | Finalizado | 1.787 | Selecione |
| 27/09/2017 08:59 | PIBERBLOG | Finalizado | 1.788 | Selecione |
| 19/09/2017 10:47 | PIBERBLOG | Finalizado | 1.789 | Selecione |

Fonte: Comissão Pibernat, 2017.

Podemos observar na figura abaixo, um informativo digital que é enviado as filiais da empresa Comissão Pibernat por e-mail:

Figura 13 – Informativo digital, email marketing



Prezados clientes,

Tendo em vista as últimas mudanças decorrentes do novo processo de exportação, estava previsto para o mês de setembro/2017 o início das implementações da DU-E para comprovação do Regime de Drawback.

Participamos na quarta-feira, dia 04/10, do seminário realizado pelo MDIC em conjunto com a Receita Federal na CNI onde foram apresentados a implementação da DU-E - Regime de Drawback na modalidade Suspensão. Além disso, foi apresentado também a programação de implementação para os demais tipos e a modalidade Isenção. Segue programações:

1º Fase - Implementação da Integração para o Drawback na Modalidade Suspensão dos tipos Comum e Genérico, com **exportação realizada pela própria empresa beneficiária do regime de Drawback** - Outubro/2017

2º Fase - Implementação da Integração para o Drawback na Modalidade Suspensão dos tipos Intermediários ou Comuns e Genérico, **com exportação realizada por terceiros** - dezembro/2017

3º Fase - Implementação da Integração para o Drawback na Modalidade Isenção - 1º trimestre /2018.

Com as implementações da DU-E para o Regime de Drawback as empresas precisaram agora passar pelo período de ajuste de suas rotinas e adaptação para a aderência deste novo procedimento. Neste sentido, é importante que os prestadores de serviço que registram as exportações estejam cientes deste novo procedimento de registro, bem como os cuidados que estão envolvidos na operação de exportação.

Um destes cuidados está relacionado a confecção da Nota Fiscal de exportação que conforme já divulgado, é a base principal para o registro da DU-E, pois seus dados são compartilhados via SPED e por sua vez migrarão automaticamente para o registro da DU-E.

Desta forma, conforme citado em seminário pelo próprio MDIC, o planejamento do registro de exportação deve ocorrer desde o início do processo a partir do momento da emissão da Nota Fiscal, caso contrário, se houver falhas de preenchimento da nota fiscal, a mesma precisará ser refeita, pois a carta de correção não terá vínculo com a DU-E e os ajustes feitos não serão reconhecidos.

Desta maneira, solicitamos aos nossos clientes que atuem na revisão dos procedimentos internos de suas equipes ou prestadores de serviço para se adequarem o novo procedimento que exigirá maiores critérios nas informações colocadas na Nota fiscal de Exportação.

Uma vez alinhado as operações, passem a registrar as exportações via DU-E para que a aderência deste novo procedimento ocorra de maneira gradativa evitando deixar para última hora para não acarretar em problemas para a comprovação da gestão do Drawback.

Estamos à disposição para demais esclarecimentos.

Comissária Pibernat Ltda
(51) 3302-3322
www.pibernat.com.br

Siga-nos nas redes sociais



Descadastre-se caso não queira receber mais e-mails

Fonte: Comissária Pibernat, 2017.

Mural - é o modo de comunicação visual, a empresa busca atingir objetivos durante o mês, além de acrescentar várias outras informações de uso exclusivo dos colaboradores da empresa. O mesmo é montado pelo setor de RH da empresa e encaminha o conteúdo abordado no mês e a estrutura a ser organizada. Dentro da empresa esse mural é planejado conforme o tipo de informação, sendo classificado como comum e específico: a informação comum pode ser compreendida como o anúncio de novos colaboradores que a empresa contrata, os aniversariantes do mês, uma mensagem de como trabalhar em equipe, anúncio de uma confraternização para os colaboradores, esclarecimento de uma mudança do sistema operacional da empresa, no entanto a informação específica é aquilo que a empresa busca alcançar como suas metas, poderá conter a legislação vigente da empresa ou do sistema de comercio exterior, memorando, relatórios, indicadores e entre outros.

Abaixo podemos perceber na figura 14 o mural da Comissária Pibernat São Borja/RS:

Figura 14 – Mural da unidade São Borja – Comissária Pibernat



Fonte: Fotografado pela autora, 2017.

Informativos digitais – são enviados por e-mail geralmente quando a empresa quer que o colaborador esteja ciente de alguma notícia, quando está apoiando alguma campanha, quando quer repassar avisos, requisitos, agradecimentos, entre outras mensagens e informações. No mês outubro foram enviados três informativos, sendo dois sobre a campanha Outubro Rosa e um com uma mensagem do proprietário da empresa.

Na figura abaixo podemos observar um informativo digital interno da empresa:

Figura 15 – Informativos digital interno da Comissária Pibernat Ltda



PORTAL | GESTÃO DE PESSOAS

Outubro Rosa

CAMPANHA OUTUBRO ROSA 2017

Neste ano, vamos apoiar a Campanha de Combate ao Câncer de Mama promovendo em algumas filiais onde conseguimos parceria com instituições voluntárias, palestras para as nossas colaboradoras sobre a prevenção do câncer de mama e saúde da mulher. As filiais que receberão esses representantes serão avisadas quanto a data e hora. Além disso, estarão sendo entregues para todas as colaboradoras, um balão cor de rosa em formato de coração, para expor em suas mesas durante a semana do dia 16 a 20 de outubro, simbolizando a adesão e nosso apoio a campanha.

Quanto a foto anual, para aquelas filiais que terão a palestra, a foto deve ser tirada no dia do evento, para as demais filiais a foto deve ser tirada no dia 19/10 (quinta-feira) Dia Internacional do Combate ao Câncer de Mama. Incentivamos que todos da filial participem da foto, lembrando que é necessário usar uma peça de roupa rosa ou o laço símbolo da campanha.

O mais importante desta campanha é a conscientização da importância de nos cuidarmos e principalmente levar as informações adquiridas para nosso círculo familiar e de amigos.

Nós apoiamos essa causa!

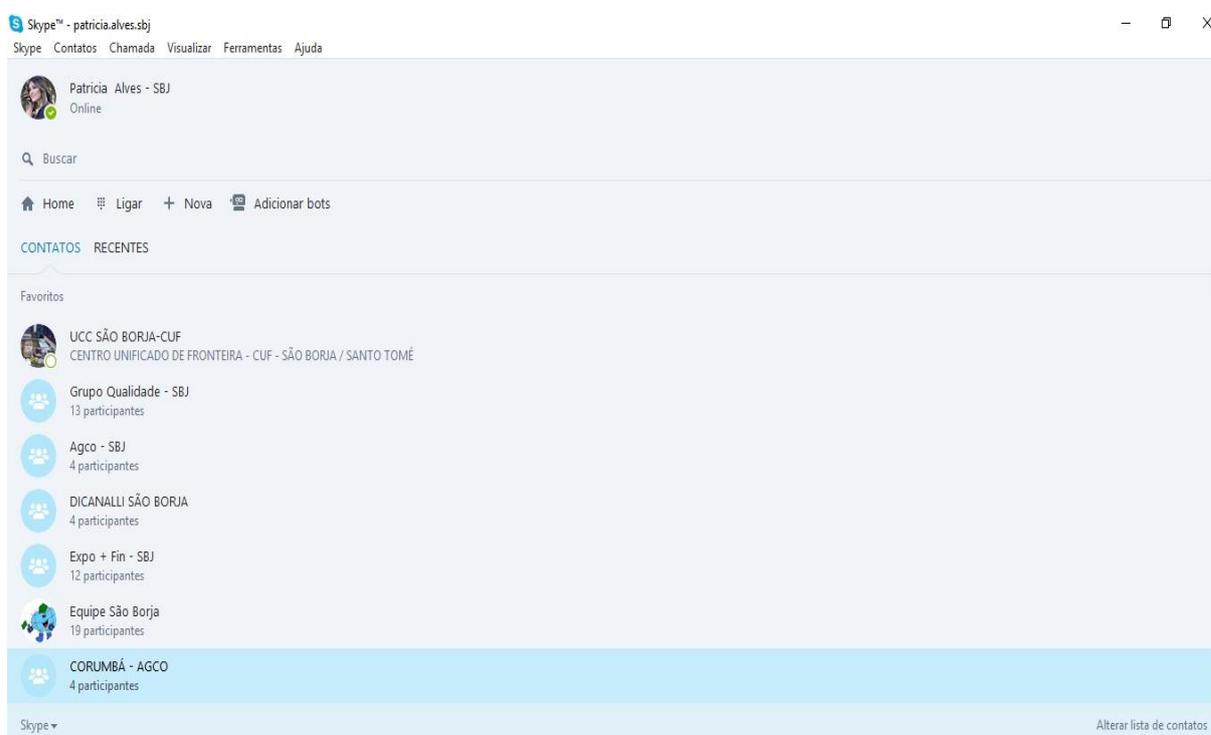
UM MÊS PARA LEMBRARMOS A IMPORTÂNCIA DA PREVENÇÃO. COMPARTILHE ESSA IDEIA!

OUTUBRO ROSA

Skype – é uma ferramenta essencial que funciona muito bem no dia-a-dia do operacional, pois possibilita a troca de informações, repassar recados, conversar sobre os processos, realizar chamadas, enviar arquivos (imagens, relatórios, contatos, e entre outros), também conversas em grupos privados e conversas simultâneas, além de proporcionar uma comunicação ilimitada com todos os colaboradores e com as filiais da empresa, para que quando necessário sejam transmitidas algumas informações ou até mesmo ajuda-los.

Na figura abaixo podemos observar a página do *Skype* da empresa:

Figura 16 - Pagina *Skype* Comissária Pibernat Ltda



4.3 Considerações sobre a utilização das ferramentas de comunicação pela Comissária Pibernat Ltda

A empresa Comissária Pibernat não possui um setor específico da comunicação, no entanto, a empresa busca desenvolver um relacionamento através de ferramentas de comunicação. Porém, nota-se que as ferramentas estão sendo desenvolvidas sem analisar qual o público de interesse para cada canal de comunicação. Segundo Fortes (2003), é necessário primeiramente identificar qual

público busca atingir e conhecê-lo e assim identificando qual o tipo de ferramenta de comunicação irá usar para se relacionar.

Entende-se que o setor responsável pela comunicação deveria ser gerenciado por um profissional de Relações Públicas, pois o mesmo é o intermediador entre a organização e seus públicos. Segundo Farias (2011), a atividade do Relações Públicas é administrar o relacionamento entre a organização e seus públicos, criando um entendimento de forma clara, honesta e organizada. A comunicação de Relações Públicas é aplicada através de técnicas: trabalha os canais de comunicação, dissemina e divulga informações, e assim, desenvolve ações que determinem o nível de relacionamento da organização com seus públicos, respeitando suas características e interesses, e adotando uma linguagem específica para que o resultado da comunicação seja o mais efetivo possível e em tempo real. Segundo Fortes (2003), as funções básicas para efetividade de ações de comunicação são: pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação. Então para executar estratégias, ações e até mesmo para monitorar as ferramentas é essencial executar um plano de comunicação.

Porém, nota-se que a comunicação da Comissão Pibernat não está sendo segmentada. Então a organização poderia desenvolver o processo da comunicação organizacional, segundo Kunsch (2003), é necessário que as atividades de comunicação formem o composto da comunicação organizacional: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e a comunicação administrativa.

Este processo de comunicação organizacional é uma forma de tentar de suprir as necessidades de seus clientes e colaboradores em curto prazo, com o intuito de obter resultados favoráveis para a empresa.

É importante ressaltar também que a imagem, é o que os públicos pensam da organização, essas percepções dão-se através do que a organização faz, assim obtendo diversos efeitos. Administrar a imagem da organização é trabalhar permanente a realidade da organização. Desta forma, é importante que a Pibernat avalie e trabalhe mais a imagem organizacional diante de seus públicos.

Portanto, é necessário analisar diariamente o relacionamento da organização perante a sociedade, para assim tentar evitar os ruídos da comunicação.

Abaixo tabela sobre as ferramentas utilizadas diante do presente estudo:

Tabela 6 – Ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa Comissária Pibernat Ltda

| Categorias | | Objetivos | Comunicação |
|-----------------------|----------|---|---|
| Site | | <ul style="list-style-type: none"> • Visibilidade • Estimular compra dos serviços • Promover identidade • Captação de clientes • Posicionamento no mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Institucional • Mercadológica • Externa |
| Redes Sociais | Facebook | <ul style="list-style-type: none"> • Compartilhar experiências • Promover imagem • Divulgar serviços • Conhecer a opinião pública • Atrair atenção • Estabelecer relacionamento | <ul style="list-style-type: none"> • Mercadológica • Externa |
| | Linkedin | | |
| | Twitter | | |
| | Flickr | | |
| E-mail marketing | | | |
| Mural | | <ul style="list-style-type: none"> • Informar • Proporcionar conhecimento • Levar às decisões • Despertar consciência • Interação interdepartamental • Introduzir campanhas | <ul style="list-style-type: none"> • Administrativa • Interna |
| Informativos digitais | | | |
| Skype | | | |

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no presente estudo, foi possível que a comunicação organizacional primeiramente precisa ser estudada pela organização, pois para buscar a excelência na comunicação é necessário administrar estrategicamente e desenvolver o processo da comunicação organizacional. Ou seja, o objetivo da comunicação dentro da organização é consolidar uma compreensão mútua com os seus públicos.

A organização necessita ganhar a confiança e credibilidade de sua imagem perante o seu público de interesse e ao mercado, por isso o profissional de Relações Públicas investiga o comportamento de cada público para tentar suprir seus anseios e interesses.

O profissional de Relações Públicas nas organizações busca desenvolver um relacionamento adequado entre seus públicos, através de estratégias e ações criadas a partir do composto da comunicação organizacional. Então é necessário que as organizações abram espaço para a atuação do profissional de Relações Públicas dentro da gestão na organização. Porém as organizações diante das crises econômicas optam em desenvolver o relacionamento comunicacional sem o gerenciamento de um profissional de comunicação, embora seja mais favorável investir na comunicação para evitar possíveis ruídos.

A Comissária Pibernat neste ano 2017 está completando 30 anos de atuação na área do comércio exterior, tem estrutura empresarial de médio porte, e para que continue tendo sucesso e progredindo como empresa no ramo do comércio exterior, sendo reconhecida e estimada pelos seus clientes e colaboradores, a empresa poderia investir na área da comunicação organizacional, e o profissional mais indicado neste ramo é o de Relações-Públicas, que desenvolverá um trabalho utilizando métodos adequados de comunicação interna e externa na empresa, utilizando o potencial da comunicação para ter êxito e conquistar novos clientes.

Portanto, a Pibernat está desenvolvendo o composto da comunicação organizacional sem seguimento, e por isto é necessário que a organização avalie seu cenário atual, e o investimento em comunicação, possibilitando a inserção de novos clientes para a empresa, utilizando recursos comunicacionais eficientes no âmbito do comércio exterior, de forma que possa proporcionar um serviço de qualidade e atender as necessidades dos clientes, tornando-se referência no atendimento comunicacional.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2^a. Ed. 2006. São Paulo: Atlas, reimpressão 2012.

FARIAS, Luis Alberto de. **Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3^a. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10^a Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil., 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing**. 12^a Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil., 2006.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4^a. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling,(Org.). **Comunicação Organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

PINHO, José Benedito. **Comunicação nas Organizações**. Viçosa: Ufv, 2006.

Comissária Pibernat. Disponível em: <<http://www.pibernat.com.br/>>. Acesso em: 24 nov. 2017.