



**Comunicação Empresarial
Cultura e Imagem Organizacional**

Professora: Carolina Lara Kallas
UNIP 2011

Referências

- ▶ O que é Comunicação Empresarial? Paulo Nassar / Coleção primeiros passos – Editora: Brasiliense.
- ▶ Comunicação Empresarial. Maria Alzira Pimenta Editora: Alinea, 2006 / Cap 5 e 7
- ▶ Planejamento da Comunicação. Marcélia Lupetti. Futura, 2000.
- ▶ Administração em Publicidade. Marcelia Lupetti. Thompson, 2003

Tipos de Organizações

Organizações Mecânicas x	Organizações Orgânicas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sistema Mecânico ▶ Anos 50 ▶ Funcionalismo ▶ Autoridade ▶ Top Down ▶ Mão Única ▶ Cultura: reguladora de normas 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sistema Orgânico ▶ Anos 70 ▶ Estudos Culturais ▶ Alteridade ▶ Visão Holística ▶ Mão Dupla ▶ Cultura: Valorização do ser humano.

Organização X Instituição


<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sistema sócio-técnico destinado a otimizar metas para realizar objetivos ▶ Empresas lucrativas ou não com serviços baseados na divisão racional e econômica do trabalho ▶ Preocupação com os fins, meios e tecnologias 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sistema organizacional de padrões sociais relevantes observados pela sociedade ▶ Órgãos públicos e grandes empresas nacionais e multinacionais ▶ Organização infundida de valor intrínseco, místico, identidade, caráter ▶ Organismo vivo perene, adaptável, receptível, produto de pressões e necessidades sociais relevantes.
Objetivo: Lucro	Objetivo: missão social

Comunicação Empresarial

<ul style="list-style-type: none"> ▶ É a somatória de todas as atividades de comunicação das empresas. ▶ A Comunicação empresarial utiliza diversos profissionais especializados para ajudar a construir e manter a sua imagem. ▶ São eles: 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Relações públicas, ▶ Assessoria de imprensa, ▶ Publicitários, ▶ Formadores de opinião ▶ e serviços de atendimento ao cliente, entre outros.
--	---

Relações Públicas

- ▶ Trabalham o relacionamento da empresa com os seus mais diferentes públicos:
- ▶ Funcionários, clientes, entidades, instituições privadas ou governamentais.
- ▶ A atuação do relações-públicas empresarial está longe daquela imagem estereotipada de *promouter* de festinhas ou arremessador de buquês de flores, que lhe é atribuída.



Jornalistas / Assessoria de Imprensa

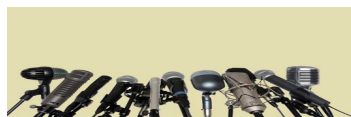
- ▶ Têm a função de informar os mais diversos públicos (interno e externo) sobre os acontecimentos da empresa.
- ▶ Press-release- texto conciso com informações – para informar e até pautar grandes jornais, rádios, televisões e publicações especializadas sobre algum assunto específico.
- ▶ O setor da imprensa é responsável pelas publicações dirigidas ao público externo (jornais, revistas, Tv's, etc.) e ao público interno (jornais internos, boletins, videojornal).



Midiatraining

- ▶ Uma outra atividade importante da assessoria de imprensa é :
- ▶ Preparar os responsáveis pela empresa para se relacionarem de forma competente com a imprensa.
- ▶ “A comunicação requer agilidade e rapidez para se evitar na imprensa a tão prejudicial expressão:

A empresa se recusou a falar do assunto.



Publicitários

- ▶ Normalmente esse grupo é terceirizado, fornecedores externos especiais que são as agências de propaganda.
- ▶ Função: criar e produzir as grandes campanhas comerciais de produtos.
- ▶ Lado vendedor da empresa, que se utiliza, para falar com seus milhões de consumidores e com a sociedade utilizando os meios de comunicação.



Atendimento ao consumidor

- ▶ 1990 – Era do cliente.
- ▶ **Ombudsman**: palavra de origem sueca, significa, *aquele que representa*.
- ▶ É a pessoa paga pela empresa para defender e representar, dentro da própria empresa, os interesses dos consumidores.



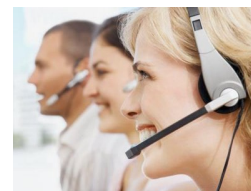
SAC

- ▶ Uma outra forma de as empresas se manterem sempre a par das reclamações e necessidades de seus consumidores é por meio do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).
- ▶ Objetivos: fidelidade do cliente.



Atendimento ao Consumidor

- ▶ “Em tempos de concorrência acirrada, o importante não é só vender, mas ter uma comunicação que mantenha o consumidor satisfeito.”
- ▶ “Os consumidores de um determinado produto são mais do que simplesmente consumidores. Além de consumir, eles têm princípios e valores que devem ser respeitados pela comunicação da empresa.”



Pesquisa

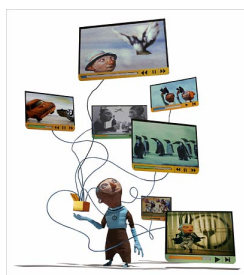
- ▶ Normalmente um grande numero de empresas faz uma prevenção para não desrespeitar ou desagradar seus consumidores e a sociedade.
- ▶ Essa prevenção é feita por intermédio de pesquisas.
- ▶ Grupos de consumidores assistem aos comerciais de televisão; suas reações e opiniões são analisadas e levadas em conta.
- ▶ Conar: Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Opinião Pública e Formadores de Opinião

- ▶ “A sociedade moderna descobriu as coisas ruins do progresso. Entre elas está a degradação do meio ambiente, representada pelo impacto da atividade industrial sobre os elementos arquetípicos: o ar, a água, o fogo e a terra.”
- ▶ “O que a atividade industrial esta fazendo com esses elementos é uma questão de sobrevivência da humanidade que extrapola as classes sociais, as diferenças étnicas e as barreiras culturais.”

Públicos formadores de opinião

- ▶ A imprensa
- ▶ A intelectualidade
- ▶ Os políticos
- ▶ As Organizações Não-Governamentais (ONGs)
- ▶ Os empresários
- ▶ Etc..



Esses públicos especiais têm a capacidade de informar e mobilizar toda a sociedade. Por isso, é fundamental que eles sejam sempre informados corretamente pela comunicação ecológica da empresa.

Simbologia

- ▶ A simbologia e os ícones para reconhecimento imediato por parte do consumidor fazem as empresas estamparem em suas embalagens o símbolo do que é reciclável.



- ▶ Outro símbolo ISO

ISO

- ▶ International Organization for Standardization
- ▶ É uma organização com sede na Suíça e que reúne noventa países, numa espécie de clube mundial da qualidade industrial
- ▶ Criou em 1987, uma série de normas relacionadas com os sistemas de gerenciamento da produção e de atendimento às exigências do cliente.




ABERJE



- ▶ Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
- ▶ Presidente: Paulo Nassar
- ▶ Pesquisar : Premio Aberje
- ▶ <http://www.aberje.com.br>

Imagem

- ▶ Latim (imago) representação visual do objeto.
- ▶ Grego corresponde ao termo eidos, raiz etimológica do termo **Idea** ou Edéia, cujo conceito foi desenvolvido por Platão.



Imagem


Platão:	Aristóteles:
<p>Idealismo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Considerava a idéia da coisa, a sua imagem, como sendo projeção da mente. 	<p>Realismo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Considerava a imagem como sendo uma aquisição pelos sentidos, a representação mental de um objeto real.

Imagem Institucional

- ▶ “Aquela imagem que é a soma de todas as outras imagens da empresa.”
- ▶ “A somatória final, por exemplo, da imagem dos produtos da empresa (sua qualidade, seu preço, sua durabilidade, etc.) mais a imagem da relação da empresa com o consumidor.
- ▶ Aspectos simbólicos (comunicação e ações das empresas), “notícias”

O Mix da Comunicação

- ▶ Inclui as relações da empresa com a sociedade, com o meio ambiente, com o público interno e externo da organização, ou seja, sua comunicação com a sociedade, com os consumidores, com os trabalhadores, com as autoridades e governos.
- ▶ Portanto a empresa deve associar sua imagem à responsabilidade social, sustentabilidade, eficiência e bem estar social.



Objetivos

- ▶ Objetivos ligados a imagem institucional:
 - ▶ Relação de respeito com a natureza (preservação)
 - ▶ Manter e conquistar novos consumidores
 - ▶ Compatibilidade entre a comunicação interna e externa (valores)
 - ▶ Comunicação Interna (recursos humanos)
 - ▶ Comunicação Externa (relações da empresa com o consumidor e opinião pública)
 - ▶ Lobby (relação com o governo e a política)
 - ▶ Propaganda e promoção de produtos

Unidade na Comunicação

- ▶ Responsabilidade Social (lado cidadão)
- ▶ Compatibilidade dos objetivos gerais da organização. (objetivos global – missão, objetivos da comunicação – visão) CIM
- ▶ Tratamento dos funcionários (comunicação interna) tem que ser compatível com os valores passados para o público senão perdem a credibilidade.
- ▶ Assistência técnica (pós compra)

Cultura Organizacional

Começa a ser valorizada a partir dos anos 80

Teoria das Organizações : (T.O)

- ▶ Defende a necessidade de uma abordagem mais humana e holística em um ambiente extremamente racionalizado, como costuma ser o da empresa.
- ▶ Em função da insegurança causada pela pós-modernidade e as constantes mudanças culturais na atualidade é necessário:

Cultura Organizacional

1. Construir uma cultura dentro das organizações
2. Enfatizar valores
3. Construir uma dimensão simbólica



Valor Mitológico

- ▶ A construção da cultura organizacional é feita por meio da identidade institucional que irá contar a história da empresa, criar mitos, modelos e valores que constroem essa dimensão simbólica e justifica suas atitudes.

Cultura Organizacional

- ▶ Dispõe de um conjunto de referências que irá divulgar a maneira como a empresa trabalha e sua conduta ética, seja ela com os consumidores ou com os trabalhadores.
- ▶ Para os funcionários, estas referências irão orientar suas atitudes e o comportamento que se espera deles.
- ▶ Para o público externo, conhecer a cultura organizacional da empresa permite uma avaliação das condições em que os produtos e serviços são criados, e se essas condições se afinam com seus valores e filosofia.

Globalização

- ▶ Influências na forma de se pensar a Comunicação Empresarial:
- ▶ Forte tendência de globalização da economia.
- ▶ Unificação dos mercados.
- ▶ Portanto, é grande o volume de negociações envolvendo empresas de vários países e, portanto, de culturas diferentes.
- ▶ É necessário conhecer a linguagem, os valores, os costumes e as crenças que permeiam cada cultura.

Negociação com outras culturas

- ▶ As relações interpessoais: como lidam com a autoridade, a hierarquia, o jovem, o idoso, o estrangeiro;
- ▶ As relações de gênero: como são vistos os papéis sociais de homens e mulheres
- ▶ Espacialidade: o que representa a ocupação do espaço e a proximidade física;
- ▶ A maneira de decidir: decisão coletiva.

Como perceber a cultura de uma organização

Análise do mais visível ,concreto,
para o menos visível. (Schein, 1984)

Objetos / Criações

- ▶ Observáveis no espaço físico: arquitetura, tecnologia, indumentária, padrões de comportamento visíveis, documentos formais, etc....

Valores

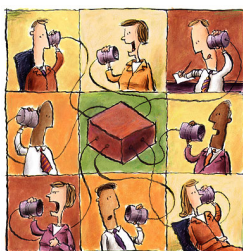
- ▶ Discursos das pessoas sobre seus comportamentos que demandam uma observação mais apurada para serem identificados.

Clima Organizacional

- ▶ Conjunto de percepções subjetivas e sentimentos que os funcionários têm sobre a divisão do trabalho, a responsabilidade, o comportamento do chefe, as instalações onde trabalham, etc.
- ▶ É mais intangível do que a cultura organizacional.
- ▶ Influencia na qualidade dos produtos e serviços, no rendimento e na produtividade de uma empresa.
- ▶ Pode ser percebido pela maneira como as pessoas trabalham.

Comunicação Interna

- ▶ Hoje sabemos que o fator humano é fundamental para o sucesso ou fracasso de qualquer processo.
- ▶ Há a necessidade de considerar as dimensões humanas, ou seja, as emoções, atitudes e valores.
- ▶ Um profissional feliz e motivado produz muito mais, quando os valores individuais se assemelham aos valores da empresa, a probabilidade de sucesso é muito maior.



Endomarketing

- ▶ Criada em 1975, por Saul Faingus.
- ▶ “Envolve ações de marketing para o público interno ressaltando, ao mesmo tempo, a importância do funcionário no processo produtivo e o respeito como ser humano, com potencialidades e dificuldades.”



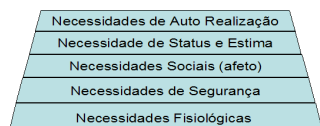
Objetivos do Endomarketing

- ▶ Comprometer o funcionário com seu trabalho e com as metas da empresa.
- ▶ Promover a integração entre as pessoas e os departamentos.
- ▶ Melhorar a qualidade de da produção e dos serviços.
- ▶ Ou seja, focar na comunicação interna.

Motivação

- ▶ Conhecer as necessidades humanas e o processo pelo qual é despertada a motivação.
1. O sentido das ações : o porquê fazer
 2. Controle: as normas devem ser aceitas e assumidas por todos
 3. Reforço positivo: valorização dos atos
 4. Atitudes e crenças: todos acreditam em alguma coisa, para implementar mudanças é necessário conhecer estas crenças
 5. Cultura: cada agrupamento tem seu universo particular
 6. Evolução: mesmo planejada, tem uma dimensão imprevisível.

Hierarquia das necessidades



•<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>

•Daniel Portillo Serrano

Dignidade:

- ▶ É através dela que uma pessoa consegue ser:
- ▶ Autônoma: Capaz de fazer escolhas próprias, voluntárias, conscientes, considerando (apesar de) as normas previamente estabelecidas.
 - ▶ Comprometida: Capaz de participar, envolvendo-se na realização de um projeto seu e/ou coletivo
- ▶ As pessoas que, de alguma maneira, encontram-se privadas de sua dignidade ficam "coisificadas". Perdem sua autonomia e comprometimento.

Responsabilidade

- ▶ Ter responsabilidade é assumir os riscos e implicações das escolhas, sejam elas de ruptura ou de continuidade.
- ▶ Integração
- ▶ Manter o equilíbrio, administrando as variáveis.
- ▶ Para mantermos a boa convivência e produtividade é necessário:
- ▶ Integrar as dimensões do humano: os impulsos, as normas culturais, as emoções, o inconsciente....

Mudança de Cultura

- | | |
|---|---|
| <p>1. Solução Sintomática:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ É a que cuida somente do sintoma, não buscando suas causas, suas raízes; em geral, a solução é temporária, com tendência de o sintoma voltar novamente. | <p>2. Solução Sistêmica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ É mais trabalhosa, demanda tempo, esforço conjunto, empenho; os efeitos são mais duradouros e eficazes. |
|---|---|

Exercícios

- ▶ 1-Descreva pelo menos 4 hábitos/costumes de seus pais, em seguida descreva 5 costumes seus. Discuta com os colegas e analise qual a intenção desse exercício.

Exercício

- ▶ 1-Na sua avaliação, como se dá a relação entre os aspectos empresariais e institucionais?
- ▶ 2-Analise a empresa onde você trabalha e descreva os aspectos organizacionais os aspectos institucionais. Cite exemplos.
- ▶ 3- Após descrever os aspectos organizacionais e institucionais, analise os dados e faça uma sugestão do que poderia melhorar a imagem da "sua" empresa.