Comunicação estratégica como diferencial competitivo para as organizações – Um estudo sob a ótica de Administradores e Relações Públicas

Ana Carolina Trindade

Universidade Sagrado Coração, Bauru/SP

e-mail: carolinatrindade93@hotmail.com

Karen Cescatto Rodas

Universidade Sagrado Coração, Bauru/SP

e-mail: karencrodas_@hotmail.com

Luana Isabel Dias

Universidade Sagrado Coração, Bauru/SP

e-mail: luanaisdias@hotmail.com

Sonia Aparecida Cabestré (orientadora)
Universidade Sagrado Coração, Bauru/SP
e-mail: scabestre@uol.com.br

Comunicação Oral – Eixo Temático 1 - Prática educativas, comunicação e tecnologia

Pesquisa concluída

INTRODUÇÃO – Com o objetivo de entender qual a importância da comunicação estratégica como diferencial competitivo, bem como para explorar a quantidade de erros existentes no processo comunicativo e analisar como a comunicação é desenvolvida no cotidiano das organizações foi desenvolvido um estudo que constou de pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa. Na pesquisa bibliográfica priorizou-se a busca de fundamentos teóricos relativos ao tema. No desenvolvimento da pesquisa utilizando a metodologia qualitativa trabalhou-se com a técnica de entrevista de profundidade. Selecionaram-se profissionais com o intuito de compreender a influência das estratégias da comunicação na atualidade e o uso das redes sociais digitais - fatores de competitividade do cotidiano das empresas competitivas.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica; Administração; Relações Públicas; Competitividade.

METODOLOGIA - Para desenvolver o presente estudo, realizou-se pesquisa bibliográfica para levantamento de informações relacionadas ao processo de comunicação empresarial, com destaque para os seguintes tópicos: Relações Públicas no âmbito organizacional, Comunicação Organizacional, Comunicação Interna, Comunicação Externa, Planejamento e Comunicação Estratégica, Internet e utilização das redes sociais digitais nas organizações. Desenvolveu-se a pesquisa de caráter qualitativo para analisar informações a respeito da importância da comunicação estratégica como diferencial competitivo dentro das organizações. Para o desenvolvimento da pesquisa, participaram onze profissionais que atuam nas áreas definidas para o estudo, sendo sete Relações Públicas e quatro Administradores. Após a realização das entrevistas, as pesquisadoras elaboraram um relatório, oportunidade em que analisaram e interpretaram as respostas manifestadas pelos entrevistados. No processo de análise, utilizou-se como critérios os objetivos, hipóteses e questão norteadora elaboradas no início do estudo. Na sequência evidenciam-se as questões, reflexões e principais resultados.

DISCUSSÕES/RESULTADOS DA PESQUISA – O presente estudo foi fundamentado a partir da coleta de informações disponibilizadas na literatura e, também, por intermédio de uma pesquisa qualitativa. Profissionais de Administração e Relações Públicas comentaram sobre o cenário atual da comunicação, que além de estar presente no cotidiano organizacional deve estar diretamente ligada à imagem que as organizações transmitem para seus públicos, evitando-se os ruídos. O pensamento de Ana Regina Rêgo (2012, p. 40) vem ao encontro desse pressuposto:

> As estratégias comunicativas fazem ou pelo menos devem compor o Planejamento Estratégico da Empresa e devem estar concatenadas tanto com a missão da Organização, como e, principalmente, com sua visão, em aspecto mais flexível.

Em relação aos desafios enfrentados pelos profissionais para atingir os diferentes públicos de uma mesma organização, destacou-se a questão da legitimação de sindicados, associações, avanços tecnológicos, entrada da mulher no mercado, da responsabilidade e sustentabilidade social. Esses aspectos e fatores alteraram o cenário da organização, assim como os públicos de interesse. Diferentes estratégias de comunicação que podem ser refletidas de maneira positiva foram manifestadas pelos profissionais. Dentre as citadas, a maioria refere-se a métodos que aproximam da política e/ou cultura da organização. Tratando-se da reputação dos assuntos que regem os relacionamentos da empresa, os entrevistados afirmaram que a sociedade deve ser informada sobre os benefícios que a marca proporciona para as pessoas e essas ações devem estar inseridas no processo comunicativo. Para que isso ocorra, é necessário planejamento para que esse processo seja fiel à política, visão, missão e valores da empresa. Os profissionais de Relações Públicas e Administração se manifestaram a respeito da utilização das mídias sociais digitais por parte das empresas, especificamente os aspectos que prejudicam a imagem das corporações. No que concerne ao uso incorreto dessas mídias, esta ação pode acarretar uma imagem negativa para a organização. Para que a utilização dessas mídias aconteça de forma correta, é necessário aplicar os princípios do planejamento estratégico. Dessa maneira, dispõe-se de novas oportunidades de proximidade com os públicos de interesse. Essa aproximação gera relacionamento, trazendo benefícios para a

organização. Os profissionais de Administração destacaram que o grande desafio das organizações é a falta de profissionais capacitados para utilizar de forma adequada a comunicação e torná-la eficaz no segmento de atuação. Os profissionais de Relações Públicas ressaltaram a falta de planejamento como um desafio enfrentado pelas empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS - Atualmente, os meios de comunicação têm sofrido grandes mudanças e alterações por conta da tecnologia e, por este motivo, as organizações devem estar preparadas para que sua imagem seja trabalhada evitando situações de crise. Compreende-se que a comunicação atrelada ao planejamento estratégico e às funções administrativas constituem um processo eficiente para fortalecimento da imagem. Pode-se concluir com este estudo que a comunicação empresarial é um conjunto de atividades, ações e estratégias que une muitas áreas, tanto institucional, corporativa, organizacional e administrativa. O objetivo das ações e estratégias que fazem parte da comunicação empresarial é fortalecer a imagem das organizações. Para isso acontecer, é necessário ter uma política bem consolidada, com visão, missão e valores e trabalhar com excelência o relacionamento com os públicos de interesse, tanto interno quanto externo, o que pode garantir satisfação e tornar a imagem da organização sólida e substancial. Atualmente, a imagem da empresa fica vulnerável por conta das novas tecnologias: o público pode falar e interagir com as empresas facilmente, do mesmo modo que as empresas podem usufruir do uso da tecnologia e mídias sociais digitais a seu favor, como diferencial competitivo. Constata-se que a má elaboração do planejamento empresarial pode acarretar problemas para a comunicação interna e externa. A comunicação interna é um fator primordial, uma vez que as ações internas são refletidas no âmbito externo, juntamente trabalhada com as ferramentas mercadológicas: campanhas, propagandas, anúncios e eventos. A gestão de relacionamentos é de extrema importância no processo comunicacional. Na era da globalização, a dificuldade não é fazer parte das mídias sociais digitais, e sim, manter essas redes e encontrar profissionais capacitados e atualizados para trabalhar nessa gestão. Os profissionais de Administração destacaram a importância de um processo comunicativo bem consolidado, no entanto, enfatizaram que ainda não sabem ou não conseguem implantar esse planejamento nas organizações. Com o estudo, pode-se considerar que as

funções de Relações Públicas associadas aos processos administrativos e de gestão empresarial podem contribuir com as organizações, seja no processo de planejamento, seja no de relacionamento da empresa com públicos específicos.

> Relações públicas é uma função administrativa única que ajuda uma organização a interagir com os componentes sociais e políticos de seu ambiente. Estes componentes formam o ambiente institucional de uma organização, que consiste de públicos que afetam a habilidade de uma organização de alcançar seus objetivos e, por sua vez, esperam que as organizações colaborem para a consecução de suas próprias metas. (FERRARI, 2003, p.1).

Conforme exposto por Ferrari, pode-se dizer que o tema estudado é relevante para todos os tipos de organizações, independente de serem do 1º, 2º ou 3º. Os Administradores e Relações Públicas devem ter suas funções interligadas gerenciando relacionamentos e estratégias para que as empresas consolidem sua imagem no mercado atuante.

Referências

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas, função estratégica e responsabilidade social**. In: Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. UMESP, São Bernardo do Campo, Vol 1, nº 1, Junho de 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0.** 4ª Edição. Rio de Janeiro. Campus. 2010.

KUNSCH, M. K. Margarida. **Obtendo Resultados com Relações Públicas.** 2ª edição. São Paulo. Thomson, 2006.

KUNSCH, M. K. Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

REGINA, Ana. **Estratégias Empresariais para as mídias digitais**: como os relacionamentos direcionam os negócios. In: BUENO, Wilson da Costa. (Org.). Comunicação Empresarial – Tendências e Perspectivas. São Paulo: All Print Editora, 2012.