



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO

## **COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA PEQUENAS EMPRESAS**

Danilo Bittar  
RA 2036588/1

Brasília, maio de 2007.

Danilo Bittar

## **COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Professor Mauro Castro – M. S.c

Brasília, maio de 2007.

Danilo Bittar

## **COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Mauro Castro  
Orientador

---

Examinador

---

Examinador

Brasília, maio de 2007.

A meu Deus, pelo dom da vida, pela possibilidade de chegar aqui, por mais essa conquista.

Aos meus pais, por terem me ensinado a importância de valores como ética honestidade e respeito, pelo suporte financeiro e por seu amor incondicional.

Aos meus queridos irmãos pela amizade e companheirismo.

Aos meus amigos e professores, pelos os momentos compartilhados e por tudo que superamos juntos nesses quatro anos.

A Professora Marcella Godoi que em quatro anos de convivência sempre me apoiou, me passando ensinamentos que serão utilizados durante toda minha trajetória.

A todas as pessoas que de maneira direta ou indireta influenciam para que minha vida seja repleta de conquistas e felicidades.

Ao grande amigo Mauro Castro que com sua paciência e competência teve a coragem de ser meu orientador. Aos momentos de alegrias e cobrança que me tornaram uma pessoa mais segura.

Pelo conhecimento e irreverência de um grande amigo, por sempre me atender com um sorriso estampado na cara, com palavras de carinho e preocupação com o desenvolvimento de cada trabalho. E principalmente por me ensinar que nessa vida o importante mesmo é ser feliz.

"Acredite em você mesmo e você aprenderá a viver" (Goethe)

## RESUMO

Esta monografia aborda um estudo sobre a comunicação integrada empresarial como ferramenta estratégica essencial para coordenar, as atividades entre profissionais de diferentes áreas e o planejamento das ações comunicativas, mas também os conteúdos das mensagens transmitindo uma idéia única através de diferentes instrumentos da comunicação, formando uma comunicação centralizada e eficaz. Analisa também a utilização da comunicação integrada nas organizações propondo um modelo de baixo custo de utilização da mesma em empresas de pequeno porte.

Palavras-chave: comunicação, comunicação integrada nas pequenas empresas, áreas da comunicação e mercado.

# Sumário

<b>1 Introdução</b> .....	9
1.1 Tema .....	9
1.2 Justificativa.....	9
1.3 Objetivos .....	10
1.3.1 Objetivo geral.....	10
1.3.2 Objetivos específicos .....	10
1.4 Problema de pesquisa.....	10
1.5 Hipóteses .....	10
<b>2 Referencial teórico</b> .....	11
2.1 Mercado .....	11
2.2 Comunicação.....	13
2.3 Comunicação integrada .....	14
2.4 Comunicação organizacional.....	16
2.5 Comunicação administrativa .....	17
2.6 Comunicação interna.....	17
2.7 Comunicação mercadológica.....	18
2.8 Comunicação intitucinal .....	19
<b>3 Metodologia</b> .....	20
<b>4 O foco na comunicação</b> .....	21
4.1 Pequenas, mas com potencial .....	22
4.2 Indústria e Comércio Estrela D'Alva Ltda.....	23
4.3 Modelo viável .....	24
<b>5 Conclusão</b> .....	27
<b>6 Referências</b> .....	29

# 1 Introdução

A integralização da comunicação é fundamental no processamento das funções administrativas internas e para o relacionamento das organizações com o ambiente externo. Para que ocupe um lugar de destaque no mercado a empresa deve organizar-se de forma que integralize suas ações, somando todos seus serviços de comunicação feitos, tendo em vista os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos. A comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. Hoje em dia, não é possível mais pensar, em realizar assessoria de imprensa, relações institucionais, criar campanhas e peças caras, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional.

## 1.1 Tema

Comunicação Integrada para pequenas empresas

## 1.2 Justificativa

A comunicação integrada é uma necessidade crescente nas empresas contemporâneas, podendo ser considerada como uma questão vital. Com o surgimento da comunicação integrada não se pode mais fazer separação entre comunicação institucional e comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou serviço da organização.

A comunicação é um sólido fator que influencia diretamente nas organizações, diferenciando as grandes organizações das pequenas empresas.

Por esse motivo é importante o estudo da comunicação integrada de marketing, pois não apenas integra as atividades entre profissionais de diferentes áreas e o planejamento das ações comunicativas, mas também os conteúdos das mensagens transmitindo uma idéia única através de diferentes instrumentos da comunicação, formando uma comunicação centralizada.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo geral

Mostrar a importância da utilização da Comunicação Integrada.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar em que consiste a comunicação integrada;
- Focar todas as áreas que abrangem a comunicação integrada;
- Mostrar a importância da comunicação integrada no mercado globalizado;
- Explicar como uma pequena empresa pode integralizar sua comunicação.

## 1.4 Problema de Pesquisa

As ações de comunicação integrada podem influenciar e auxiliar efetivamente as atividades e melhorar os resultados obtidos em uma organização de pequeno porte?

## 1.5 Hipóteses

Hipótese <sub>1</sub>: A comunicação integrada efetivamente contribui para potencializar resultados nas organizações, sendo viável sua aplicação.

Hipótese <sub>2</sub>: A comunicação não contribui de forma efetiva para potencializar resultados nas organizações.

## 2 Referencial teórico

Para a obtenção de assuntos relevantes à utilização da comunicação integrada, abordaram-se aspectos e conceitos básicos de comunicação e marketing, bem como assuntos específicos relacionados ao composto de comunicação.

### 2.1 Mercado

A palavra mercado evoca duas imagens distintas. De um lado, é um lugar de trocas, onde as empresas fornecem bens e serviços para receber o dinheiro dos consumidores. De outro, mercado é um agregado de consumidores (PRAHALAD, 2004 p.147).

Os mercados estão em constante evolução. Além da globalização e avanços tecnológicos, nos deparamos com a forte concorrência em todos os setores, e principalmente com consumidores cada vez mais exigentes e sensíveis aos preços e valores dos produtos e serviços oferecidos.

Nem sempre foi assim, segundo Prahalad (2004 p.147):

O tradicional conceito de mercado era centrado nas empresas. Os consumidores eram passivos, apenas alguém que comprava os produtos das empresas. Em consequência, as empresas conceituavam a gestão do relacionamento com os clientes como identificar clientes-alvo. Para tanto, concentravam-se no lócus de interação – o mercado – como ponto de extração de valor econômico. Sob essa visão, o mercado exercia duas funções distintas e segregadas para a empresa e para os consumidores. O intercâmbio e a extração de valor eram funções básicas do mercado, as quais estavam segregadas do processo de criação de valor.

Para Martins (2004) com o decorrer do tempo este cenário foi sendo modificado. As relações de oferta e procura alterou as relações de poder, pois antes o que prevalecia era a sujeição do consumidor ao poder das empresas, uma relação totalmente dependente.

Ainda em Martins, a lembrança de um mercado, cuja procura era maior que a oferta, vem determinando uma comunicação empresa e mercado de forte negociação e muitas vezes, de difícil concretização.

A globalização refere-se ao processo de gradual eliminação de barreiras econômicas e no aumento nas trocas internacionais e interação transacional, ou seja, “está relacionada com o vínculo interativo entre países ou grupo de países

através de um comércio mundial caracterizado pela abertura, pela desmontagem progressiva do protecionismo direto e indireto” (MOLINA & TRINCA, 1993 P.236).

Essa abertura proporcionou o intercâmbio cultural e a mistura de raças e costumes incorporando e modificando hábitos e padrões de consumo. Possibilitou o aumento do mercado, com isso as empresas enquanto agentes econômicos interagem em nível nacional e internacional simultaneamente.

O exame dos aspectos da expansão microeconômica é fundamental pelas características dinâmicas e transformações no cenário econômico global.

A microeconomia estuda as relações dos indivíduos e dos bens isoladamente, tratando principalmente das relações entre as forças existentes no mercado, da determinação dos preços relativos e da alocação de recursos afins, em condições de pleno emprego.

Segundo Grieco (1997, p.250):

O campo microeconômico da globalização expandiu-se com êxito, em primeiro lugar, graças aos mecanismos de eliminação de barreiras à circulação de bens, serviços e capitais. Passando, em seguida, a valer-se da abertura de economias emergentes.

A globalização vem modificando o mercado variavelmente, com a abertura os fornecedores e as fábricas caem de importância no processo, aumentam o número de fabricantes, a informática aumenta a produção e produtividade, o varejo multiplica-se e torna-se mais completo (CALDAS, 1998 p.119).

Segundo Martins (2004), atualmente a oferta é maior que a procura em vários segmentos. O mercado e cada pessoa escolhem quem é merecedor de sua atenção, pois à medida que o consumidor se tornou mais esclarecido e ativo, percebeu que é capaz de extrair valor das empresas, ou seja, o caçador transforma-se a caça. Por esse motivo as organizações adotam uma nova postura administrativa que atenda não apenas seus interesses, mas também, dos diversos públicos, comprometida com a obtenção de resultados e com a sociedade.

Com a competição entre as empresas onde a profusão e volume de um mesmo produto ou serviço, competem por um mesmo consumidor, torna-se necessário investimento em todas as áreas de comunicação, no intuito de conquistar o consumidor levando-o a adquirir o que lhe é oferecido.

Para Pinheiro (2005 p. 31):

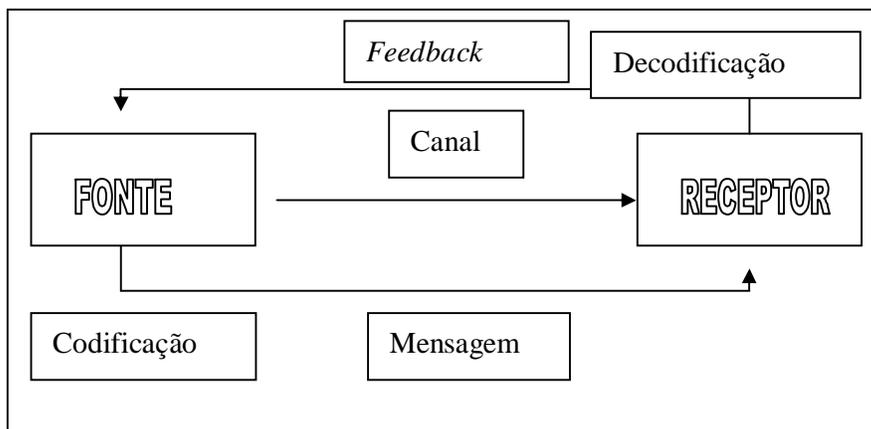
Alguns elementos são fundamentais para que se produza comunicação com o mercado. Devemos considerar para isso, obviamente, que exista de um lado o mercado com seus consumidores e, de outro, o produto e seu benefício e atributos, que irão satisfazer às necessidades básicas desses consumidores.

Para que a empresa consiga atingir seus objetivos é necessária à criação de um sistema adequado de informações que facilite o trabalho das pessoas, a aprendizagem e reduza os conflitos e as incertezas das decisões.

## 2.2 Comunicação

Para que se desenvolvam ações eficazes de comunicação para as organizações é importante conhecer o processo estrutural de comunicação e adaptá-lo ao mercado.

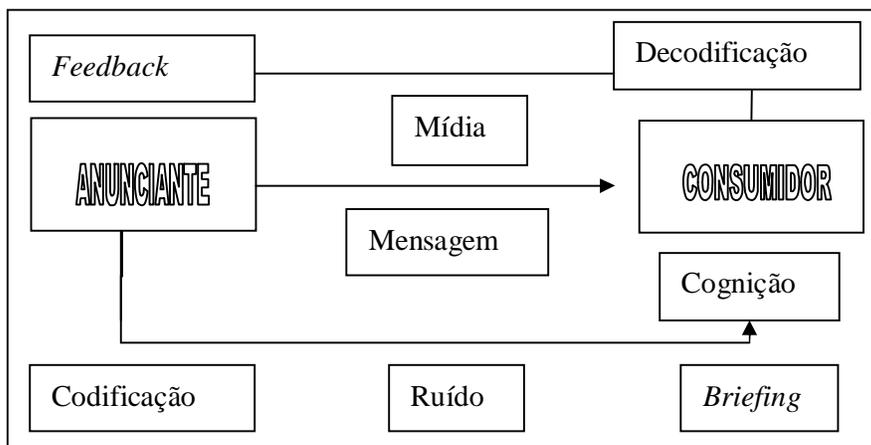
Figura 1: Processo estrutural da comunicação:



Fonte: adaptado de Pinheiro (2005, p.31)

Neste caso sempre haverá o emissor de uma informação, que por meio de um canal de comunicação, atinge com uma mensagem um receptor que procederá a uma interpretação do que foi recebido, retornando o entendimento a fonte. Caso a mensagem não tenha sido interpretada de forma correta, surge o que se chama ruído na comunicação, ou seja, algo externo ocasionou interferência no momento em que a mensagem foi transmitida.

Figura 2: Processo estrutural de comunicação adaptado ao mercado.



Fonte: adaptado de Pinheiro (2005, p.32)

Ao adaptar o processo estrutural da comunicação ao mercado, nota-se que o anunciante é o grande investidor no mercado através de seus produtos, a comunicação utiliza símbolos e signos que representam o código que irá compor a comunicação com o consumidor. É, então, criada a mensagem que informará sobre o produto, com os signos e símbolos certos para cada tipo de público, que então irá decodificar essa mensagem; a procura pelo produto é a resposta ao anunciante de que ele entendeu a mensagem, notamos que o canal é quem transfere a mensagem através da mídia e veículos para o público-alvo.

### 2.3 Comunicação integrada

Para Ogden (2002), a comunicação integrada é responsável pela integração dos conteúdos das mensagens de comunicação a fim de transmitir uma idéia única; uma única mensagem através de diferentes instrumentos de comunicação, formando uma comunicação centralizada.

Para que ocorra essa forma de comunicação é necessária à unificação das atividades entre profissionais das diferentes habilitações de comunicação social como jornalismo, relações públicas, publicitários dentre outros.

Segundo Kunsch (1986) a comunicação integrada:

(...) pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso,

apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos sobre setores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. [...] A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global em função de uma coerência maior entre os programas de uma linguagem comum de um comportamento homogêneo, além de se evitarem as sobreposições de tarefas.

A compreensão do conceito é facilitada pela ilustração:

Figura 3: Composto da Comunicação Organizacional



Fonte: Kunsch, 1997, p.116.

Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitamos objetivos específicos de cada um.

Para Kunsch (2003), com a grande competitividade entre as empresas e consumidores cada vez mais exigentes, a comunicação organizacional assume uma maior complexidade, para atingir diferentes públicos, necessitando de diversos

conteúdos, linguagens e discursos, adaptando-se a concorrência, segmentações e novas mídias. As empresas que diferenciarem suas demandas e, a partir daí, atendê-las, sairão na frente do mercado.

Por isso a utilização da comunicação integrada é de grande valia para a organização, pois, não apenas integra as atividades entre profissionais de diferentes áreas e o planejamento das ações comunicativas, mas também os conteúdos das mensagens transmitindo uma idéia única através de diferentes instrumentos da comunicação, formando uma comunicação centralizada.

Segundo Moriarty (2001) o grande objetivo da comunicação integrada é coordenar as mensagens para que se tenha o máximo de aproveitamento. Para que ocasione esse aproveitamento deve haver sinergia, ou seja, as conexões que são criadas na mente do receptor como resultado de mensagens que se unem para criar um maior aproveitamento do que qualquer mensagem individual. As mensagens repetem-se através de diferentes veículos e de diferentes fontes, estas quando integradas, irão juntar-se para que transmita conhecimento e atitudes coerentes no receptor. A comunicação integrada só é eficiente se criar sinergia.

## **2.4 Comunicação Organizacional**

Segundo Pimenta (*apud* SILVA, 2006), a comunicação empresarial é o somatório de todas as atividades de comunicação de uma empresa, e o público ao qual se destina divide-se em interno e externo. O interno é formado pelos colaboradores da empresa e o externo pela sociedade de uma maneira geral. É essencial que as atividades de comunicação sejam articuladas no planejamento estratégico da empresa, ainda segundo Pimenta entre esses objetivos destacam-se:

- a. Construção da imagem institucional da empresa;
- b. Adequação dos trabalhadores ao aumento da competição no mercado;
- c. Atender as exigências dos consumidores mais conscientes de seus direitos;
- d. Defender interesses junto ao governo e aos políticos (*lobbys*);
- e. Encaminhar questões sindicais e relacionadas à preservação do meio ambiente.

A comunicação empresarial objetiva o desenvolvimento e implantação das ferramentas de comunicação para que se melhore a disseminação, compreensão, aceitação e aplicação da informação no intuito de alcançar as metas da empresa.

Para Kunsch (2003, p. 150), as grandes áreas da comunicação organizacional integrada são as comunicações institucionais, as comunicações mercadológicas, as comunicações internas e as comunicações administrativas.

São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional.

A integração das atividades se torna um aparato estratégico para o desempenho e sobrevivência de uma organização, onde a realidade é complexa e se altera rapidamente.

## **2.5 Comunicação Administrativa**

Administrar uma organização é coordenar, dirigir e controlar seus recursos, para que se tenha menor custo e alto lucro ou resultado. Para que isso ocorra é necessário um contínuo processo de comunicação. E o que se deve organizar é o fluxo de informações que farão com que a empresa possa progredir e manter-se no mercado.

A comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização. É a que permite viabilizar todo sistema organizacional por meio de uma confluência de fluxos e redes formal ou informal de comunicação que permitem o funcionamento do sistema organizacional (KUNSCH 2003).

A comunicação administrativa visa a troca de informações dentro de uma organização, primando pela sua maior eficiência e atendimento ao público.

## **2.6 Comunicação Interna**

Tem como função viabilizar toda interação possível entre a empresa e seus funcionários, utilizando comunicação institucional e mercadológica.

Para Rhodia (*apud*, KUNSCH, 2003, p.154):

A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao

diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis.

É importante que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, gestão, metas, resultados, produtos, etc.

A comunicação interna faz com que o empregado se envolva nos assuntos da organização, considerando-o com alguém que exerce seu trabalho juntamente com a empresa, estimulando a troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional.

Os efeitos dessa comunicação beneficiam simetricamente tanto os empregados, que se sentem estimulados e valorizados como indivíduos, como a organização que colherá fruto na satisfação e eficácia de seus funcionários.

## **2.7 Comunicação Mercadológica**

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. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios.

Ainda em Kunsch, a comunicação mercadológica é parte do contexto de comunicação integrada.

Segundo Ogden (2002), no mercado competitivo de hoje empresas e profissionais de marketing devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas.

Em outras palavras, cada membro da organização envolvido no marketing e na comercialização do produto ou serviço deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem.

Surge então a Comunicação Integrada de Marketing que Ogden (2002, p.3) define como:

A comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento de promoção do *mix* de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Além disso, é o reconhecimento de que todas as variáveis da CIM comunicam algo e que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem. Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing, como um todo, de forma que, para garantir eficácia devem ser gerenciadas.

A comunicação mercadológica ou de marketing se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing (KUNSCH 2002).

## **2.8 Comunicação Institucional**

A comunicação institucional é a responsável direta pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva de uma organização (KUNSCH).

Para Rego (*apud* KUNSCH 2002, p.164) A comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social, utiliza, para tanto, estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, até as técnicas e praticas do *lobby*. Conclui o autor:

O programa de comunicação institucional distingue-se, portanto, do programa de comunicação mercadológica, apesar de poder se estabelecer entre elas relação, na medida em que um bom conceito é vital para a organização, integrando-se na estratégia global dos negócios e promovendo e respaldando a sinergia comercial. (1985, pp.183-4)

A comunicação institucional, por meio das Relações Públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses tributos. A comunicação institucional implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos, e não uma simples divulgação institucional e de marcas (KUNSCH 2002).

### 3 Metodologia

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.183) a finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre um determinado assunto.

Cada abordagem é realizada com técnicas e enfoque documental, conforme o objeto de estudo. Por isso existem vários tipos de pesquisas, como: a pesquisa documental, a descritiva, a bibliográfica, a experimental dentre outras.

Neste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica que segundo Medeiros (2003 p.48):

Pesquisa bibliográfica significa o levantamento da bibliografia referente ao assunto que se deseja estudar. A pesquisa bibliográfica apresenta quatro etapas: identificação, localização, compilação e fichamento.

- Identificação: cuida do recolhimento bibliográfico que existe a respeito do assunto em questão;
- Localização: é a fase posterior ao levantamento bibliográfico e significa a localização das obras específicas, a fim de conseguir as informações necessárias;
- Compilação: caracteriza-se como fase da obtenção e reunião do material desejado;
- Fichamento: é a transcrição dos dados em fichas, para posterior consulta e referência, devendo-se anotar os elementos essenciais ao trabalho.

Para Medeiros a realização da pesquisa científica exige a utilização de métodos que são classificados em dedutivo e indutivo. Este estudo utilizou-se do método de caráter dedutivo que segundo o autor parte de enunciados gerais dispostos em ordem, como premissas de um raciocínio para chegar a uma conclusão particular. Deduzir é, pois, inferir. A lei fundamental do raciocínio dedutivo: a conclusão não pode ter extensão maior que as premissas.

## 4 O foco na comunicação

Um sistema adequado de informações e comunicações tem como objetivo facilitar o trabalho das pessoas, a aprendizagem e redução de conflitos, mas principalmente, diminuir as incertezas das decisões organizacionais.

A informação quando disponível para uso imediato permite orientar ações de forma coerentes para que a empresa não tome atitudes erradas. As informações auxiliam o administrador a calcular e minimizar os riscos de suas decisões.

A comunicação empresarial externa trata de todas as ações de comunicação voltadas ao ambiente externo da organização. Quando uma organização se propõe a oferecer um produto ou serviço, já estabelece um diálogo tanto com seu público interno quanto externo.

Uma estratégia de comunicação pode ser determinante para o sucesso de uma organização. Diante da necessidade de se integrar a comunicação empresarial no intuito de atingir objetivos comunicacionais da organização utiliza-se a comunicação integrada.

É possível definir de muitas maneiras a comunicação integrada, que em síntese, se baseia em uma somatória das ações de comunicações realizadas sinergicamente, por uma ou várias organizações, objetivando um trabalho integrado que só é possível por meio de uma ação conjunta de todas as áreas que produzem a comunicação para os mais variados públicos.

### 4.1 Pequenas, mas com potencial.

Para que uma empresa sobreviva ao novo contexto de competição em um mercado cada vez mais dinâmico e turbulento, é necessário que a empresa seja inteligente, ágil, flexível e pró-ativa.

É neste panorama que se destacam as pequenas empresas, pois, apesar de serem mais frágeis, as empresas de pequeno porte contam com a vantagem de ter a capacidade de reagirem mais rapidamente neste ambiente de mudanças constantes.

Características das pequenas empresas segundo Rothwell (*apud* ALVIM):

Vantagens:

- Capacidade de agir rapidamente as necessidades do mercado.
- Decisões mais rápidas e maior propensão ao risco;

- Sistema de comunicação informal e eficiente;
- Solução mais rápida dos problemas internos;
- Adaptação mais rápida as mudanças externas.

Desvantagens:

- Menor conhecimento das modernas técnicas de gestão;
- Falta de recursos humanos especializados para atender as necessidades internas;
- Falta de informações e recursos;
- Dificuldade de contratar serviços especializados externamente;
- Dificuldade em conseguir capital;
- Lideranças com pouca experiência para lidar com situações mais complexas.

Apesar de todas essas desvantagens, a empresa de pequeno porte não é tão frágil como se pensam. Pela sua facilidade e rapidez ao agir nas necessidades do mercado se tornam grandes e eficazes concorrentes, garantindo sua participação no mercado.

#### **4.2 Indústria e Comércio Estrela D'Alva Ltda.**

A Indústria e Comércio Estrela D'Alva Ltda. é uma empresa que atua a 35 anos no mercado de café torrado e moído do nordeste goiano, com sede na cidade de Formosa-Go. É constituída de estrutura familiar possuindo três marcas de café, Anhanguera, Estrela D'Alva e Tradição, com propósito mercadológico.

Com a chegada de novos concorrentes tanto da própria quanto outras regiões, a empresa foi perdendo seu espaço no mercado, pois a forte concorrência no segmento proporciona produtos com menor qualidade e menores preços, ocasionando consideráveis quedas nas vendas da empresa.

Para que se possa analisar o desempenho da empresa nos últimos anos utilizaremos o quadro 1, que faz uma relação da quantidade de café vendida por mês, em quilos, a partir do ano de 2001 até fim de 2006.

Quadro 1: Histórico de vendas.

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Quantidade de quilos vendidos por mês	30.000	30.000	20.000	15.000	14.000	12.000

Fonte: Indústria e Comércio Estrela D'Alva Ltda (2007).

Ao analisar o quadro 1 percebe-se que as vendas da empresa reduziram, chegando a perder mais de 50% de vendas do ano de 2001 a 2006.

Os principais motivos que foram diagnosticados para explicarem a queda das vendas foram: os grandes números de novos concorrentes com preços mais baixos e com promoções, e a falta de estrutura e investimento em comunicação tanto interna quanto externa.

A comunicação é fator determinante para a permanência de uma empresa no mercado. Com um mercado completamente globalizado a empresa não se preparou para a vinda de novos concorrentes, perdendo espaço no mercado.

A empresa trabalha com comunicação empírica, não possui uma pessoa qualificada para administrar os possíveis investimentos em comunicação, os próprios donos da empresa que são responsáveis pelas ações tomadas em relação à comunicação. Isso gera problemas, pois não trabalham com uma comunicação centralizada e integrada.

As ações de comunicação realizadas pela empresa são mínimas em relação à concorrência. Possui um ponto de degustação no maior supermercado da cidade, mas a vendedora que gerencia o mesmo não incentiva o consumidor a comprar o café, apenas o oferece. Os carros de entrega não são adesivados, a fabricação das embalagens não é feita através de estudos e já foram modificadas muitas vezes não possuindo uma identidade visual, não investem em propaganda e publicidade, não fazem promoções e isso motiva o consumidor a experimentar novas marcas que fazem promoções e oferecem prêmios, sorteios etc.

A falta de integração nas atividades de comunicação feitas pela empresa resultam em ações de pouco impacto, fazendo com que os donos da empresa gastem mais, não obtendo o retorno desejado.

### 4.3 Um Modelo viável

Empresas de pequeno porte possuem dificuldade na obtenção de capital para investirem em comunicação tanto interna quanto externa. Essas empresas não possuem estrutura física e nem financeira para terem setores de comunicação institucional e mercadológica.

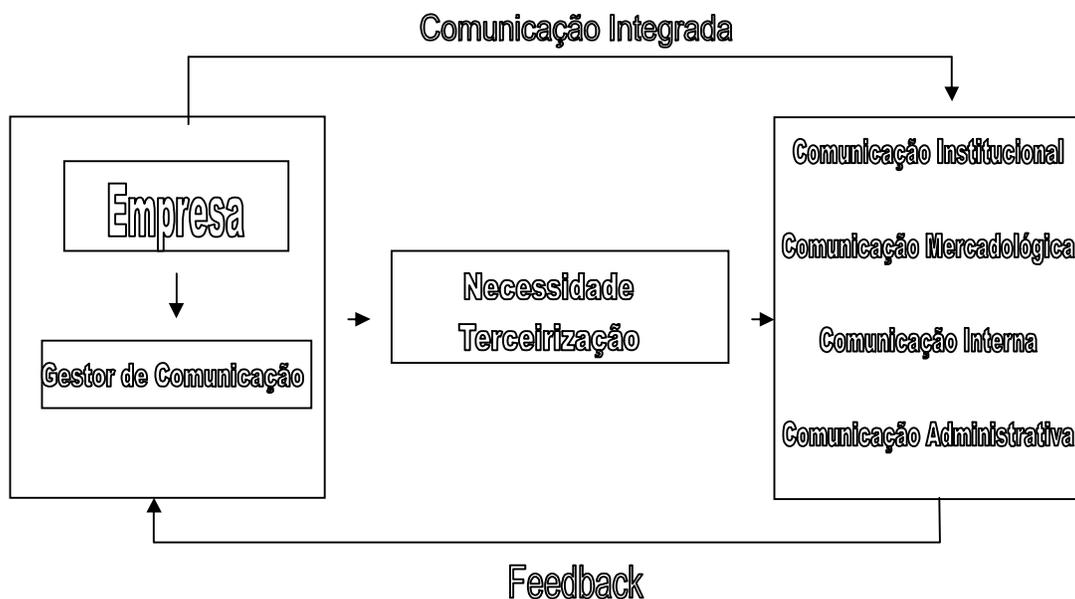
Por esse motivo propõe-se um modelo para que se integram ações de comunicação com um baixo custo para as pequenas empresas.

O modelo é baseado na seguinte estrutura:

A pequena empresa contratará um gestor especializado em comunicação, uma pessoa preparada e que possua uma visão sistêmica dos acontecimentos e necessidades da empresa e que consiga trabalhar as ações com sinergia.

O gestor cuidará das necessidades de comunicação da empresa. Ele perceberá o momento em que a empresa tenha a necessidade de investimento em comunicação. Como a empresa não é possuidora de setores de criação, produção e execução das ações, o gestor terá a função de terceirizar todas as ações mantendo-as de forma integrada para que a mensagem possua o mesmo conteúdo em todos os tipos de veículos.

Figura 4: Modelo de Comunicação para pequenas empresas.



Fonte: o autor.

Para Kunsch (2003), as grandes áreas da comunicação organizacional são: a comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa. Segundo a autora são essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos com a sociedade em geral. Por meio desta análise foram utilizadas essas formas de comunicação no modelo de comunicação integrada para as pequenas empresas.

De acordo com a necessidade da empresa, o gestor de comunicação decidirá que tipos de comunicação deverão ser utilizados para o desenvolvimento das ações. Tomada a decisão sobre qual comunicação deve ser feita, o gestor entrará em contato com profissionais de cada área, agências de publicidade e propaganda, assessoria de imprensa, relações públicas, marketing, promoção, *merchandising*, consultorias etc.

Por exemplo, no caso da Indústria e Comércio Estrela D'Alva Ltda, no caso de sair uma nota na rádio da cidade, tendo como conteúdo a informação de que o grau de impureza do produto oferecido está acima do permitido, neste momento, o gestor irá contratar um serviço de assessoria de imprensa para ajudá-lo a tomar as medidas necessárias para que a situação seja resolvida de maneira correta e imediata.

O mesmo caso se aplica em uma campanha mercadológica, que objetiva a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. O gestor contratará uma agência especializada para realizar as ações das quais necessita.

Quando a empresa necessitar de ações maiores como no caso de uma campanha de lançamento de um determinado produto o gestor contratará uma equipe de publicidade e propaganda que ficarão responsáveis pela produção das peças, equipe de marketing que ficará responsável pela logística, distribuição, merchandising, uma assessoria de imprensa para divulgar notas em jornais, um serviço de relações públicas para organizar o evento, uma empresa de consultoria para que faça o treinamento dos funcionários para adequá-los à nova proposta de comunicação. Depois de contratá-los o gestor será responsável pela integralização das ações de comunicação, mantendo cada área contratada em harmonia, fornecendo informações para que a empresa trabalhe com uma única idéia, uma única mensagem a ser veiculada por meio de diferentes instrumentos de comunicação, centralizando-a.

É importante deixar claro que a pequena empresa não possuirá vínculo empregatício com os contratados, depois que as ações forem concluídas, será feito o acerto financeiro e o contrato encerrado.

Uma outra função do gestor é de integralizar a comunicação, ele terá sobre seu poder todas as ações que foram feitas e com isso manterá as ações integradas, somando todos suas ações de comunicação feitas, tendo em vista os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos.

O mais importante neste modelo desenvolvido para pequenas empresas é que as mesmas não terão gastos fixos com agências de comunicação, assessorias, dentre outros, como as grandes empresas possuem. Com apenas uma contratação, o gestor de comunicação, a empresa trabalhará de forma integrada sua comunicação, tendo apenas custos esporádicos com comunicação e retorno imediato as adequações do mercado, auxiliando o administrador a calcular e minimizar os riscos de suas decisões, formando uma comunicação centralizada.

## 5 Conclusão

Integrar a comunicação é fundamental no processamento das funções administrativas internas e para o relacionamento das organizações com o ambiente externo. Para que ocupe um lugar de destaque no mercado a empresa deve organizar-se de forma que integre suas ações, somando todos seus serviços de comunicação feitos, tendo em vista públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos.

A análise do embasamento teórico mostra a importância da comunicação integrada que objetiva a unicidade do conteúdo da mensagem por meio de vários canais de comunicação, do trabalho conjunto de profissionais das áreas de comunicação e do planejamento.

A comunicação integrada abrange todas as áreas do composto de comunicação organizacional. São elas, a comunicação institucional que é a responsável direta pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva de uma organização, a comunicação administrativa que permite viabilizar todo sistema organizacional por meio de uma confluência de fluxos e redes de comunicação que permitem o funcionamento do sistema organizacional, comunicação interna que produz toda interação possível entre a empresa e seus funcionários e a comunicação mercadológica que se responsabiliza pela produção comunicativa em torno dos objetivos de mercado.

A Comunicação mercadológica está ligada diretamente com a comunicação integrada de marketing para certificarem de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços das organizações sejam claras, concisas e integradas.

A globalização desencadeia uma série de mudanças econômicas, políticas, sociais, tecnológicas e organizacionais. Atualmente a oferta é maior que a procura em vários segmentos, o consumidor se tornou mais esclarecido e ativo, percebendo que é capaz de extrair valor das empresas. Por esse motivo as organizações adotam uma nova postura administrativa e comunicativa. Para que a empresa consiga atingir seus objetivos é necessária à criação de um sistema adequado de informações que facilite o trabalho das pessoas, a aprendizagem e reduza os conflitos e as incertezas das decisões.

A comunicação está mudando, e por esse motivo é necessário integrá-la, pois com a globalização novas tecnologias de informação podem ser compreendidas como instrumentos que incentivam e produzem a globalização das ações das organizações.

Porém a comunicação integrada só é eficiente se criar sinergia. Se as empresas conseguirem gerar sinergia com todos os elementos comunicacionais, resultando em uma mensagem unificada e centralizada, como propõe o conceito de comunicação integrada, os seus esforços para atingir os objetivos e resultados pretendidos serão recompensadores.

O mesmo acontece em relação às empresas de pequeno porte como a Indústria e Comércio Estrela D'Alva Ltda. De acordo com o modelo de comunicação para pequenas empresas apresentado por esse estudo, o gestor de comunicação é o grande responsável para que a comunicação integrada aconteça. Por meio de métodos de baixo custo, a pequena empresa poderá trabalhar a sua comunicação de forma correta e sem possuir vínculo empregatício com nenhuma área especializada em comunicação, pois estas serão terceirizadas e participarão da produção e execução das necessidades de comunicação da empresa, depois de finalizadas as ações o contrato se encerra.

O gestor de comunicação com conhecimento de todas as ações tomadas irá trabalhá-las de forma que integre todas as áreas a serem utilizadas.

Como se observou, é necessário integrar as ações de comunicação para que todos entendam a linguagem, a mensagem e o valor que a empresa tem a oferecer no mercado. É importante difundir atividades integradas para que as empresas possam investir de maneira segura em suas ações de comunicação.

Por fim, ressalta-se que as ações de comunicação integrada influenciam, auxiliam e potencializam efetivamente as atividades, facilitando o trabalho das pessoas, sua aprendizagem, reduzindo os conflitos, as incertezas das decisões e melhorando os resultados obtidos em uma organização de pequeno porte.

## Referências

ALVIM, Paulo César Rezende de Carvalho. **O papel da informação no processo de capacitação tecnológica das micro e pequenas empresas**. *Ci. Inf.*, 1998, vol.27, no.1, p.0-0. ISSN 0100-1965

BULGACOV, Sérgio. **Manual de gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 1999.

CALDAS, Ricardo W. **Introdução à globalização: noções básicas de economia, marketing e globalização**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Direito Constitucional, 1998.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e Liberdade**. Trad. Luciana Carli. 3.ed São Paulo: Nova Cultural, 1988.

GRIECO, Francisco de Assis. **O Brasil e a Globalização econômica**. São Paulo: Aduaneiras, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. Ver., atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MARCONI, Mariana de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORIARTY, Sandra E. **The Circle of Synergy: Theoretical Perspectives and an Evolving IMC Research Agenda**. In: THORSON, Esther e MOORE, Jeri. **Integrated Communication: synergy of persuasive voices**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PINHEIRO, Duda. ***Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa.*** São Paulo: Atlas, 2003.

PRAHALAD, C.K. ***O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes.*** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RAMPAZZO, Lino. ***Metodologia científica.*** São Paulo: Loyola, 2004.

SILVA, Laylanna Viana. ***A contribuição da comunicação nas empresas socialmente responsáveis.*** Brasília: 2006.