

## **Ferramentas de Comunicação Organizacional na Era das Mídias Digitais<sup>1</sup>**

Monica Franchi Carniello – Professora Doutora da Universidade de Taubaté

Luis Fernando Zulietti – Professor Doutor da Faculdade Maria Augusta

### **Resumo**

A digitalização dos meios de comunicação provocou impactantes mudanças no cenário da comunicação organizacional, principalmente por ampliar o poder comunicativo dos consumidores, que passaram a ter maior acesso aos meios de produção e distribuição de mensagens. A voz do consumidor torna-se mais audível, sendo um dos expoentes da cultura digital, que modifica e aponta novas possibilidades e tendências de comunicação, entre elas a hibridização entre informação e entretenimento, o rompimento com os limites do intervalo comercial e a complementaridade das mídias. Neste contexto, as ferramentas de comunicação organizacional se multiplicam e devem corresponder às características e expectativas do novo consumidor, com o intuito de estabelecer e potencializar os pontos de contato existentes entre organização e clientes.

**Palavras-chave:** mídias digitais, comunicação, consumidor, ferramentas de comunicação

### **Abstract**

The mediums digitalization process brought relevant changes to the organizational communication background, principally for amplify the communication power of the consumers, who started to have more access to several ways of message production and distribution. The voice of the consumer becomes more audible , being one of the exponents of the digital culture ,which modified and indicated new communication possibilities and tendencies, as they the fusion among information and entertainment , the end of the regular commercial break and the different media complementary relation . In this sense, organizational communication tools multiply and should correspond to the characteristics and expectations of the new consumer, with the purpose of establish and amplify the contact points between organization and customers.

**Key-words:** digital media, communication, consumer, communication tools.

### **Introdução**

A digitalização dos meios de comunicação, que ganhou evidência no final do século XX, criou um cenário caracterizado pela potencialização da circulação de informações, decorrente das estruturas labirínticas de redes, bem como do multiplicar de mídias baseadas

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao GT 3: Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações.

em uma plataforma única de linguagem, a digital. Mais do que amplificar as possibilidades de emissão e recepção, iniciou uma conversa global, causando um grande impacto nas diversas áreas do conhecimento, nas relações sociais, e, de forma profunda, nas relações empresariais. O estabelecimento de fluxos de informações operando em tempo real permitiu uma revolução organizacional. Além da própria indústria da comunicação, que ganhou mercados e gerou modelos de negócios, como os sistemas de busca, canais de vendas via Internet, provedores de conteúdo e acesso, entre muitos outros, empresas dos mais diversos setores aprimoraram seus sistemas logísticos, de produção, relacionamento com fornecedores, colaboradores e clientes graças, entre outros fatores, à informação.

O marketing e a publicidade, atividades que mantêm uma relação de interdependência com os meios de comunicação, e que trabalham essencialmente com a informação, logicamente foram levadas a se deparar com os novos paradigmas dos processos comunicacionais. Para o marketing, que pode ser definido como "a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente." (KOTLER, 2000, p.4), as estruturas de fluxo de informação em rede representam, ao mesmo tempo, um desafio e uma ferramenta. Um desafio, pois o consumidor interconectado tem muito mais acesso às informações sobre produtos e empresas, tanto negativas quanto positivas. Além disso, a facilidade de acesso aos meios de reprodução tornou mais frágeis os mecanismos de proteção às marcas. É, por outro lado, uma ferramenta, pois nunca os profissionais de marketing tiveram uma forma tão promissora de coleta de dados sobre comportamento dos consumidores, como os diálogos que correm pelos labirintos da rede mundial de computadores e alimentam bancos de dados com informações para a inteligência de marketing.

Já o papel da publicidade, uma das ferramentas de promoção do *mix* de marketing<sup>2</sup>, também tem mudado devido ao cenário mercadológico contemporâneo. A integração das ações de publicidade com várias outras ações de comunicação que buscam estabelecer elos comunicativos entre empresas e consumidores é uma realidade. Em meio ao bombardeio de informações que disputam os olhares dos consumidores potenciais, o que vale é encontrar

---

<sup>2</sup> O mix de marketing é formado por quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção.

pontos de contato com o público, independentemente de serem mídias de massa ou não. Aliás, na maioria das vezes, não o são, visto que uma das conseqüências do processo de digitalização dos meios de comunicação é a possibilidade cada vez maior de segmentação de público. Segundo Cappo,

O *marketing below-the-line*<sup>3</sup> representa uma mudança de longo prazo na forma de os anunciantes alcançarem seus clientes. (...) O objetivo da publicidade é alcançar pessoas e se comunicar com elas. Não deve haver fronteiras artificiais entre diferentes meios de comunicação. A comunicação deve ser variada e integrada. E o crescimento de formas alternativas de publicidade é apenas um elemento da massiva revolução do *marketing*.

(CAPPO, 2002: p. 52)

O uso dessas diversas ferramentas, com o objetivo de manter a coerência de comunicação entre públicos interno e externo de uma organização, é o que podemos chamar de comunicação integrada, que em seu escopo contempla as comunicações mercadológica, institucional, administrativa e interna. Ferramentas diferentes das mídias de massa são a possibilidade que pequenas e médias empresas têm para construir uma comunicação diferenciada, coerente com seu público e com investimentos compatíveis à realidade econômica de cada uma delas. O advento das mídias digitais, em especial a Internet, até pelo fato de ser uma mídia de alcance global, possibilita que empresas regionais tenham acesso ao mesmo meio que uma empresa multinacional com um custo relativamente baixo, tornando mais palpável a chance de uma empresa local tornar-se global, contribuindo assim para o desenvolvimento da região na qual está fisicamente localizada.

Antes de abordar as possibilidades de comunicação com o cliente, faz-se necessária a compreensão deste novo cenário aqui apresentado, que pode ser definido como cultura digital.

**Cultura digital: o que muda para a comunicação das empresas.**

Na década de 70, Elisabeth Noelle-Neuman (1995) propôs a teoria da Espiral do Silêncio, que mostrava que a opinião individual era silenciada pela opinião de um grupo de indivíduos, isso porque a discordância sobre algum assunto comprometeria a aceitação social do mesmo. Poucos, também, eram os canais disponíveis que as pessoas comuns tinham para expressar suas idéias, visto que o acesso às mídias era privilégio de jornalistas e conglomerados de empresas de mídia. Com o advento das mídias digitais conectadas em rede, o cenário se modifica, pois cada pessoa passa a ter a possibilidade de estar aparelhada com aparatos diversos, seja com computadores ou com aparelhos portáteis sem fio (entre os mais conhecidos, os celulares). Assim, cada indivíduo aparelhado amplifica seu poder comunicativo em uma perspectiva global, tornando-se uma pequena estação de *broadcast*, ou seja, de emissão e recepção de mensagens, o que possibilita a expressão individual das opiniões, fenômeno que vemos refletido nos *blogs*, forums de discussão, *sites* pessoais e outros formatos de comunicação via Internet.

Uma das principais conseqüências da difusão dos aparelhos de comunicação fundamentados na linguagem digital é o desprendimento do espaço físico (aqui) e da temporalidade (agora), pois se torna real a possibilidade de não estar presente para recriar o diálogo com eficácia nunca atingida por outras mídias eletrônicas.

O tempo real muda tudo na comunicação. Muda a forma, o conteúdo, o valor e o negócio da comunicação. Muda a forma porque a ausência de bastidores elimina a possibilidade de correção de defeitos e, portanto, a perfeição só será possível na ficção e não mais na realidade das relações. (GUIMARÃES, 2002, p .56)

Não é mais preciso estar presente para estabelecer conversas com os mais variados tipos de pessoas, seja em que ponto do planeta estiver. Para Costa (2002), a web é “a ágora planetária e a exposição se faz pela familiarização do leitor com as interfaces que o cercam, como celulares, caixas automáticos e computadores, interceptando dados de pesquisas com textos filosóficos”. A interconexão multifacetada em pontos de contato diversos é característica da cultura digital, que agrupa pessoas relacionando perfis por afinidade, habituadas com a mobilidade e dinamismo das mensagens.

---

<sup>3</sup> O segmento chamado *Below the line* se refere a tudo o que não envolve mídia de massa, como material de ponto-de-venda, *merchandising* e promoção, entre outros.

Neste cenário, as empresas se deparam com um novo tipo de consumidor: um consumidor *expert*, familiarizado com as mídias. Isso porque as mídias digitais propiciam possibilidades de leituras e interação antes abafadas nas mídias de massa. Um leitor-navegador necessariamente possui uma postura muito mais ativa do que um telespectador de um programa televisivo, visto que cabe a ele selecionar os caminhos de leitura perante uma infinidade de *sites* que se atualizam e se reconfiguram a cada instante, tornando assim intermináveis as possibilidades de leitura. O leitor passa também a ser um autor, pois a realização do texto depende de suas interações e escolhas de forma muito mais evidente do que em outras mídias.

Outro aspecto, que faz o novo consumidor ter uma postura mais crítica, é a profusão dos mecanismos de produção, causada, entre outros fatores, pela emergência das mídias digitais. Hoje, o consumidor tem acesso fácil aos meios de produção de imagens, podendo fazer e tratar imagens semelhantes às imagens publicitárias em seus próprios lares utilizando softwares como o Photoshop, podendo divulgar suas imagens ou seus vídeos mundialmente em sites como o *youtube.com*<sup>4</sup>. Ter acesso aos mecanismos de produção de imagens não é mais privilégio da indústria da comunicação.

O consumidor da atualidade mostra sua voz na rede. Apesar dos grandes avanços do marketing, porém, ainda é possível identificar o conflito que acontece entre a voz do mercado e a voz do *marketing*. Os mercados, pelo fato de estarem conectados em rede, estão ficando, se não necessariamente mais inteligentes, mais organizados, já que estão em poder de disseminação de mensagens, tal qual as empresas, que antes eram detentoras desse privilégio. Se a empresa pode publicar na Internet um *site* institucional, os consumidores também podem. Se a empresa pode bombardear os consumidores de mensagens, agora os consumidores também podem. As pessoas podem falar o que quiserem das empresas na *web*. É o fim do modelo do *broadcast* centralizado, pondo fim ao conforto de dizer o que quiser para um público que não tinha direito de resposta direta através das mídias. O indivíduo, que era exposto a um número limitado de meios de comunicação que lhe davam uma opinião formada sobre as coisas, agora escolhe qual mídia consumir e com quem

---

<sup>4</sup> Sistema de busca de vídeos, que permite que os internautas divulguem suas produções pessoais. Disponível em <<http://www.youtube.com>> Acesso em 07 jun 2006.

compartilhar as mensagens conforme suas aspirações e seus desejos. Enfim, é evidente uma nova forma de organização social, que permite um alto grau de disseminação de idéias.

Os profissionais de marketing, que tem por ideal conhecer ao máximo o perfil das pessoas, seus consumidores potenciais, também identificaram os traços distintivos da comunicação global ao admitirem o caráter humano das conversas das redes comunicacionais. Esse fato fica evidente na publicação “Cluetrain – Manifesto da Economia Digital”, que propõe 95 teses sobre o mercado inserido no contexto da comunicação digital. As duas primeiras dizem: “ 1 – Mercados são conversas; 2 – Mercados são constituídos por seres humanos, não por dados demográficos.” (LEVINE ET AL, 2000, p.12)

Podemos dizer que está se formando um novo perfil de sociedade, que segundo Rheingold (2002), será organizado em *swarm systems*, cujas características são:

- ausência de um controle centralizador imposto;
- autônoma natureza das subunidades;
- alta conectividade entre as subunidades, e
- casualidade não-linear de iguais influenciando iguais. [tradução nossa]

Uma característica específica das comunidades virtuais resultantes desse processo é que as relações individuais e coletivas que nelas ocorrem não foram estabelecidas previamente por um passado histórico, e sim o processo se dá simultaneamente com o estabelecimento de regras e estratégias de uma comunidade. É o tempo real das conversas, mutável, imprevisível, que adapta as regras herdadas conforme seus interesses. A tensão constante do processo dinâmico se torna uma característica da cultura digital.

A criação de uma plataforma única fundamentada na linguagem digital para todas as mídias resultou também em um uso maior de complementaridade entre as mídias por parte dos comunicadores, permitindo que todos os meios operem em conjunto para construção de valores. O tempo, no cenário midiático atual, não pode ser visto como evolução, e sim simultaneidade. Em uma campanha tradicional, são estabelecidos meios principais e complementares, em uma ordem de veiculação. Em uma ação *cross media*, uma mídia deve se encaminhar à outra, independente de uma linha evolutiva da campanha. As mídias compartilham funções, o que nos remete ao conceito de multimídia, que não pode ser

entendido como a união de várias mídias, e sim “a integração temporal e interativa destas. Novos lugares para nossas imagens permitem novas explicações assim como novas formas de contextualização”. (BRODY, 1999, p.139-140) [tradução nossa]

Ações como essa revelam alguns eixos nos quais a comunicação empresarial com o consumidor final tende a se basear no contexto da cultura digital. São eles:

- a roupagem de entretenimento;
- o rompimento com os limites do intervalo comercial;
- o compartilhamento de ações simultâneas;
- a complementaridade das mídias.

Esse passa a ser o enfoque do *marketing*: entender o *branding* não apenas como a agregação de valores a um produto, e sim fazer com que seja impossível dissociar valores dos produtos dos valores da sociedade. Há uma tendência, até pela facilidade de produção, das marcas criarem suas próprias mídias para instituir um padrão cultural, um *background* para o uso de seus produtos. É o caso das revistas customizadas<sup>5</sup>, que criam todo o conteúdo editorial em função do estilo que se quer difundir de uma marca. Muito mais do que produtos, estilos de vida são propostos para gerar novos padrões culturais.

A segmentação também passa a ser cada vez mais viável, através da formação de bases de dados a partir de informações coletadas via mídias digitais. Isso pode se dar através de uma forma de publicidade invisível, que são os agentes inteligentes, programas que adaptam, a partir de dados previamente fornecidos, a navegação conforme as preferências dos usuários. A publicidade atual tem como grande estratégia trabalhar com a idéia de sugestão, sugerindo dentro de certos limites e facilitando as escolhas aos consumidores, conforme suas preferências previamente detectadas.

A tendência de a publicidade ser cada vez menos identificável decorre também do fato de que, com a adoção do computador para execução de tarefas, tanto em ambiente doméstico quanto em ambiente de trabalho, ocorreu uma unificação de plataformas e sistemas para cumprir os mais diversos objetivos, rompendo os limites, antes bem definidos, entre entretenimento, trabalho, tarefas domésticas e pessoais. Assim, a publicidade identificável, engessada em formatos predeterminados se rompe a partir da convergência de tarefas para o computador.

---

<sup>5</sup> Revistas criadas sob demanda para uma empresa ou marca.

Além dessa fragmentação característica dos indivíduos multiconectados, a própria organização das informações, muitas vezes, ocorre de forma fractal e fora de contexto, o que acaba por tornar tudo normal, anulando o efeito da surpresa, do espanto. Na verdade, a informação se confunde com a publicidade. O Google, um dos mais bem sucedidos sistemas de busca, trata a publicidade como uma busca, ou seja, uma informação, através da venda de palavras-chave.

Obviamente que as características identificadas acima não se aplicam a toda produção publicitária, e sim a uma tendência em explorar sempre ao máximo as potencialidades das mídias. Apesar de ainda não atingir efetivamente toda a população mundial, o sistema de comunicação digital em rede trouxe uma inovadora coletividade, uma globalização pela quebra das fronteiras. A sociedade, porém, ainda está se adaptando a esses novos parâmetros de tempo e espaço. Em um processo crescente, a rede mundial de computadores é utilizada por indivíduos e grupos de todas as partes do mundo com os mais diversos objetivos, gerando uma gama enorme de comunidades virtuais, às quais as empresas devem se conectar para poder satisfazer, de forma cada vez mais, as necessidades de seus consumidores, exercendo assim o que podemos chamar de marketing.

### **Ferramentas de comunicação: pontos de contato com o consumidor**

É fato que na cultura digital o indivíduo é interconectado em diversas interfaces comunicacionais, que faz dele um potencial emissor e receptor de mensagens. São inúmeros os pontos de contatos possíveis entre a empresa com esse indivíduo: desde as tradicionais mídias de massa, como a televisão, o rádio, o jornal, entre outros, bem como painéis de caixas eletrônicos, sites, mensagens para celulares, painéis eletrônicos, e-mails, blogs, enfim, infinitudes de mídias que já existem ou que podem ser criadas em função dos objetivos de marketing de uma empresa. Tudo, hoje, pode vir a ser uma mídia publicitária. Podemos entender comunicação integrada como a coordenação desses vários elementos de divulgação/ promocionais e outras atividades de marketing que estabelecem a comunicação entre empresa e consumidor. Surgem, além das ferramentas convencionais, novas soluções de comunicação. Importante ressaltar que o surgimento de uma nova mídia não elimina a anterior, e sim reconfigura suas funções. As mídias tendem a criar redes intercomplementares. Cada mídia, devido à sua natureza, apresenta potenciais e limites que

lhes são próprios. Esses não são nunca idênticos de uma mídia à outra, de modo que na rede das mídias, cada uma terá funções diferenciadas. (SANTAELLA, 1996, p.37)

Hoje é praticamente impossível uma empresa fundamentar sua comunicação institucional e promocional fora do conceito de comunicação integrada. Além das mídias convencionais, coexistem no mercado hoje o que é equivocadamente chamado de *no media*. O termo se opõe às mídias convencionais, mas se entendermos mídia como meio, devemos considerar qualquer forma de transmissão de mensagens como tal. Abaixo estão algumas vertentes possíveis de comunicação para estabelecimento de pontos de contato com os diversos públicos de uma empresa que extrapolam as possibilidades das mídias de massa convencionais, trabalhando de forma convergente e interdependente a elas. Importante ressaltar que cada vez mais as possibilidades de comunicação com os consumidores são pautadas em um processo comunicacional de mão-dupla, ou seja, o receptor possui voz ativa e direito de resposta, possibilidade amplificada pelo tempo real da comunicação via mídias digitais.

Abaixo, algumas das possibilidades de comunicação com os diversos públicos de uma organização empresarial.

#### 1) Mídias customizadas

A pulverização da audiência dos tradicionais meios de comunicação, devido à multiplicação e hibridização das mídias, fez com que as marcas utilizassem uma estratégia que consiste na criação de seus próprios veículos de comunicação. Outro fator, propiciado também pela tecnologia digital, que facilita esse processo é a propagação dos meios de produção, que se tornaram mais rápidos e eficazes depois que o computador assumiu as tarefas de edição, ilustração e distribuição de mensagens.

A elaboração de revistas sob medida passa por esse território, como a publicação da Audi, que produz conteúdo para um seleto público, potencial consumidor dos carros dessa marca. As chamadas publicações customizadas, como são chamadas, têm crescido, tendo como função principal fidelizar o consumidor e criar uma ambientação cultural para o consumo dos produtos. Raramente uma revista como essa se paga com a mera venda de espaços publicitários. Ela é um investimento de marketing, e, portanto, uma peça publicitária. Os anúncios publicitários veiculados nessas revistas servem apenas para abatimento dos custos, normalmente não conseguem cobrir o investimento total da

publicação, o que reforça a idéia de que a revista em si é a peça publicitária. “No Reino Unido, 54 dos 100 maiores anunciantes britânicos possuem seus próprios títulos”. (Comin, 2004, p.6) Ainda segundo Comin, existem cinco grandes companhias de revistas customizadas no Reino Unido, das quais três, não por coincidência, são controladas por grupos de publicidade.

Um outro exemplo de como a realidade é criada pelas marcas e de como se torna possível pela presença da tecnologia digital nos meios de produção e distribuição é o caso da Orange, empresa de telefonia móvel atuante na Europa. Ela possuía, já em 2004, um sistema que conseguia identificar quais recursos e serviços oferecidos por ela eram utilizados por cada usuário, classificando-os em subgrupos. A partir daí, eram feitas, mensalmente, 32 versões da revista customizada, atendendo esses 32 subgrupos de forma diferenciada, estimulando o consumo daqueles serviços que porventura não eram utilizados por determinado grupo.

Com esse tipo de mídia, fica mais nítida a idéia de que as fronteiras entre o editorial e a publicidade raramente são absolutas. Essas fronteiras estão, cada vez mais, fluídas, já que a digitalização das mídias permite otimizar a produção de conteúdo, e com isso permite também a multiplicação dos canais de comunicação com o cliente.

Com essa possibilidade, o profissional de mídia tende a trabalhar em parceria com o departamento de criação nas agências de comunicação, buscando opções personalizadas para estabelecer os pontos de contato entre empresa e clientes.

## 2) Mídias alternativas

O termo *no media* tem sido muito difundido, apesar de particularmente não concordar com ele. O termo se refere a mídias alternativas as de comunicação de massa (jornal, revista, televisão etc.). No entanto, se entendemos mídia como algo que media um processo comunicativo, esse termo perde o sentido. PROSS apud BAITELLO define mídia primária como o corpo sem aparatos para se comunicar ; mídia secundária como o uso de aparatos por parte do emissor para se comunicar, como a escrita ; e mídia terciária como o uso de aparatos por parte do emissor e receptor para que ocorra o processo de comunicação, o que inclui as mídias eletrônicas e digitais.

A partir desse conceito, cabe aos profissionais de comunicação empresarial explorar as infinitas possibilidades de estabelecer contato com seu público: camisetas e brindes

diversos, o chão usado como mídia, os dirigíveis criados pela Goodyear<sup>6</sup> para divulgar sua marca, corpos pintados, enfim, são infinitas possibilidades, algumas mais usuais outras específicas para solucionar problemas de comunicação mais pontuais.

### 3) *No break*: o fim do intervalo comercial

A questão do fim dos limites da publicidade identificável, engessada em formatos predeterminados e limitada a intervalos comerciais, é uma reflexão atual, pois decorre, em parte, dessa convergência de tarefas para o computador.

A partir da década de 80, a discussão da abundância de mensagens publicitárias se tornou bastante comum entre os estudiosos da comunicação. Os debates se deram sob as mais diversas óticas: a questão da urbanização e o excesso de mídia exterior; as possibilidades de retenção da mensagem por parte do receptor; os recursos visuais mais eficientes para se destacar dentre o bombardeio de mensagens publicitárias, entre outros. Apesar da explícita quantidade de anúncios nos mais diversos meios, estes normalmente se apresentavam devidamente identificados como publicidade, dentro de seus limites de veiculação. Talvez pela convergência de dois fatores combinados, a publicidade tomou um rumo diferente que começou a se delinear no final da década de 90: a tendência de extrapolar os limites da publicidade convencional. Os fatores citados acima consistem na necessidade de buscar um destaque entre os muitos estímulos publicitários, ou seja, de conquistar a atenção do público, e não apenas da audiência, aliada ao segundo fator que consiste na digitalização das mídias, conforme discussão apresentada neste texto.

A estética publicitária se apropriou do mundo da informação e do entretenimento. Ações de merchandising, patrocínio de eventos, informes publicitário, são algumas das possibilidades que uma empresa tem para conseguir atrair a atenção do público fora do tradicional intervalo comercial.

### 4) Uso de Internet e outros sistemas de comunicação em rede

Apesar de ser um veículo de comunicação relativamente recente, visto que a sua abertura comercial no Brasil se deu em 1996, as possibilidades de uso desta mídia evoluíram de forma meteórica, acompanhando seus avanços tecnológicos. Se nos primórdios o uso da Internet geralmente se limitava à existência de um site institucional,

---

<sup>6</sup> A empresa Goodyear utiliza como recurso de divulgação de sua marca a criação de dirigíveis que sobrevoam as cidades, causando interesse por onde passam.

hoje a necessidade de estar presente na *web* é inquestionável. Mais do que isso, foram desenvolvidas estratégias de comunicação específicas que exploram a potencialidade e características dos meios de comunicação digitais. Entre elas, podemos identificar o que é chamado de marketing viral, que consiste em lançar uma mensagem que desperte interesse do público de uma determinada empresa ou marca, fazendo com que os próprios indivíduos componentes desse público se encarreguem em disseminar, por puro interesse pelo conteúdo, essa mensagem para seus conhecidos, que normalmente possuem perfil semelhante, fazendo com que ela se espalhe pela rede, seja ela de celulares ou a própria Internet.

A criação de mensagens que estimulem a participação interativa do leitor também tem sido cada vez mais utilizada : de pequenas interações como os banners expansíveis, que necessitam que o leitor passe o *mouse* sobre o mesmo para que ocorra a finalização da mensagem, usando recursos de animação, a ações mais elaboradas, como a intervenção do leitor no processo de criação das peças publicitárias da empresa, como foi o caso de uma promoção organizada pela montadora de carros Renault, que convidada o consumidor a fazer um comercial de rádio para o carro Clio.

##### 5) Ações de comunicação interna.

Faz parte do conceito de comunicação integrada a coerência entre comunicação interna e externa da empresa, mesmo porque, hoje é impossível evitar a transparência das empresas. Além das ações tradicionais de comunicação interna, como o uso de mural, jornal interno, intranet, é preciso ser criativo para favorecer o fluxo de informações e reforçar a cultura empresarial. É importante, acima de tudo, que haja fluidez e transparência na comunicação interna de uma empresa, mesmo porque, com todas as fontes de informação que os colaboradores de uma organização têm contato diariamente, chega a ser inevitável omitir fatos. O ideal, então, é que as informações venham de fontes oficiais, orientadas à busca de soluções.

Quando um fato muito negativo acontece na empresa, o primeiro passo é admitir que não existe outro caminho a não ser passar um bom nível de informação sobre o assunto para o público interno. O segundo passo é reunir o máximo de informações oficiais, relatando o fato da forma mais clara e transparente possível, preferencialmente utilizando o parecer técnico de profissionais da área, além da posição da empresa em relação ao acontecido.

(BRUM, 2003, p.51)

Adotando uma postura baseada na transparência, todos os funcionários da empresa estarão preparados a representar a empresa e responder por ela nas mais diversas situações.

#### 6) Geração de mídia espontânea

A fluidez entre os limites da informação e da publicidade permite que o conteúdo editorial de um veículo de comunicação se torne uma possibilidade de estabelecer elos de comunicação com o público-alvo. Não se trata de ferir a ética jornalística, e sim de gerar fatos interessantes o suficiente para se tornarem notícia. A empresa intervém de alguma forma na sociedade, despertando curiosidade e, portanto repercussão na imprensa. Esse fato pode ser um evento, de grandes ou pequenas proporções, uma intervenção inesperada, como, por exemplo, uma exposição a céu aberto, uma ação com recursos tecnologicamente avançados, performances executadas por atores, o deslocamento de um objeto de sua função original etc. A criatividade na determinação dos formatos que despertarão o interesse dos jornalistas pode ser explorada ao máximo, sendo o único limite a ética. Na campanha de lançamento do carro Cross Fox, da Volkswagen, foi pendurado com cabos de aço um carro no morro do Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro. Obviamente o fato gerou curiosidade e teve um retorno muito positivo em mídia espontânea.

Além de ser uma forma que faz a empresa aparecer na mídia tendo apenas o custo inicial de planejamento e execução do fato, há outras vantagens em a mídia espontânea como uma forma de comunicação com o público externo. A publicidade tende a sair dos limites do intervalo comercial, e essa ferramenta é um excelente recurso que permite não só fazer uma ação promovida pela empresa virar notícia, como gerar uma verdadeira interferência cultural na dinâmica social.

#### 7) Campanhas publicitárias

Apesar de dividirem espaço com outras ações de comunicação, as campanhas são elemento importantíssimo na comunicação empresa-cliente. Importante ressaltar que quando uma nova tecnologia de comunicação é desenvolvida, as anteriores não tendem a se extinguir, apesar desse pensamento sempre aparecer imediatamente após a difusão da nova ferramenta. Observando a história da comunicação, verificamos que o que ocorre é uma adequação de funções de cada meio, e não uma substituição total. Com o uso das estratégias aqui apresentadas, as campanhas fundamentadas nos veículos de comunicação de massa não deixam de existir, e sim passam a coexistir com outras possibilidades de

comunicação empresarial. Assim, em função do destaque que essas outras formas de comunicação têm adquirido, torna-se cada vez mais usual a estratégia de *cross media*, que consiste em utilizar diversos veículos de comunicação de forma complementar, sendo que uma estimule o contato com o outro, de forma que a campanha tenha sentido através dessa complementaridade.

#### 8) Ações de responsabilidade social

Mais do que estabelecer comunicação com os diversos públicos, a organização empresarial na atualidade deve ter algo mais a dizer do que as informações sobre suas marcas e produtos. A sociedade vê a empresa, e de fato ela o é, como uma importante esfera social que interfere nas instâncias políticas, econômicas, sociais e ambientais. É fundamental, portanto, que a empresa compreenda sua responsabilidade perante a sociedade, criando elos que favoreçam o desenvolvimento social e ambiental da região na qual está instalada. Esses elos, que geram ações das mais diversas, de patrocínio de projetos ambientais à criação e manutenção de escolas, passando por uma infinidade de possibilidades de interação com a comunidade, mesmo se não forem comunicados massivamente para o público em geral, são consideradas ações de comunicação da empresa, já que cria vínculos de longo prazo com determinados grupos da sociedade, promovendo o seu desenvolvimento. A imagem de uma empresa hoje passa pela postura que ela adota perante às questões sociais e ambientais.

#### **Conclusão**

O cenário criado pelo processo de evolução tecnológica das mídias, que gerou o processo de digitalização das mesmas, gerou novas possibilidades para a comunicação empresarial, que passou a contar com novas ferramentas comunicacionais. A difusão dos meios de produção tornou possível a amplificação dos pontos de contato com os diversos públicos de uma empresa, sendo que é possível criar novos tipos de mídias em função das necessidades de cada caso específico, utilizando várias formas de propagação de mensagens de forma complementar às mídias de massa.

Além disso, o consumidor passa a ter um novo perfil, já que ele tem acesso a inúmeras fontes de informação em rede, podendo interagir com as mensagens e selecionar conforma seus interesse as mensagens às quais será exposto. Com isso, mais do que expor

seus públicos às mensagens, a comunicação das empresas passa a estabelecer diálogos com seus mercados, pois hoje todos estão conectados em tempo real em um sistema de comunicação que permite a existência de uma conversa global.

### **Referências**

BAITELLO JR., N. **A Mídia antes da máquina**. Disponível em: <<http://www.unir.br/~portal/midiaantesdamaquina.html>>. Acesso em 07 jun 2006.

BRODY, F. The medium is the memory. In: LUNENFELD, Peter (org.) **The digital dialectic – new essays on new media**. Massachusetts: MIT Press, 1999.

BRUM, A. de M. **Respirando endomarketing**. 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2003.

CAPPO, J. É hora de redefinir a publicidade. **Meio & Mensagem**. N. 1000, p.52, 18 mar 2002

GUIMARÃES, R. A evolução da propaganda. **Meio & Mensagem**. São Paulo. N. 1000, p. 56, 18 mar 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVINE, R. et al. **O manifesto da economia digital – the cluetrain manifesto – o fim dos negócios como nós conhecemos**. Rio de Janeiro : Campus, 2000.

NOELLE-NEUMAN, E. **La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social**. Barcelona: Paidós, 1995.

RHEINGOLD, H. **Smart Mobs – the next social revolution**. USA : Perseus publishing, 2002.

SANTAELLA, L. **Cultura das Mídias**. 2 ed. São Paulo: Experimento, 1996.