

A comunicação dirigida e os meios de comunicação

Ana Viale Moutinho (ana.moutinho@gmail.com)

Nos dias de hoje, é cada vez mais importante a personalização dos serviços, ou pelo menos dar a entender que é precisamente àquela pessoa que nos estamos a dirigir.

A comunicação dirigida, tal como a entendemos hoje, é importante para estabelecer e manter boas relações com os públicos das empresas e das instituições. Assim, a comunicação deve ser interactiva, uma palavra que está na moda e que quer dizer trocar informações, fazer feedback, evitando, de uma forma cada vez mais constante e efectiva, os boatos e as barreiras à comunicação.

Etimologicamente, a palavra comunicação evoluiu do verbo latino *comunicare* (comunicar), que significa tornar comum bens materiais, espirituais ou afectivos, como se fosse uma partilha. Mais tarde o conceito evoluiu para a acção ou atitude de entrar em relação com alguém, realçando os laços entre os indivíduos através da palavra. Nos dias de hoje, comunicar deixou de se limitar à palavra, passando para o gesto, para o corpo, para o sinal, para técnicas como a publicidade, as relações públicas ou mesmo as estradas (quando se fala em vias de comunicação). Actualmente, a palavra está tão banalizada que qualquer coisa que façamos para transmitir uma passagem do individual ao colectivo é comunicar.

A comunicação dirigida

Cabe à comunicação dirigida elaborar uma mensagem eficiente e eficaz, capaz de produzir no(s) seu(s) público(s)-alvo os efeitos pretendidos.

A comunicação pode ser dirigida tanto ao público interno como ao público externo da empresa, sendo fundamental antecipar a informação ao público interno sobre as decisões acarretadas pela instituição, pois é com ele que as pessoas vão ter para saber mais pormenores. A falta de informação levanta suspeitas e interrogações que se podem transformar em boatos e agravar os problemas existentes.

A importância da comunicação interna pode ver-se através do seguinte exemplo: um cliente insatisfeito transmite a sua insatisfação a quinze pessoas, enquanto que um cliente satisfeito só comunica a sua satisfação a três. Se 5.000 empregados insatisfeitos com a empresa onde trabalham fizessem o mesmo: teríamos 75.000 pessoas a saber do ocorrido, não contando com o facto de cada uma delas comentar com os seus quinze conhecidos - seria o atestado de óbito para qualquer imagem que a empresa tivesse conquistado.

A comunicação dirigida pode contar com as novas tecnologias de informação, que permitem, por exemplo, que as pessoas trabalhem sem sair de casa, através dos instrumentos de difusão à distância. Paquete de Oliveira disse que fazemos parte de uma geração à rasca que vive numa aldeia cada vez mais global, onde a vivência do ser humano se vai tornando cada vez mais ubíqua e que quem não conseguir adaptar-se ao novos meios de comunicação pode ficar rasca.

Os novos meios de comunicação (NMC)

Os NMC recolhem, memorizam, tratam, distribuem e permitem a consulta de um número impensável de informações num curto espaço de tempo e posso apontar os seus três factores principais: factor tempo (permitem uma maior rapidez na comunicação), factor espaço (são mais pertinentes) e factor de transparência (são mais visíveis).

Com estes novos NMC aplicados e adaptados a uma política de comunicação dirigida da empresa, para além de poupar tempo, como já mencionei atrás, e tempo é dinheiro, a organização torna-se mais notada junto dos seus públicos, favorece o acesso a mais informações sobre ela, mostra-se e cria diálogos com os seus parceiros.

A comunicação estratégica

A missão da estratégia de comunicação de uma organização é favorecer a criação de um ambiente aberto, onde o fluxo multidireccional da informação proporcione um alinhamento perfeito ente os objectivos individuais ou das equipas e os da organização.

Os objectivos estratégicos devem concentrar-se em melhorar a compreensão dos empregados em relação aos programas estratégicos da empresa; aumentar o envolvimento dos empregados e o "sentido de posse" e implementar processos para uma comunicação multidireccional efectiva.

A importância da comunicação interna resume-se a três verbos: motivar (os funcionários), garantir (valor acrescentado a todas as acções) e fortalecer (a imagem da organização no exterior). Relativamente à comunicação externa, a sua importância pode resumir-se a um comentário que alguém fez: "se não disseres o que a tua empresa É, outros ficarão muito satisfeitos unicamente por dizerem o que ela NÃO É".

A comunicação dirigida e os meios de comunicação

Os novos meios de comunicação dirigida

De seguida vou descrever alguns dos novos meios de comunicação dirigida, e tentar dar exemplos da sua aplicação em Relações Públicas.

Para uma melhor compreensão, dividi-os em três pontos: meios audio, visuais e audiovisuais.

1. Meios Audio

1.1. Audiofonia (jornal telefonado)

O jornal telefonado é difundido telefonicamente, pela empresa, através de um boletim informativo registado em banda magnética. Os interessados, devem ligar um determinado número telefónico ou de extensão destinados para o efeito (Jenkins, 1988: 185). Este boletim deve ter uma duração inferior a cinco minutos, deve ser actualizado pelo menos duas vezes por semana e as suas mensagens simples e concisas.

Os seus inconvenientes são poucos, tal como os de um noticiário radiofónico: a volatilidade da informação (contrariamente a uma nota escrita, que se mantém) e uma reduzida margem de manobra (os temas abordados e o modo de os tratar são limitados).

1.2. Sistema de som interno

Ainda há relativamente poucos anos, os sistemas internos de alto-falantes eram, muito mais do que uma novidade, uma revolução nos meios de comunicação humana dentro das empresas. Mas, com o avançar da tecnologia, estes sistemas rapidamente se tornaram obsoletos e foram postos de lado para dar lugar aos circuitos fechados de TV.

De fácil e barata instalação, este sistema transmite música ambiente nos locais de trabalho, veicula mensagens breves, anima festas e reuniões da instituição. O sistema de som interno, ao contrário da rádio interna, permite a transmissão de outras rádios ou cria espaços originais.

2. Meios Visuais

2.1. Agenda Electrónica

Para além de evitar a confusão dos apontamentos sobrepostos e dos papéis entre as folhas, esta agenda permite manter as marcações permanentemente actualizadas (só tem de se certificar de que o relógio do sistema do computador tem o dia e a hora certos).

A agenda electrónica tem ainda a vantagem de poder anotar toda uma série de compromissos a cumprir ao longo do dia (ou do mês) e ser programar alarmes que avisem com antecedência alguma marcação.

Se for possível ligar esta agenda a um computador pessoal, tem ainda a vantagem de poder ser actualizada pela secretária.

2.2. Banco Informativo

Criado em 1993, é uma produção nacional e inovadora. É formado por dois componentes: hardware, parte visível à qual tem acesso o utilizador, e o software, responsável pela gestão dos dados no sistema.

Trata-se de uma base de dados que compila um conjunto de informações actualizadas sobre a cidade e sobre o país.

O banco informativo, através de um equipamento informático de fácil manuseamento apresenta-se em seis idiomas, representados pelas respectivas bandeiras, podendo-se seleccionar a informação necessária optando pelo menu desejado.

A utilização deste serviço é gratuita e processa-se através de um toque no écran, onde aparecem informações sobre a cidade, entre muitas outras.

2.3. Caixa de sugestões electrónica

Destina-se a recolher as sugestões dos empregados para a melhoria dos métodos de produção e da administração de uma organização.

Estas caixas devem ser colocadas em sítios bem visíveis e o seu interesse é duplo: a melhoria do processo de produção (mediante a aplicação de propostas interessantes) e a criação de condições para um bom ambiente interno.

2.4. Caixa do correio telemática

Directamente relacionada com o correio electrónico, este serviço permite armazenar mensagens provenientes de outros utilizadores do sistema, num ficheiro de computador, ligado a uma rede telefónica, como se de uma caixa de correio normal se tratasse.

2.5. Caixa Multibanco

Embora seja utilizada para fazer publicidade a um público muito heterogéneo, ou seja, todos os portadores de um cartão multibanco, a Caixa Multibanco também pode servir para dar informações sobre temas urgentes ou muito delicados, com praticamente a certeza de que seriam lidos enquanto as pessoas esperam a ligação à rede do seu banco.

Apesar de, através do telemóvel, hoje se poderem fazer pagamentos sem consultar a rede, as pessoas, mais cedo ou mais tarde, têm de levantar dinheiro e leriam as mensagens.

A comunicação dirigida e os meios de comunicação

2.6. Correio electrónico

Consiste em transmitir mensagens a destinatários seleccionados mediante técnicas telemáticas. O receptor tem acesso às informações através de um de três suportes: um terminal de computador ligado a uma rede informática interna e/ou por modem (rede telefónica ligada ao computador com um suporte informático) e/ou por serviços de aluguer de aparelhos de videotexto para ligar o utilizados a bancos de dados e serviços de correio electrónico através da mesma rede. Estes dois últimos sistemas permitem a sua utilização em casa ou no local de trabalho.

Outra das vantagens do correio electrónico é a redução ao mínimo da circulação de papéis, o facto das informações passarem a ser partilhadas por todos aqueles que delas necessitem e de o know-how permanecer dentro das empresas, mesmo quando os empregados são substituídos.

Com a ligação em rede, este tipo de correio irá trazer as vantagens atrás apontadas, acrescidas do facto das respostas poderem ser dadas em tempo real.

2.7. Data display

Dispositivo que se liga a um computador e a um retroprojector e que permite transmitir, para um ecrã, quaisquer dados que estejam inseridos.

Este equipamento está um pouco ultrapassado, na medida em que programas, como o PowerPoint, permitem a ligação directa do computador ao sistema de vídeo, fornecendo uma imagem com mais qualidade.

2.8. Flash informativo electrónico

O flash informativo é uma variedade especial do jornal de empresa, constituído por uma ou duas folhas, veiculando mensagens urgentes e importantes e cada número só trata de um assunto. Não está sujeito a qualquer periodicidade, pode ser fotocopiado, de curta duração, em relação ao jornal, e de leitura rápida, com uma publicação quase instantânea, o flash deve ser utilizado pela sua facilidade e rapidez de divulgação e de precisão, reduzindo o risco de deformação das mensagens.

2.9. Quadro de avisos luminoso

Este tipo de quadro, ao passar as suas mensagens dá-lhe um certo dinamismo e chama a atenção para a sua leitura enquanto se atravessa a rua ou se espera pelo autocarro.

2.10. Telefax

Abreviatura de facsímile, é o procedimento de transmissão à distância de páginas com texto ou imagens, através de um aparelho, telefax, que está obrigatoriamente ligado a uma rede telefónica.

Este instrumento revolucionou as formas de comunicação entre empresas nos últimos anos ao permitir a transmissão de imagens em papel em tempo real para qualquer ponto do planeta, tendo sido superado só pelo correio electrónico por não poder transmitir ficheiros informáticos.

2.11. Teletexto

Sistema de videografia que permite escrever mensagens (texto, dados ou imagens) em vídeo. O utilizador só pode ter acesso a estas mensagens através de um descodificador e de um receptor de televisão.

O teletexto, por não ser interactivo, só permite a transmissão de informações no sentido emissor-receptor através de um receptor de televisão. As mensagens apresentadas são essencialmente informativas e é utilizado por agências noticiosas, sintetizando a informação diária que circula pelos media.

3. Meios Audiovisuais

3.1. CD-Rom

É uma tecnologia laser que armazena dados através de uma leitura óptica.

O CD-Rom pode armazenar o texto equivalente a uma biblioteca inteira e está a tornar-se o meio de guardar informação por excelência.

3.2. Recursos audiovisuais

Apesar de serem caros, em salões ou feiras, os audiovisuais podem servir de atracção para um stand, especialmente se a maioria deles for estática.

Os audiovisuais proporcionam ainda uma forma de comunicação atractiva junto dos empregados. As pessoas vêem mais depressa um vídeo do que qualquer outra coisa, talvez por estarem habituadas a ver televisão em casa. O vídeo pode descrever certas coisas com mais facilidade, como é o caso dos números, produtos, processos e pessoas. Em relação ao cinema, a sua rodagem é mais simples e as imagens captadas podem ser visualizadas de imediato. A comunicação é mais directa, menos interactiva e menos narrativa do que um filme, além ser mais fácil de copiar.

Porém, o vídeo também tem desvantagens como o seu elevado custo; o facto de ser um meio adaptado a um ecrã pequeno, obrigando a que geralmente só possa ser visto por pequenos grupos; e tem menos qualidade do que um filme, embora isso possa ser colmatado com o sistema de alta definição.

O filme educativo é destinado ao grande público, que apreende os seus ensinamentos com maior ou menor facilidade, consoante o grau de cultura e inteligência de cada um.

A comunicação dirigida e os meios de comunicação

3.3. Teleconferência

A teleconferência é uma reunião, via satélite, entre várias pessoas geograficamente afastadas e unidas entre si por um sistema de comunicação (som e imagem), utilizando um grande ecrã de televisão.

3.4. Vídeo de empresa ou institucional

Os vídeos institucionais são geralmente informativos: apresentam a empresa, as suas principais actividades, projectos, planos a médio e a longo prazo.

O vídeo de empresa pode ter vários formatos que vão desde os 26 minutos, no máximo, até aos filmes de cinco minutos.

Em resumo, o vídeo de empresa é um dos veículos mais importantes entre a empresa e os seus vários públicos, pois têm um grande poder de atracção para todos os tipos de audiência: jovens, idosos, ambos os sexos, de todas as camadas sociais, ao contar o historial da instituição, as suas actividades, cursos, instalações e estrutura pedagógica; para além do facto de estar cientificamente provado que as ideias recebidas através de filmes perduram mais tempo do que a informação recebida através de livros, revistas ou rádio.

3.5. Vídeo-revista da empresa

A vídeo-revista tem como objectivos contribuir para a própria cultura da empresa e oferecer aos empregados informações de todo o género sobre a empresa e o seu meio envolvente.

É difundida nos locais de passagem, no bar, na cantina, e pode ser projectada durante as reuniões colectivas ou enviada ao domicílio dos empregados. A duração dos temas deve adaptar-se a uma visualização rápida, a linguagem deve ser simples e a identidade gráfica, com que se retém a atenção, deve ser compatível com a da imagem corporativa da empresa.

A vídeo-revista é produzida directamente dentro da empresa, permitindo, deste modo, manter laços interactivos com os empregados.

3.6. Videoconferência

O sistema funciona com equipamentos de som e imagem, que facultam a transmissão visual e auditiva, em directo e em simultâneo, dos diversos interlocutores.

3.7. Workgroups

Os workgroups estão a difundir-se cada vez mais. Cresce diariamente o número de pessoas que trabalha em casa para a empresa.

Conclusão

Ao longo deste trabalho procurei mostrar alguns dos novos meios de comunicação que podem ser usados na comunicação dirigida das empresas ou instituições.

Através de alguns exemplos apontados, poderei concluir que as Relações Públicas têm ao seu alcance uma série de meios que lhes permitem, de uma forma mais fácil, conseguir atingir os seus públicos e, consequentemente os seus objectivos de forma mais directa e rápida. Será, então, de aproveitar todos os novos meios de comunicação disponíveis e adaptar aqueles que vão aperecendo para que a comunicação não páre...

Bibliografia:

- Black, Sam (1991). *Las Relaciones Públicas - un factor clave de la gestión*. Barcelona: Ed. Hispano-Europea.
- Bland, Michael e Jackson, Peter (1992). *A comunicação na empresa*. Lisboa: Presença.
- Cutlip, Scott M. et alii (1985). *Effective Public Relations*. 6ª ed.. London: Prentice-Hall.
- Jenkins, F. (1982). *Relaciones Públicas*. Madrid: Ed. Rueda.
- Lozano, Fernando (s.d.). *Manual Prático de Relações Públicas*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Pinho, J. B. (1990). *Propaganda Institucional*. S. Paulo: Summus Editorial.
- Sousa, Manuel de (1996). *O plano de comunicação interna como instrumento de melhoria contínua*. Porto: TISEC.
- Westphalen, Marie-Hélène (s.d.). *A comunicação na empresa*. Porto: Rés Ed..
- Westphalen, Marie Hélène e Piñuel, José Luis (1993). *La dirección de comunicación*. Madrid: Ediciones del Prado.