

REFLEXÕES SOBRE PROCESSOS COMUNICACIONAIS CONTEMPORÂNEOS: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, MARKETING 3.0 E PROPAGANDA INSTITUCIONAL

Alcioni Galdino Vieira¹

Resumo: este artigo aborda processos comunicacionais na contemporaneidade. O foco principal são as comunicações no âmbito organizacional, enquanto lugar de trocas e dinâmicas de comunicação, seja administrativa, interna, institucional, mercadológica ou pública. Também são referenciados alguns conceitos do novo marketing, denominado marketing 3.0, bem como princípios de propaganda institucional com o intuito de maior compreensão acerca das estratégias de Comunicação Integrada de Marketing.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Marketing 3.0; Propaganda Institucional; Comunicação Integrada de Marketing.

Abstract: this article discusses the contemporary communication processes. The main focus is on communication in organizational context, as a place exchange and communication dynamics, whether administrative, domestic, institutional, market or public. Are also referenced some the new marketing concepts, marketing called 3.0, as well as principles institutional advertising aimed at greater understanding the strategies of Integrated Marketing Communication.

Keywords: Organizational Communication; Marketing 3.0; Institutional Advertising; Integrated Marketing Communication.

Introdução

A entrada do século XX ocorreu em meio a grandes transformações sociais, especialmente como resultado do processo de industrialização e, conseqüentemente, expansão das cidades. Com a mudança de uma sociedade feudal, baseada na agricultura e na produção artesanal e manufaturada, para uma emergente indústria, que passou a ofertar produtos diversificados para necessidades distintas, surge um novo sujeito social: o consumidor.

Inicialmente as demandas eram abundantes, tendo em vista a incipiente produtividade industrial. Mas não demorou muito até que empresas passaram a ofertar um número cada vez maior de produtos e, junta-se a isso a recessão dos períodos de guerra, foi preciso lançar mão de técnicas e práticas de mercado capazes de auxiliar as empresas em suas relações com o mercado, a fim de conquistar a atenção dos consumidores, visando persuadi-los para a compra.

Também o século XX presenciou o nascimento e o complexo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, da indústria cultural e da passagem do que McLuhan (1972) chamou de “cultura alfabética” para uma cultura digital, espécie de simplificação da lógica alfabética da “galáxia de Gutenberg” mcluhaniana traduzida na forma das combinações binárias dos

¹ Formada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela FEMA, é doutora em Comunicação e Semiótica e professora do Departamento Acadêmico de Linguagens e Comunicação da UTFPR – Campus Curitiba.

códigos “0 e 1” da informática, que combinados ostensivamente por meio de *softwares* de computador são capazes de expressar tudo o que existe no mundo.

E é exatamente nesse contexto que surgem e são implementadas as disciplinas de marketing e comunicação organizacional. A primeira buscando atender a necessidades mercadológicas e a segunda, fruto da comunicação social, com o objetivo especialmente de atender às necessidades de comunicação entre as organizações e seus públicos, inclusive o consumidor – por intermédio de estratégias de comunicação mercadológica –, mas não limitando-se a este.

É possível pensar que inicialmente marketing e comunicação organizacional desenvolveram-se sobre princípios analógicos: a comunicação de massa foi durante muito tempo o fio condutor de suas práticas.

A relação entre comunicação organizacional e marketing 3.0

Philip Kotler, um dos grandes pensadores do marketing, desenvolveu vasta bibliografia a respeito de temáticas em torno da mercadologia, e traduziu em seus livros todo o percurso dessa disciplina, tornando-a sempre atualizada e adaptada às transformações sociais ocorridas nos últimos cinquenta anos.

Mas foi somente na obra *Administração de Marketing: a edição do milênio* (KOTLER, 2000) que o autor passou a atribuir maior relevância ao que denominou “relações públicas de marketing”, apontando para a relevância de se pensar estratégias amplas de comunicação, capazes de atingir os diferentes públicos das instituições. Assim, Kotler já sinalizava uma quebra de paradigmas na concepção central de marketing. E, em 2010, o autor, juntamente com os asiáticos Kartajaya e Setiawan, lançou a inusitado “Marketing 3.0”. Os autores ressaltam que:

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER ET AL, 2010, p. 3).

Desse modo, quando é proposto por esses autores que as ações de marketing devem mudar seu foco exclusivo nas necessidades e desejos dos consumidores para uma maior preocupação com os valores humanos, conclama-se uma alteração do conceito de comunicação como ferramenta do composto de marketing para uma concepção ampliada de comunicação nas instituições. Ou seja, a comunicação em seus vários âmbitos, desenvolvida de forma sinérgica com o planejamento de marketing, mas não restrita a ele, é a forma de melhor atender o contexto empresarial e suas dinâmicas sociais e mercadológicas.

É possível verificar entre autores especializados diferentes definições de comunicação organizacional, inclusive diversificadas denominações para conceitos similares. Nesse sentido, Melo explica que:

No Brasil, Comunicação Organizacional, Comunicação Empresarial e Comunicação Corporativa são expressões que frequentemente se equivalem, Contudo, é possível pelo menos delimitar a abrangência da primeira e segunda expressões. Parece claro que a área de atuação da "Comunicação Organizacional" não se limita a da empresa, já que uma organização como a Igreja, um sindicato ou uma fundação, fazem uso do ferramental oferecido pela "Comunicação Empresarial" sem, no entanto, serem empresas comerciais. Já a expressão "Comunicação corporativa" é menos usada, embora haja autores que preferem essa designação, a qual parece ficar a meio caminho entre a organização e a empresa, pois o conceito de corporação liga-se a um só tempo à condição de um grupo de pessoas reunidas por afinidades profissionais, filosóficas etc., e uma associação, como a ordem dos Advogados do Brasil - OAB, como também ao mundo das empresas de grande porte (MELO, 2012, p. 12).

Segundo Paludo (2010), comunicação organizacional pode ser conceituada como o fluxo de comunicação no âmbito organizacional, em que há uma interdependência entre comunicação interna e externa. Deve-se considerar também nesse processo a dimensão das comunicações interpessoais. Internamente, o ambiente organizacional possui três sistemas de comunicação: operacional, de regulamentação e manutenção.

A comunicação externa é a que torna a empresa conhecida perante o mercado, às instituições e à sociedade. A comunicação institucional (interna ou externa) é a responsável pela formação da imagem pública da instituição e ocorre mediante a divulgação de sua missão, visão, valores e crenças, e filosofias. A comunicação pode ser formal ou informal. A formal segue uma hierarquia dentro da empresa, respeitando a administração, os valores existentes e os objetivos estabelecidos (é utilizada para tornar a organização conhecida). A informal não possui regra alguma, passando até mesmo por cima das autoridades constituídas.

O papel da comunicação pode ser também o de coordenar processos de intercâmbio permanente de informação no contexto organizacional, assim a comunicação ocorre dentro de um sistema complexo e aberto que é influenciado pelo meio ambiente, e influi nele, implicando mensagens, fluxos, propósitos, direção e meios empregados. A comunicação organizacional engloba atitudes, relações e habilidades pessoais, que ao interagirem levam à obtenção de resultado. Para Rascão:

As imperfeições da informação são algumas das imperfeições competitivas que chocam o ideal econômico do mercado perfeito [...] O mercado perfeito é caracterizado por numerosos clientes e fornecedores de produtos homogêneos e cujo mecanismo do preço

determina a mais eficiente organização do mercado, Olhando para a informação, todos os clientes e fornecedores estão completa e perfeitamente informados acerca de todos os aspectos relevantes das transações comerciais (RASCÃO, 2006, p. 59).

Assim, a comunicação organizacional engloba o conjunto total de mensagens trocadas entre os integrantes de uma organização e entre esta e seu meio. Também pode ser descrita como uma disciplina cujo objeto de estudo é, precisamente, a forma com que se dá o fenômeno da comunicação dentro das organizações e entre a organização e seu meio. Um de seus objetivos básicos é estudar o fluxo de mensagens nas organizações, e as mensagens podem ser examinadas segundo modalidade da linguagem, supostos receptores, método de difusão, propósito de fluxo.

Hoje é importante as organizações adotarem medidas não apenas para alcançar o lucro, mas beneficiar a sociedade, pois desse modo agrega-se maior valor à marca institucional e amplia-se a reputação organizacional perante os públicos. Nesse sentido, Bueno escreve:

A comunicação empresarial afina-se com o processo de gestão organizacional e tem sido pouco a pouco afetada pelas pressões do mercado, sobretudo quando ele se orienta por objetivos estritamente comerciais, relegando a segundo plano o seu caráter institucional. Felizmente, por uma reação de grupos sociais, as organizações têm sido pressionadas a exercer, em sua plenitude, sua função social. A indústria da comunicação também experimenta mudanças drásticas, com o aprofundamento de sua concentração e a sua dependência de fatores políticos e econômicos. A comunicação empresarial precisa conciliar estas duas vertentes, a institucional e a mercadológica, de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço da imagem de uma empresa comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis (BUENO, 2003, pp. 31-32).

Dentro do conceito de marketing 3.0, destacam-se três forças que direcionam o cenário dos negócios na atualidade. Há maior relevância do processo participativo dos consumidores nas decisões sobre produtos e serviços, do paradoxo da cultura global que, concomitantemente, reforça as culturas e valores locais, e da força de uma sociedade cada vez mais criativa.

Desse modo, os consumidores são transformados por essas forças, e tornam-se mais colaborativos, valorizam os produtos culturais e voltam-se para as questões mais importantes ao espírito humano. Marketing 3.0 seria, então, “uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual” (KOTLER ET AL, 2010, p. 5).

Para melhor compreendermos essa proposta, é necessário retornar ao início dos anos 2000, quando a tecnologia da informação transformou a denominada tecnologia *mainstream*, possibilitando a conectividade e interatividade entre os indivíduos e grupos. Tal evolução nos meios de comunicação só foi possível graças ao barateamento de computadores,

celulares e acesso à web. Surge daí um novo tipo de consumidor, muito mais proativo.

Enquanto as mídias sociais ganham expressividade, esse novo consumidor age como formador de opinião, divulga suas experiências de compra e interfere decisivamente nos comportamentos de consumo de outras pessoas. Assim, a influência da propaganda corporativa nas decisões de compra reduz cada vez mais. Diante desse consumidor mais consciente e independente da grande mídia de massa e de suas ferramentas tradicionais de comunicação mercadológica, cabe às instituições integrar suas ações comunicacionais de modo a priorizar os ideais da sociedade atual. As ações sociais nas organizações, tradicionalmente desenvolvidas pelo denominado marketing social, precisam agora ligar-se aos valores fundamentais da organização, a sua missão e visão, as quais devem estar em sintonia com as necessidades do ser humano que, na atualidade, centra-se no conceito de sustentabilidade, o que inclui utilização dos recursos naturais de forma sustentável, sem prejuízo para as gerações futuras, e também acessibilidade à informação, justiça social, valorização das culturas locais, segurança alimentar etc.

Inicialmente, o marketing preocupava-se com a concretização das vendas. Posteriormente transferiu sua orientação para o relacionamento com os consumidores, de modo a desenvolver com maestria o composto mercadológico e posicionar otimamente a empresa, seus produtos e suas marcas até atingir o *top of mind* do consumidor. Atualmente, o marketing precisa ir além, isto é, convocar a participação dos públicos no desenvolvimento de novos produtos e serviços das organizações e também de seus processos comunicacionais.

A integração das áreas de marketing e comunicação organizacional ocorre exatamente no momento em que surge esse novo modelo colaborativo e interativo, uma forma de comunicação coletiva e um indivíduo disposto a transformar o mundo. Este também deve ser o ideal das organizações, um espírito transformador que requer outro olhar sobre os processos comunicacionais.

Ao mesmo tempo em que a globalização produz uma cultura universal, as culturas locais buscam resistir ao impacto da globalização e fortalecem seus laços com os públicos locais, e é esse o maior paradoxo da contemporaneidade, conforme ressalta Maffesoli:

Este é o paradoxo contemporâneo: diante disso que chamamos de globalização do mundo, diante de uma sociedade que se deseja positiva, lisa, sem asperezas, diante de um desenvolvimento tecnológico e de uma ideologia econômica reinando, ainda, como mestra, em resumo diante de uma sociedade se afirmando perfeita e "plena", expressa-se a necessidade do "vazio", da perda, da despesa, de tudo que não se contabiliza e foge à fantasia da cifra. Do imaterial, de qualquer modo. Estando atentos "ao preço das coisas sem preço" [...] é que saberemos dar sentido a todos esses fenômenos que não querem ter um sentido. Mas isso necessita de uma verdadeira conversão do espírito (MAFFESOLI, 2001, p. 23).

Por um lado, há uma pressão no sentido de tornar o cidadão um ‘ser global’, e por outro é preciso manter a identidade de ‘cidadão local’, que valoriza suas raízes e culturas. Tal paradoxo leva à maior conscientização e preocupação no que refere-se às questões ambientais e de justiça social. Desse modo, “marcas culturais desempenham o papel de mocinho contra as marcas globais” (KOTLER ET AL, 2010, p. 16).

Daí a relevância de as organizações realizarem estratégias de comunicação cultural, social, ecológica, para agregar maior valor à identidade e reputação da marca institucional perante seus públicos de interesse. Enquanto o marketing 3.0 ocupa-se dos temas de âmbito global, as instituições voltadas para ações integradas de comunicação com base nessa nova concepção de marketing devem atentar para os problemas comunitários referentes as suas atividades empresariais.

Propaganda como instrumento da comunicação institucional

Comunicação institucional é uma área destinada a implementar ações voltadas à manutenção de uma imagem adequada da organização perante seus públicos. Kunsch (2002) propõe uma diferenciação entre as várias competências da comunicação institucional, separando-a de acordo com as diversas funções que tem a comunicação no âmbito de uma instituição. Desse modo, a autora explica que é possível diferenciar a comunicação administrativa, ou seja, aquela que cuida das comunicações dos gestores com seus colaboradores, ações que precisam ser implementadas para o bom funcionamento de uma empresa. Há também a comunicação interna, aquela que cuida das necessidades de comunicação interna de uma organização, envolvendo especialmente os funcionários, bem como aqueles segmentos que mantêm contato mais próximo com os interesses organizacionais, como fornecedores e distribuidores. As instituições também devem ocupar-se da comunicação com a mídia, com as instâncias governamentais, com a sociedade civil de um modo geral. Também existe uma forma de comunicação empresarial bastante específica, ou seja, a mercadológica, que tem como objetivo o relacionamento com o público consumidor dos produtos e serviços das empresas.

A propaganda tradicionalmente insere-se nesse último âmbito, especialmente ao focar suas ações para a promoção e manutenção do consumo, direta ou indiretamente. Entretanto, propaganda pode ir muito além, especialmente quando suas ferramentas são utilizadas para o fortalecimento da marca institucional perante os públicos que interferem nas atividades da instituição. A propaganda possui funções diversas as quais podem ser muito úteis para as instituições quando acompanhadas de uma estratégia global capaz de cuidar de todos os detalhes que envolvem um produto tangível e intangível ou uma ideia. Quando realizada com ética e apoiada em um correto planejamento, pode ser uma ferramenta muito benéfica para o desenvolvimento tanto de aspectos externos como internos à organização.

De acordo com Gracioso:

A propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora. A publicidade institucional ganha cada vez mais espaço, exercendo muitas vezes um papel estratégico na construção de uma "marca" e de um conceito institucional (GRACIOSO, 1995, PP. 23-24).

Kunsch define propaganda institucional da seguinte forma:

A propaganda institucional é considerada uma publicidade de prestígio, cujo objetivo principal é a fixação de um conceito institucional [...] A propaganda institucional é, assim, um instrumento que deverá ser planejado e se caracterizar como algo criativo e cujo conteúdo deve ser o mais informativo possível (KUNSCH, 2002, p. 175).

Melo explica que:

A imagem é a percepção que cada público tem desse conjunto de elementos. Dito de outra forma: a imagem de uma empresa ou de um produto ou serviço é o modo pelo qual os diversos públicos articulam e organizam aqueles elementos físicos, constituindo uma percepção. A percepção muda de público para público, mas a identidade é a mesma (MELO, 2012, p. 109).

A construção de uma imagem de marca forte começa pela gestão da identidade e da reputação institucional. Por identidade institucional entende-se os valores que a organização deseja transmitir a seus públicos, valores esses que ligam-se à preocupação com a manutenção de uma boa reputação empresarial. Já a imagem é o conceito que determinado público tem a respeito de uma organização, a partir das diversas estratégias comunicacionais desenvolvidas ao longo da existência de uma instituição.

Desse modo, nem sempre a identidade construída pela organização coincide com sua imagem perante seus públicos. Muitas vezes a instituição gerencia sua marca de maneira adequada a alguns de seus públicos, levando-os a entendê-la em sua essência, com seus valores reais. Mas se um dos públicos for negligenciado, com uma comunicação inadequada ao seu perfil, é provável que a marca possa sofrer prejuízos.

Nesse caso, a propaganda institucional pode ser uma ferramenta importante para direcionar tal público a uma conceituação correta a respeito de uma marca institucional. Muitas ações relevantes são desenvolvidas por empresas no sentido de contribuir para o desenvolvimento social, cultural, ecológico etc. Tais ações comumente integram um amplo plano de estratégias que visam agregar maior valor à marca institucional, além de contribuir com o bem estar social. A propaganda institucional pode atuar como ferramenta unificadora das estratégias comunicacionais da organização, pois sua linguagem é capaz de atrair a atenção e o interesse dos mais diversificados públicos.

É comum que uma boa campanha de propaganda institucional contribua para que uma marca adquira maior valor de mercado, pois a mensagem publicitária adequada leva ao reconhecimento dos valores institucionais, tornando a organização confiável aos olhos dos investidores.

Para Pinho:

Ao adotar esse objetivo, a propaganda institucional assume importante função como ferramenta estratégica de marketing, pois suas mensagens serão destinadas a informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora das ações de comunicação. A propaganda comercial se concentra em promessas concretas e imediatas para estimular a venda de produtos e serviços, ao passo que a propaganda institucional opera em um nível mais conceitual, com ideias e conceitos intangíveis, ou seja, subjetivos, na busca de obter o amplo endosso de segmentos da opinião pública (PINHO, 2001, p. 136).

Nem sempre as atividades organizacionais geram contentamento à totalidade de públicos. Seus processos de produção, o modo como causa impacto ao meio ambiente, as formas como obtém lucratividade, entre outros, são assuntos constantemente levantados por uma sociedade cada vez mais participativa dos processos sociais e empresariais. A força da sociedade, por meio, por exemplo, de associações ativistas, cobra das instituições posturas transparentes, em concordância com os valores humanos. Nesse sentido, exerce papel de grande importância uma ação de propaganda que vise esclarecer aos públicos qualquer dúvida que possa surgir no decorrer das ações institucionais, de maneira a gerenciar e extinguir eventuais conflitos. A propaganda institucional, dessa forma, torna-se indispensável ao bom desempenho da comunicação integrada e da gestão de marcas.

Comunicação Integrada de Marketing

Comunicação Integrada de Marketing ou CIM é um conceito relevante que ganhou grande interesse na última década. A desintegração dos mercados de grande consumo, a multiplicidade dos mercados, a proliferação dos novos instrumentos de comunicação e as modificações do comportamento de consumo levaram as organizações a reconsiderarem melhor suas escolhas em relação à utilização dos instrumentos de comunicação.

Trata-se de um conceito que inclui implicitamente a noção de planejamento estratégica e coordenação de diversas atividades de comunicação e de marketing em uma organização. Assim, além de ser um conceito, comunicação integrada de marketing é igualmente um processo.

De acordo com Kunsch:

No marketing moderno, a comunicação assume uma importância fundamental, passando a ser vista mais como um composto, envolvendo propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, demonstração do produto, venda pessoal, merchandising etc. Este mix

também é conhecido como "Comunicação Integrada de Marketing" [...] a Comunicação Integrada de Marketing é uma maneira de olhar o todo, usando adequadamente o mix da comunicação, e conhecer melhor o público (KUNSCH, 1997, p. 124).

A CIM pode ser descrita como um processo transversal para criar e enriquecer as relações com o cliente, mas igualmente com todos os detentores de desafios da empresa. É uma atividade de comunicação estratégica que visa aderir a todos os atores que gravitam ao redor da organização num mesmo conjunto de valores. O que está na base do conceito é o desenvolvimento de uma imagem de marca, especialmente como um meio para diferenciar-se da concorrência.

Pode-se definir comunicação integrada de marketing como um processo no decorrer do qual a empresa deve passar por certas etapas, estas constituem os próprios componentes da estratégia de comunicação. Análise do ambiente interno e externo, escolha do posicionamento e identidade da marca a ser transmitida para o público são fatores imperativos para a seleção dos instrumentos de comunicação e repercussões desses investimentos comunicacionais.

Ao integrarem-se diferentes elementos de comunicação, de acordo com Cobra (2007), gera-se "uma força motriz", o que faz com que o todo seja maior do que a soma de suas partes. A CIM abarca o desenvolvimento e a implantação de vários planos estratégicos nas áreas de marketing e comunicação.

A partir dos objetivos de marketing definidos, decide-se como cada elemento do composto de comunicação pode apoiar esses objetivos. É preciso considerar como os clientes entram em contato com a organização, seus produtos e suas mensagens. A comunicação integrada de marketing tenta corrigir desvios ocorridos pela realização de ações não conjugadas e permite que a organização responda às mudanças no ambiente de marketing. Este processo possibilite o aumento de valor para o cliente-alvo (DORNELLES, 2002, p. 146).

Diversos instrumentos tradicionais compõem o *mix* de comunicação: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, venda pessoal. Também deve ser considerada a presença do comércio eletrônico, cujo aspecto comunicacional destacou-se especialmente após o surgimento do *e-commerce* e da propaganda *online*. Cabe atentar para o fato de que:

As organizações fracassam com muita frequência na integração dos diversos canais de comunicação. O resultado disso é um amontoado de mensagens conflitantes dirigidas aos consumidores. A propaganda da empresa talvez transmita uma mensagem, enquanto o material impresso destinado aos clientes expressa outra totalmente diferente, os preços veiculam uma terceira mensagem e o site da empresa aumenta a confusão, sem nenhuma sintonia com o restante das mensagens. Para se comunicar de modo eficaz, a empresa prestadora de serviços deve se certificar de que todos os canais de comunicação - propaganda, vendas

pessoais, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto - estejam cuidadosamente integrados e coordenados para veicular uma mensagem clara, coerente e convincente sobre a organização e seus produtos. Essa união de esforços é conhecida como comunicação integrada de marketing (CIM) (BLOOM; KOTLER; HAYES, 2002, p. 388).

A comunicação integrada de marketing baseia-se em quatro desafios. Inicialmente, é centrada no cliente, a fim de melhor compreendê-lo, de reconhecer suas necessidades, motivações e sua percepção da imagem da empresa. Em segundo lugar, constitui um instrumento indispensável e essencial para recolher informação sobre os clientes. Constituindo bases de dados, permite à instituição melhor preparo dos programas de marketing direto e, por conseguinte, ser mais eficaz. Num terceiro nível, a comunicação integrada de marketing requer um processo de integração de todas as funções da comunicação de marketing para os diferentes detentores de desafios, incluindo os clientes da organização. Finalmente, a noção de marca é onipresente neste processo e edifica o conjunto das ações.

É importante, ainda, compreendermos as influências que conduzem à necessidade da utilização de um programa de CIM por uma organização. A presença organizacional num ambiente em constante evolução leva à seleção de instrumentos de comunicação específicos para cada um dos alvos objetivados. Além disso, certos aspectos do ambiente tecnológico fazem com que as organizações optem por novas tecnologias incessantemente mais eficazes, interativas e menos dispendiosas. Primeiramente, a fragmentação dos mercados torna delicado o processo de abordagem do consumidor - entendido tanto como um indivíduo quanto uma organização industrial, comercial ou institucional - a partir de instrumentos tradicionais, considerando que o consumidor deve tomar decisões sob a influência de um ambiente em constante evolução.

Este ambiente, caracterizado por forças de natureza política, demográfica, econômica, social, tecnológica e concorrencial gera uma interação entre os diferentes atores implicados e adiciona complexidade às estratégias de comunicação a serem utilizadas. O agrupamento de consumidores em entidades a partir da identificação de comportamentos necessita então recorrer a instrumentos mais personalizados que a publicidade de massa, por exemplo, não dá conta.

Cabe destacar, ainda, que a concorrência crescente conduz as organizações a definirem estratégias de marketing de nicho, com a proposta de um tipo personalizado de comunicação. O marketing de relacionamento e a noção de gestão de relacionamento com o cliente tornam mais do que nunca complexa a relação entre a empresa e seus clientes. Neste contexto, conhecimento mais exaustivo das necessidades do consumidor torna-se um imperativo. A mensagem, por conseguinte, passa a ocupar o centro das preocupações dos gestores de marketing e a escolha do suporte midiático para veiculá-la é um diferencial estratégico.

Algumas considerações

Por um lado, questiona-se cada vez mais a eficácia de certos instrumentos de comunicação como a publicidade e propaganda, especialmente pela dificuldade de mensurar seu impacto e retorno, o que tem levado à escolha de outros modos de comunicação mercadológica, mais eficazes em determinadas situações. Por outro lado, há o crescimento constante da web, considerada aqui um instrumento de comunicação complementar e substituível aos meios de comunicação social tradicionais, o que incita gestores de marketing a reexaminar o composto de comunicação e integrar plataformas *online* em suas escolhas.

As organizações necessitam de uma comunicação que responda às exigências e realidades sociais e que contribuam para seu desenvolvimento e sua sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo. A organização deve adaptar-se ao caráter dinâmico da sociedade, devido a que entre esta e a organização ocorre um processo de retroalimentação da comunicação. Esta tem grande valor estratégico, já que graças às diferentes ações comunicativas desenvolvidas pelas instituições é que podem ser alcançados os objetivos empresariais.

Indiscutivelmente, a área de comunicação organizacional está apta a cuidar da comunicação institucional de forma ampla, o que inclui a gestão de identidade e reputação da marca e o gerenciamento de imagem perante os públicos diversos, incluindo desde público interno, fornecedores, distribuidores, mídia, governos, consumidores, até ativistas, entre outros. Por ser capaz de promover um diálogo excelente entre organizações e seus públicos, a comunicação organizacional possui habilidades indispensáveis para o sucesso das ações propostas por essa nova concepção do marketing centrado nos valores mais apreciados pela sociedade contemporânea.

Referências

- BLOOM, P. N. KOTLER, P., HAYES, T. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** Barueri: Manole, 2002.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** Barueri: Manole, 2003.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing e moda.** São Paulo: SENAC, 2007.
- DORNELLES, Beatriz (Org.). **Mídia, imprensa e as novas tecnologias.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
- KOTLER, Philip (et al). **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MAFFESOLI, MICHEL. **Sobre o nomadismo: vagabundos pós-modernos.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

MELO, Luis Roberto Dias de. **Comunicação Empresarial**. Curitiba: IESDE BrasilS. A., 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

___ **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

PALUDO, Augustinho Vicente. **Administração pública**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PINHO. J. B. **Comunicação em marketing**. São Paulo: Papirus, 2001.

RASCÃO, José Poças. **Da gestão estratégica à gestão estratégica da informação: como aumentar o tempo disponível para a tomada de decisão estratégica**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2006.