

A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA OTIMIZAÇÃO DOS PROCESSOS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E ATENDIMENTO EM ORGANIZAÇÕES

Bruno Melo Carvalho³

Alcides Anastácio de Araújo Filho⁴

RESUMO

Este trabalho analisa a utilização dos meios, técnicas de comunicação e das tecnologias como ferramentas gerenciais, estudando como se manifesta, nos diversos tipos de organizações e empresas, a influência da comunicação nas interações dos funcionários entre si e para com seus clientes, analisando seu uso como modo de otimizar a maneira como os serviços são prestados e fornecidos. O texto avalia os aspectos positivos e negativos gerados pela forma como a comunicação entre as pessoas é desenvolvida no âmbito administrativo empresarial, podendo ser fator propiciador de avanço econômico e de desenvolvimento corporativo. Por meio deste acompanhamento, são feitas análises das novas técnicas e tecnologias que visam a aprimorar o atendimento nas empresas. No caso da gestão de pessoas de uma organização, conhecer os indivíduos é essencial para fornecer-lhes os incentivos necessários a quem esteja motivado a alcançar as próprias metas profissionais, preferencialmente, coincidentes às da empresa. Quando uma organização prepara e motiva seu pessoal, estes interagem mais, aperfeiçoam suas relações interpessoais, prestam um serviço de qualidade superior e atendem melhor o público que tende a consumir mais. Neste estudo foi analisada a utilização dos meios de comunicação e tecnologias com o fim de despertar uma maior identificação com as

3. Publicitário - Assessoria Geral de Comunicação e Marketing do Departamento Estadual de Trânsito de Sergipe; Especialista em Comunicação Organizacional e Novas Tecnologias; Universidade Tiradentes; Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda; Universidade Tiradentes; Licenciado em Letras – Inglês; Universidade Federal de Sergipe; E-mail: brunomelocarvalho@gmail.com

4. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: alcidesaraujo@terra.com.br

atividades desenvolvidas pelas organizações e de suprir as necessidades dos consumidores, gerando maior satisfação e, conseqüentemente, vendas. Foi dada ênfase à importância do incentivo a uma cultura de comunicação, o que permite a melhoria dos relacionamentos interpessoais e interdepartamentais, priorizando, evidentemente, o contato com o público consumidor. Ao se melhorar a experiência do hábito de consumo que a organização proporciona ao cliente, melhora-se a visão que ele possui do produto ofertado e da imagem que ele atribui à empresa, tornando-o mais predisposto à aquisição de mais produtos que lhe sejam apresentados, possivelmente aumentando a lucratividade da companhia. Quando se fornece meios de expressão aos indivíduos, para que comuniquem suas necessidades, desejos, insatisfações ou aspirações, pode-se cogitar entender as motivações por trás de suas decisões e escolhas. Conclui-se que todas as pessoas integrantes do cerne mercadológico capitalista podem ser relativamente satisfeitas através desses processos abordados, pois um maior fluxo de vendas, e sua resultante lucratividade, impulsionam os desenvolvimentos econômicos da empresa e da sociedade na qual esta se encontra inserida.

PALAVRAS-CHAVE

Administração. Comunicação. Pessoas.

ABSTRACT

This work analyses the use of the techniques, communication medias and technologies as management tools, it studies how occur its manifestations, in the several kinds of organizations and enterprises, the communication's influence over employees' interactions between themselves and with their clients, analyzing its use as method for optimize the way as services are supplied and delivered. The text evaluates the positive and negative aspects generated by the manner as communication among people developed in the corporative and administrative domain, it may be a propelling factor for economic growth and business development. By means of this examination, analysis of the new techniques and technologies are made aiming to improve the attendance in the companies. In the case of people's

administration in an organization, knowing the individuals is essential to supplying them with the necessary incentives, intending that they be motivated to achieve their own professionals' goals, preferable equals to the company's. When an organization prepares and motivates its personal, they interact more, improve their personal relationships, they perform a service of superior quality and attend better the public, which tends to consume more. It was analyzed, at this study, the utilization of communication Medias and technologies aiming to create a larger identification with the activities developed by organizations and supply consumers' needs, generating greater satisfaction and, consequently, sells. It was given emphasis to the importance of incentives for a culture of communication, which allows the improvement of interpersonal and interdepartmental relationships, prioritizing, evidently, the contact with consumer publics. By improving the acquiring habits' experience which the organization provides for the client, the vision that he possesses of the offered products and the image that he attributes to the enterprise are improved, making him more predisposed to acquiring more products which are offered him, possibly increasing the companies' income. When it is furnished means of expression to the individuals, allowing them to communicate their needs, desires, dissatisfactions or expectations, it becomes possible cogitate to understand the motivations behind their decisions and choices. It is conceivable to conclude that everybody involved in the capitalist marketing setting may be relatively satisfied by those approached processes, because a larger sales flux, and its subsequently profitability, boosts the economic developments of the enterprises and of the society in which it is inserted.

KEYWORDS

Administration. Communication. People.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho objetiva analisar a utilização dos meios, técnicas de comunicação e das tecnologias como ferramentas gerenciais, tendo por fim o estudo do uso da comunicação nas intera-

ções dos funcionários entre si e com sua clientela no âmbito dos diversos tipos de organizações e empresas. Objetiva-se, também, averiguar o emprego dos novos meios de comunicação e das novas tecnologias que têm em vista aprimorar o atendimento nas empresas e otimizar a maneira como os serviços são prestados e fornecidos, tornando-se diferencial competitivo para que as organizações possam se destacar no cenário mercadológico moderno.

Tais propostas surgem em decorrência da observação do grande número de reclamações por parte dos consumidores de diversos segmentos de mercado a respeito dos problemas encontrados, quando objetivam adquirir determinados produtos ou serviços. Os clientes que se dispõem a consumir determinados gêneros ou usufruir de certos serviços costumemente reclamam das falhas que constatarem nas empresas, tais como a falta de atenção que lhes é dispensada por alguns funcionários, o descaso destes, a falta de treinamento e despreparo, a baixa qualidade dos serviços ofertados, a falta de estrutura adequada e da grosseria que, muitas vezes, encontram ao se deparar com equipes que tenham sido mal selecionadas.

Assim tal quadro que ocasionalmente pode alcançar a gravidade do desrespeito aos direitos do consumidor é responsável pelo grande número de queixas e ações protocoladas na Justiça e nos órgãos de defesa e proteção ao consumidor. É notável, também, que a falta de qualidade nos serviços e no atendimento gera o desinteresse do público por determinado produto ou empresa, ou até a hostilidade à determinada marca quando os clientes se sentem agravados, gerando a decadência na imagem e lucrativa de tal organização.

Muitas vezes, há desinteresse por parte do público alvo e demais membros da população em adquirir produtos ou serviços de determinados estabelecimentos ou organizações por associarem estas a sentimentos negativos, decorrentes de más experiências pregressas ou apenas da avaliação negativa, relatada por outros consumidores descontentes. Diversos são os motivos para

tal problemática, apresentada no contato cliente-empresa, podendo ser de cunho cultural, administrativo ou falhas na gestão de pessoas.

Neste trabalho analisar-se-á a utilização dos meios de comunicação e das tecnologias com o fim de suprir as necessidades dos consumidores e da interação, inerente a qualquer instituição que lide com pessoas, de modo a despertar uma maior satisfação com as atividades desenvolvidas nas empresas e com sua cultura organizacional. Sabe-se que a ciência e a técnica ampliam as necessidades humanas, libertando o homem do jugo das necessidades materiais, sendo o desenvolvimento humano resultado de um processo histórico de desenvolvimento tecnológico, institucional e cultural interdependentes (HABERMAS, 1989).

Outro fator propício a este estudo é a grande influência que os meios de comunicação e as tecnologias da informação exercem nas sociedades modernas, influência esta muito diversificada, incluindo abrangências culturais, econômicas, políticas e outras várias implicações (MARTÍN-BARBERO, 2003).

No que se referem à comunicação, todos têm que aprender a melhor interagir e a se fazer compreender, possibilitando uma sinergia, pois a comunicação é potente artífice na solução de problemas graves e aparentemente insolúveis. Este trabalho, também, tem como pressuposto identificar técnicas comunicacionais e tecnologias de informação propícias ao avanço gerencial e como ele poderia ser, efetivamente, utilizado para aperfeiçoar o atendimento nas empresas e o desenvolvimento dos modelos de prestação de serviços.

A pesquisa será fundamentada nas teorias de comunicólogos, administradores, empresários, tecnólogos e especialistas em gerenciamento de empresas e de pessoas, objetivando gerar um projeto que forneça subsídios para a melhoria dos relacionamentos entre os colegas de trabalho, os departamentos de uma empresa, para com os públicos em potencial e para com toda a sociedade na qual a organização está inserida. Gerando-se avanços técnicos, gerenciais e econô-

micos decorrentes de uma melhor comunicação entre os setores diversos que compõem os micro e macrocosmos institucionais, em um processo de comunicação interativo. Objetiva-se a seleção e a análise dos meios de comunicação, tecnologias e dos métodos de utilização dos mesmos, de modo a proporcionar uma mais eficiente prestação de serviços e o aprimoramento gerencial dos indivíduos envolvidos nos processos trabalhistas e mercadológicos (BORDENAVE, 2002).

A pesquisa em questão foca o estudo dos meios de comunicação da atualidade e das novas tecnologias, principalmente as da informação e digital, pois estão em fase de rápido avanço, fornecendo embasamento e inúmeras aplicabilidades para o trabalho e para o desenvolvimento corporativo. Fator evidenciado por seu grande poder de influenciar a interação social e os novos padrões de consumo e comportamentais da população mundial.

Numa visão abrangente, apresenta-se como exemplo da problemática da prestação de serviços de alguns órgãos e instituições públicas brasileiras, que enfrentam problemas estruturais muito graves que se perpetuam há gerações. São problemas para os quais só é possível encontrar soluções mediante um esforço sério e constante de diálogo, comunicação e modernização procedimental, desconstruindo comportamentos cristalizados e os problemas da burocracia e da corrupção evidenciados na cobertura jornalística cotidiana.

Nessa perspectiva, precisa-se de muita atenção, porque quando se lida com política, corre-se sempre a tentação de uma espécie de 'miopia' que faz com que se veja só o imediato e o oportuno para interesses pessoais, de grupos e partidos políticos distintos. Sabe-se que mudar a máquina pública é um complexo problema de mudança social igual às grandes transformações sociais registradas na história da humanidade. Precisam-se modificar correlações de poderes, atributos, ideologias, condutas culturais, capacidades tecnológicas e estruturas organizacionais.

Sobretudo, sabe-se que por meio de uma comunicação democrática todos saem ganhando,

ou melhor, todos perdem algo do seu particular, mas para ganhar uma visão global da realidade; uma visão que transcende pontos de vista pessoais e limitados, porque é enriquecida pela contribuição de muitos outros. E se existe um campo onde o diálogo não é apenas importante, mas deveria ser também o próprio método e fundamento, é nas relações de trabalho. Nelas se lida com o valor mais significativo para o dinamismo das instituições e para a vida dos atores deste processo: o bem comum (PUTNAM, 1996).

2 DESENVOLVIMENTO

Abaixo, em tópicos, o fundamento teórico deste estudo.

2.1 RELAÇÕES INTERPESSOAIS E ATENDIMENTO OTIMIZADO PARA O CONSUMIDOR

É possível diagnosticar a importância de um atendimento eficiente ao público alvo, pois seja um banco ou uma padaria, se o cliente não recebe o tratamento e o produto/serviço tal qual deseja, a concorrência vai conseguir uma fatia de seu market share.

Quando os departamentos de uma empresa não estão bem organizados no que diz respeito à comunicação, distribuição (de produtos, dados) e treinamento de seus funcionários, não se conseguirão suprir os desejos e as necessidades do cliente. Torna-se difícil conquistar e manter o cliente se a equipe de trabalho da organização não se empenhar em satisfazê-lo e se, ao contrário, ela proporcionar a ele um convívio desagradável.

Para agradar o cliente é necessário oferecer, além do produto/serviço, uma experiência positiva, englobando os aspectos de merchandising; antecipar-se oferecendo o que o público deseja, antes mesmo que ele saiba que deseja; proporcionar-lhe um ambiente agradável, para que queira regressar às instalações da empresa; interagir, de forma harmônica, com o cliente, etc.

Podem-se citar casos de empreendedores visionários como Steve Jobs, fundador da empresa de informática Apple, que não apenas conseguia desenvolver produtos que suprissem as demandas do mercado, mas que também criava tendências, lançando inovações que como ele mesmo dizia: 'o público nem sabia que queria ou precisava' até que se demonstrasse (geralmente, em apresentações televisionadas mundialmente ou em feiras de tecnologia que eram verdadeiros shows) toda a vasta gama de funcionalidades que eram oferecidas, sempre tentando ressaltar que 'a vida da pessoa mudaria para melhor'. Não apenas de tecnologia foi feito o império da Apple: toda uma cultura de consumo foi desenvolvida por Jobs, começando pelo atendimento nas suas lojas, personalizadas com todo o layout da marca, onde os funcionários, denominados pela empresa como genius (gênios), orientavam o cliente como utilizar todas as aplicabilidades do produto, ou seja, uma cultura organizacional que enaltecia o treinamento, a qualidade de atendimento e o bom trato ao cliente (PRITCHETT, 2005).

Sejam grandes ou pequenas as organizações, seus administradores precisam entender a importância de treinar sua equipe para que interaja melhor entre si e com seus clientes. Faz-se importante oferecer treinamento, cursos e workshops de modo que seu corpo de trabalho compreenda a importância supracitada e conheça as técnicas de atendimento, as estratégias para aperfeiçoar os processos de venda. Agindo não apenas com respeito e educação, mas como multiplicadores da imagem e identidade da empresa, e como porta-vozes da companhia, difundindo seu marketing, pois este começa com o marketing pessoal dos funcionários. Afinal, eles precisam 'vestir a camisa' (BOOG, 2001).

O feedback também é importante; estreitar os laços, a ponto de saber o que o consumidor quer que seja aperfeiçoado no produto; que tipo de vantagens almeja; quanto deseja e pode pagar pelo bem; se confia na credibilidade da empresa, se está satisfeito com a assistência técnica, atendimento, instalações e com a tecnologia da instituição.

Nada é mais importante para efetuar vendas do que a comunicação com o cliente, pois ele deseja receber atendimento preferencial, quer se sentir diferente, especial, único. Para proporcionar isso, tem-se de conhecê-lo, não pensar que ele é apenas um segmento de mercado, mas um indivíduo, além de analisar os aspectos psicológicos, comportamentais, econômicos e sociais. Ele tem de achar que a instituição é sua amiga em decorrência dos funcionários agirem de acordo. Só conhecendo o público, poder-se-á desenvolver um composto de marketing viável, que realmente funcione para a instituição (PRITCHETT, 2005).

Se não se foca as ações no cliente, com certeza, ele será perdido para o concorrente e o que agrava a situação é a dificuldade de conquistar novos consumidores em um mercado acirrado tal qual o atual, o que acarretará altos custos extras. Fazer de tudo para manter a fatia de mercado é a única opção certa e isso pode ser feito por meio da comunicação e da adequação às necessidades percebidas nesse contato com os públicos interno e externo. Ressalta-se que este feedback gerará subsídios para delimitar ações que levem à inovação nos produtos, serviços e no atendimento.

2.2 COMUNICAÇÃO INTERNA APRIMORANDO PROCESSOS E AGREGANDO VALOR À ORGANIZAÇÃO

Visando ao aperfeiçoamento e à otimização dos processos de comunicação interna da empresa, de modo que toda a comunicação interpessoal seja mais eficiente, possibilitando que a companhia haja de maneira integrada, o que possibilitaria a melhoria de seus processos de trabalho e o eventual crescimento no mercado, foram aludidas as seguintes ações que poderiam ser implantadas em determinadas organizações:

Deve haver uma reestruturação e aprimoramento da maneira como é utilizada a intranet da empresa, potencializando-a, melhorando os canais de comunicação e criando novos que possibilitem um contato mais direto e eficiente entre a diretoria e os demais setores, integrando todos os funcionários na concretização das metas organizacionais (LUIZ, 2001).

O público-alvo das ações de comunicação interna tem de ser toda equipe técnico-operacional e administrativa da organização, sendo que cada um dos diversos setores deverá ser atendido pelas ações e ferramentas de comunicação que melhor se adaptem às peculiaridades dos serviços por eles desempenhados e pelas condições de trabalho a eles inerentes.

Todas as ações desenvolvidas deverão seguir a mesma identidade visual e os conceitos em voga nos planos de comunicação e no planejamento estratégico da empresa. Dessa forma, manter-se-á uniformidade das publicações destinadas ao público interno. Todas as informações contidas nas publicações, também, deverão ser uniformes, de modo que as notícias mantenham o mesmo conteúdo original ao alcançar seu público, não permitindo interferências ou distorções nas comunicações (MARTÍN-BARBERO, 2003).

As notícias que serão divulgadas ao público externo da empresa devem anteriormente ser divulgadas a todos os funcionários da organização, para que eles não sejam surpreendidos por solicitações de serviços e informações que desconheçam (PRITCHETT, 2005).

Os gerentes e demais líderes de setores e de equipes de trabalho devem ser capacitados por meio de reuniões e seminários para atuarem como porta-vozes e canais de comunicação da empresa junto a suas equipes. Tais líderes devem reportar informações significativas e sugestões de seu grupo de trabalho, que serão analisadas pelo departamento de comunicação da empresa e publicadas nos informativos ou repassadas aos demais setores, caso seja necessário, possibilitando um esforço de comunicação coeso.

Os líderes necessitam aprender a ouvir as pessoas (sejam estas clientes ou colegas). Quando estas são interrompidas, enviam-se mensagens desrespeitosas e negativas: não se prestava atenção na pessoa, sua opinião não é valorizada e não se acredita na importância do que ela tem a dizer. Sentimentos de respeito devem ser expressos por meio de ações de respeito. Devem-se ouvir as

pessoas como se nada no mundo tivesse mais importância do que o que ela está dizendo. Assim, demonstrar-se-á respeito e poder-se-á ajudar na sua jornada (HUNTER, 2004).

A comunicação desenvolvida precisa ser inerente às necessidades e objetivos da empresa, relevante para seu público-alvo ao ser motivadora, construtiva, integradora e estratégica, sensibilizando os funcionários e os tornando divulgadores de uma imagem positiva da organização para com as comunidades às quais estão inseridos (BORDENAVE, 2002).

Todas as informações que serão veiculadas nas publicações internas da empresa devem ser confirmadas, exatas e corretas, mantendo a segurança do processo comunicacional e a confiança do público.

As informações veiculadas sobre a empresa visam a fortalecer sua imagem junto ao público interno, capacitando-o e motivando-o de modo que possa atuar, espontaneamente, como divulgador da marca, valores e atributos da empresa em sua comunidade. Nas publicações é necessário enfatizar o conceito da qualidade e benefícios dos produtos e dos serviços desenvolvidos pela organização, possibilitando a fidelização do público interno como consumidor da empresa (EVANGELISTA, 1995).

2.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL, OTIMIZANDO A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES

Para aprimorar os relacionamentos interpessoais que ocorrem nas instituições e afinar os sistemas de informação, a comunicação digital pode ser uma ferramenta propícia, pois possui aplicativos e funcionalidades que suprem muitas demandas de interação e troca de dados e informações. A seguir serão exploradas algumas destas formas de comunicação digital.

O correio eletrônico, popular e-mail, pode ser utilizado pela empresa para contatar seus funcionários que possuam acesso à internet, enquanto

desempenham suas funções. Permite a comunicação interativa entre os funcionários dos diversos departamentos da empresa, possibilitando feedback. Deve-se atentar para que haja supervisão da segurança da troca de informações corporativas para que não ocorram quebras de sigilo. Também serve para releases rápidos, comunicações internas e troca de ofícios (STRAUBHAAR, 2003).

A criação de ambiente virtual para Chat permite que se gastem menos verbas com viagens de funcionários para reuniões, pois permite que os funcionários, quer se encontrem na mesma localidade, quer estejam em qualquer possível unidade afastada ou realizando viagem a serviço, comuniquem-se em tempo real, simultaneamente, utilizando um mínimo de recursos tecnológicos básicos. Também permite a redução dos gastos com telefonia, pois se podem utilizar programas como o Skype para tanto. Desta forma, os usuários podem economizar tempo, pois nem precisam se deslocar de suas mesas de trabalho. Deve-se atentar para a relatividade da segurança das comunicações, o que torna necessária supervisão técnica.

A existência de uma Intranet pode ser salutar à empresa se utilizada pelos seus representantes no momento em que estiverem efetuando vendas e necessitarem de auxílio operacional, fornecido via website corporativo. Permite que os usuários cadastrados e autorizados acessem ou troquem informações entre si (STRAUBHAAR, 2003).

Investindo em áudio e vídeo conferência, apesar dos gastos com implementação das salas de reuniões e de toda a aparelhagem necessária, em longo prazo, pode-se economizar com a diminuição das despesas com viagens de funcionários para participar de reuniões. Tendo em vista que torna possível, a qualquer momento, se efetuar uma reunião entre pessoas de extremas localidades sem que nenhuma delas necessite fazer longas viagens. É necessário fazer agendamento das reuniões necessárias para se aperfeiçoar o uso das salas de vídeo. Palestras corporativas, também, podem ser realizadas, utilizando tais equipamentos, pois evitam viagens dispendiosas dos palestrantes (BOOG, 2001).

Editar uma publicação eletrônica, uma versão eletrônica do jornal interno da empresa que pode ser enviada por e-mail para os funcionários cadastrados, permite uma diminuição dos gastos com impressão. Possibilita envio imediato e veiculação das notícias em prazo diminuto.

O desenvolvimento de atividades para fins de treinamento e interação pode ser realizado pela gerência de recursos humanos, proporcionando contato entre os funcionários de diversas hierarquias e setores. O tipo de atividade será escolhido tendo em vista a competência que se quer desenvolver nos funcionários e o conhecimento a ser disseminado (BOOG, 2001).

A criação de uma universidade corporativa da empresa pode ser pertinente para aperfeiçoar o nível técnico e teórico dos funcionários e, também, aumentar a valorização da imagem da empresa por parte dos participantes (BOOG, 2001).

Divulgação de informações por meio de murais torna-se corriqueiro e barato, uma vez que muitos funcionários não possuem acesso à internet em seus locais de trabalho, sendo necessário transmitir as informações aos funcionários da produção e operacionais, por meio dos murais, localizados nas áreas comuns, tais como refeitórios, corredores, etc. Desse modo, estes funcionários terão acesso às informações.

Outra prática costumeira é utilizar do jornalismo empresarial, com a criação de jornal interno a ser distribuído para os funcionários, prioritariamente aos que não têm acesso às informações institucionais através do e-mail. Deve ser constantemente atualizado com as informações recentes e relevantes à rotina do leitor.

2.4 MOTIVANDO PESSOAS E A EQUIPE DE TRABALHO

A globalização e as mudanças econômicas promoveram o aumento da competitividade e da procura por lucratividade. As empresas que passam por essas mudanças têm de se tornar flexíveis, diferentemente das antigas empresas de

gestão verticalizada. Os funcionários tornaram-se mais autônomos e especializados, voltados aos sistemas de informação. A competitividade alterou significativamente a forma de atuação mercadológica e das relações trabalhistas. Os novos tempos pedem uma nova organização das pessoas e novos perfis de profissionais. Não existe mais a estrutura clássica de subordinação, onde as pessoas eram hierarquizadas em uma estrutura rígida. A nova estrutura precisa ter flexibilidade; o líder não impõe mais o seu poder: ele tem que aplicar o conhecimento. Liderar é influenciar e mobilizar pessoas, motivando-as para fazer o que deve ser feito para atingir os objetivos compartilhados e previamente traçados (HUNTER, 2004).

O desafio é fazer com que os especialistas não sejam solitários, mas trabalhem produtivamente em equipe. A velocidade das inovações obriga as empresas a se adaptarem constantemente. É preciso mobilizar as pessoas, conseguir adesão, buscar sinergia, evitar os antagonismos. Deve-se estar atento ao que está ocorrendo e ao que vai criar o futuro, com as necessidades do amanhã.

O trabalhador não é motivado apenas por incentivos financeiros. Deve-se criar espaço e condições para reter os talentos, pela atualização permanente, pelo uso das ferramentas mais modernas, pela liberdade de atuação, pela valorização do conhecimento e da comunicação. Algumas empresas apresentam certa preocupação com o indivíduo em sua totalidade, pois enxergam que o sucesso de seu negócio depende, invariavelmente, de seus funcionários, partindo do pressuposto de que, estando bem, eles vão render mais.

Os gerentes devem refletir sobre os rumos que querem dar a suas companhias; um provérbio chinês, que é também uma das bases do conceito hindu do Dharma (caminho), e mostra-se útil neste processo analítico é 'se você não mudar de direção, terminará exatamente onde partiu'. Significa que a vida é cíclica, porém, para haver aprendizado e crescimento, é necessário romper com alguns paradigmas e mudar de direção. Paradigmas são padrões psicológicos, que podem ser perigosos quando tomados por

verdades absolutas, sem aceitação das mudanças. Agarrar-se a paradigmas ultrapassados pode deixar as pessoas paralisadas, enquanto o mundo evolui. Se uma organização não desafia suas crenças e velhas maneiras de fazer as coisas, a concorrência e o mundo, simplesmente, a ultrapassam (HUNTER, 2004).

Neste novo milênio, os velhos conceitos sobre como dirigir organizações precisam ser revistos. Um paradigma que precisa ser superado é o da administração de estilo piramidal, que apresenta o vértice para baixo, representando o 'faça o que digo', conceito herdado dos séculos de monarquias, ditaduras e regimes opressores. Seguindo um novo paradigma, ter-se-ia uma organização cujo foco principal é servir ao cliente, onde as empresas estejam servindo os clientes e garantindo que suas verdadeiras necessidades e desejos estejam sendo satisfeitas. Isto supõe, também, que os supervisor e gerentes comecem a ver os empregados como clientes, dedicando-se a identificar e preencher suas necessidades. E assim por diante, pela pirâmide abaixo. Isso requer um novo paradigma de que o papel do líder não é impor regras e dar ordens, mas servir às pessoas, removendo os obstáculos (HUNTER, 2004).

As mudanças na competitividade empresarial atual não geraram apenas novas demandas técnicas e tecnológicas, mas, igualmente, novas demandas psicológicas e colocaram o desenvolvimento da autoestima no topo da lista das competências essenciais para vencer e ter qualidade de vida. Entretanto, não existe autoconfiança na ausência do êxito, pois é o sucesso que gera a autoconfiança. A autoestima é a sensação de adequação e aceitação diante dos desafios da vida. No atual estado de competitividade no mundo dos negócios, que exige decisões rápidas, atitudes proativas e uma visão empreendedora, o nível de autoestima e autoconhecimento, assim como as demais características que denotam a maturidade psicológica, tornam-se fatores essenciais para a empregabilidade e desenvolvimento profissional (HILSDORF, 2007).

A relevância do tema da autoestima pode ser notada desde os primórdios do cristianismo com a máxima ‘amai o próximo como a ti mesmo’, que nos deixa bem claro que sem aceitação para conosco mesmos não haverá aceitação para com o próximo. Até nas questões da vida profissional, a ausência de autoestima compromete gravemente o desempenho das pessoas nas organizações (HILSDORF, 2007).

Dentro das questões corporativas mais atuais, a demanda deixa de ser por quem apenas realize as tarefas e passa a ser por empreendedores. As empresas passam a demandar pessoas de iniciativa, inovadoras, dotadas de autonomia e autoconfiança. Isso torna evidente o papel da autoestima como competência essencial para a empregabilidade e desenvolvimento de uma carreira profissional. O líder deve incentivar e dar condições para que as pessoas se tornem o melhor que podem ser, alcançando a própria excelência (HUNTER, 2004).

2.5 DESCOBRINDO O PERFIL DAS PESSOAS: COMUNICAÇÃO UTILIZADA DE FORMA ESTRATÉGICA E PLANEJADA

Descobrir as características predominantes dos ouvintes é fundamental para produzir uma comunicação eficiente e ter sucesso, porém alguns profissionais comunicam-se sem levar em consideração o background dos ouvintes, como se eles fossem se comportar com aceitação para tudo o que se lhes propõe. Ao se comunicar, é necessário descobrir como são as pessoas, a quem se visa convencer. Para isso é importante descobrir quais as características dos ouvintes, contudo as características que predominem, pois é muito difícil encontrar um público homogêneo (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Todavia, por mais diferentes que as pessoas sejam sempre será possível encontrar pontos em comum que se devem levar em conta. Não se pode falar com pessoas cultas ou incultas da mesma maneira e a mensagem a ser comunicada, também, não poderá ser a mesma para

todas as faixas etárias. Diante de pessoas que conhecem bem o assunto tratado, dever-se-á expor um conhecimento mais embasado e aprofundado sobre a matéria abordada. Se forem leigos, as explicações poderão ser mais superficiais (CARRARA, 2004).

Apesar de toda esta singularidade cultural e dissidência cognitiva que as pessoas apresentam, diferenciando-as uma das outras, Jürgen Habermas ainda discorre que o mundo é o lugar transcendental em que o falante e o ouvinte se encontram, em que podem pretender reciprocamente que seus enunciados coincidam com o mundo (o mundo objetivo, social e subjetivo), em que podem criticar e fundamentar estas pretensões de validade, resolver suas dissensões e chegar a um acordo (HABERMAS, 1989).

Apenas terão as informações necessárias sobre a clientela se for realizado uma pesquisa das aspirações, características e interesses do grupo com que se lida. Serão necessárias adaptações até que a mensagem e maneira de apresentá-la adeque-se ao público alvo. Sabendo como o público se comporta e quais suas aspirações, será mais fácil traçar uma estratégia de ação. Quando o processo for realizado com os funcionários da empresa, conhecendo-lhes, poder-se-á entrar em contato com seu potencial, motivando-os a serem produtivos e criativos, visando, como resultado final, ao aumento da produtividade e da lucratividade na empresa.

2.6 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FORMA DE REDUÇÃO DE CUSTOS

A tecnologia pode ser uma ótima alternativa para reduzir os custos com o atendimento e a prestação de serviços. Atualmente, com a crise econômica que atinge vários países, é necessário reduzir os gastos das empresas de modo a obter lucratividade ou, pelo menos, reduzir perdas. Estes cortes orçamentários demandam reestruturação e mudanças nas áreas de gestão, comunicação e de tecnologia. A área da tecnologia da informação vem-se mostrando uma excelente forma de bai-

zar custos, aumentar a lucratividade organizacional ou de proporcionar oportunidades para novos empreendedores.

Quando se analisa a Internet é possível vislumbrar diversos exemplos de empreendedores que começaram do zero e, por meio desta plataforma de negócios (o e-business), ao lançar novas formas de serviços e produtos a serem comercializados, tornaram-se empresários milionários. Empresas famosas tais como a Apple, Google, Microsoft e Facebook, atraíram milhões de consumidores para seus produtos e/ou serviços, tornando-se empreendimentos de sucesso e mostrando-se investimentos altamente rentáveis, o que as torna casos notáveis de empreendedorismo, por demonstrar a capacidade de transformar boas ideias em capital (PRITCHETT, 2005).

As áreas da informação e da comunicação passaram a ser extremamente dinâmicas e flexíveis, pois seus clientes exigem constante inovação e aperfeiçoamento do que consomem. Esta mudança de paradigmas vem revolucionando o portfólio de produtos e serviços. Empresas de TI podem oferecer serviços diferenciados, relacionados a programas, sistemas operacionais, redes de comunicação, vendas e distribuição de produtos, aplicativos corporativos, gerenciamento de documentos e dados, etc (LUIZ, 2001).

A principal característica que torna este tipo de tecnologia tão atraente para as empresas é a possibilidade de redução de custos. Para ganhar competitividade, é essencial para a empresa buscar todas as formas de economia. Mesmo assim, ainda há os custos com equipamentos eletrônicos, instalação, softwares, treinamento de pessoal, suporte e ocasional manutenção (HILSDORF, 2007).

Hoje, a área da tecnologia da informação tem como desafio a rápida criação de novos produtos que atendam as necessidades de um público cada vez mais adepto de ferramentas e aplicativos digitais, o que altera a dinâmica corporativa e a forma como as pessoas fazem negócios, interagem e se socializam.

2.7 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA MELHORANDO O SERVIÇO E ATENDIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

Analisando-se as organizações e empresas públicas responsáveis pela prestação de inúmeros serviços à população e tendo em vista o grande número de reclamações que são prestadas aos órgãos de defesa do consumidor e veiculadas nas diversas mídias, faz-se evidente a necessidade de melhoria referente ao atendimento e serviços ofertados pelos órgãos públicos. Por serem poucos os concorrentes que forneçam serviços semelhantes aos ofertados pelas empresas públicas, pois vários, como a confecção de documentos de identificação e de habilitação, apenas são permitidos aos órgãos do Governo, os cidadãos se sentem, muitas vezes, frustrados por não terem como deixar de consumir do serviço que é ofertado pelo Estado, uma vez que, para usufruir de certos direitos, é necessário passar pela burocracia pública.

Além da obrigatoriedade de consumo, o que já cria uma resistência no público, certos serviços prestados pelos órgãos públicos são comumente avaliados pela mídia e pela opinião pública como caros, de morosidade na prestação e entrega, de baixa qualidade e o atendimento é taxado como deficitário. Apesar disso, para melhorar o atendimento aos cidadãos, além do concurso público para seleção de funcionários, que é obrigatório de acordo às legislações vigentes no Brasil, muitos órgãos públicos realizam cursos para treinamento e aperfeiçoamento de seus servidores.

Porém, tais ações podem ser ineficientes quando se vislumbra que o número de funcionários que têm de atender a população é um número pequeno, se analisado o quantitativo de consumidores dos serviços disponibilizados. Pode-se exemplificar com o caso do Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN) de Sergipe, que, nos últimos dois anos, contratou, por meio de concurso público, cerca de trezentos novos funcionários e realizou treinamentos para capacitá-los para desempenhar suas atividades laborais e utilizar das tecnologias necessárias para prestar os serviços à

população. Todavia tal número de servidores é pequeno para dar conta da demanda dos consumidores dos diversos serviços de documentação de habilitação, registro veicular e autuação de penalidades de trânsito, pois o Estado tem uma frota de aproximadamente 500 mil veículos e 350 mil condutores habilitados, ou seja, o número de atendentes para os consumidores dos serviços prestados ainda é desproporcional (DETRAN, 2012).

Outra medida para sanar tal déficit é a abertura de novas unidades de atendimento em outras localidades do estado. No dia 2 de abril de 2012, foi inaugurado mais um posto de atendimento no Shopping Prêmio, no município de Nossa Senhora do Socorro, contando com área de 485 m² e com 29 servidores para realizarem o atendimento geral aos usuários, já começando suas atividades com expectativa de atender cerca de 250 usuários por dia (DETRAN, 2012).

Além da insuficiência de servidores, outro problema que pode afetar o serviço é a ocorrência ocasional de empecilhos relacionados aos equipamentos eletrônicos, ocasionalmente resultando na suspensão do atendimento nas unidades do DETRAN, tal qual o que ocorreu no dia 4 de fevereiro de 2012, por motivo de manutenção corretiva no nobreak do computador central da Empresa Sergipana de Tecnologia da Informação. Outra suspensão ocorreu no dia 13 de março de 2012, devido a uma pane nacional que interrompeu os acessos de todos os DETRAN do país às bases de dados armazenadas no Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO), impossibilitando todos os serviços relacionados ao sistema do Registro Nacional de Carteiras de Habilitação (RENACH). A falha impediu a emissão de documentos nos DETRAN de todo o Brasil, conforme nota oficial do SERPRO (DETRAN, 2012).

Uma medida mais moderna para sanar tais problemáticas, é o investimento em soluções de tecnologia da informação e na comunicação digital. Tal qual o que foi implementado no dia 25 de abril de 2012, quando o DETRAN de Sergipe lançou o seu portal de autoatendimento na internet, possibilitando aos usuários de seus serviços mais

uma opção de atendimento, desta vez através de site eletrônico. Foram 71 serviços disponibilizados gradativamente pela nova ferramenta, podendo se ter acesso em qualquer lugar do mundo aos diversos serviços e processos de veículo, de consulta de infrações e de habilitação. A iniciativa foi decorrente da necessidade de suprir o atendimento do grande quantidade de pessoas todos os dias, devido à grande demanda de atendimentos e à necessidade de reduzir as filas no atendimento. O projeto de modernização da prestação dos serviços, também, tornou possível o recebimento dos documentos em endereço indicado durante preenchimento dos dados cadastrais no endereço eletrônico (DETRAN, 2012).

Nos primeiros 30 dias após a implantação do portal de autoatendimento, com o uso da internet, foram contabilizados 8.070 processos realizados por meio do site e cerca de 10% da demanda do Órgão no que diz respeito aos processos referentes à habilitação. Tal demanda pelo serviço por meio da comunicação digital já ultrapassava o atendimento de qualquer unidade do interior do estado e a média de atendimentos mensais do DETRAN nas unidades de atendimento presencial, localizadas na Rodoviária e na Rua do Turista, ambas situadas na cidade de Aracaju. No dia 25 de agosto de 2012, ao completar quatro meses de atuação, o site já contabilizava mais de 180 mil dos atendimentos efetuados pela empresa em questão (DETRAN, 2012).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se analisar o uso dos meios, técnicas de comunicação e das tecnologias com finalidades de aprimoramento da gerência de pessoas e da administração de empresas com base em atividades mercadológicas, torna-se visível a maneira como as relações de consumo são influenciadas pela comunicação, desenvolvendo novas formas de se relacionar com o consumidor e de atendê-lo. Foi possível demonstrar a viabilidade de tais práticas através do apoio teórico de profissionais e estudiosos como administradores, comunicólogos, empresários, tecnólogos e especialistas em gerenciamento de empresas e de pessoas.

Tentou-se demonstrar modos de uso dos meios de comunicação e das tecnologias da informação, de forma a sanar o desinteresse do público alvo em adquirir produtos ou serviços de determinados estabelecimentos ou organizações em decorrência de atendimento e serviços prestados de maneira insatisfatória.

Neste trabalho, também foi estudada a utilização dos meios de comunicação e tecnologias com o fim de despertar uma maior identificação com as atividades desenvolvidas pelas organizações e de suprir as necessidades dos consumidores, gerando maior satisfação e, conseqüentemente, vendas.

Foi dada ênfase à importância do incentivo a uma cultura de comunicação tanto no âmbito interno, quanto no externo das empresas, o que permite a melhoria dos relacionamentos interpessoais e interdepartamentais, priorizando, evidentemente, o contato com o público consumidor.

Assim, almeja-se desenvolver melhores técnicas de atendimento e alcançar um melhor padrão no que concerne à prestação de serviço, proporcionando uma maior satisfação do consumidor, referente a seus contatos e relacionamento com a empresa, e a uma maior apreciação do serviço contratado. Ao melhorar a experiência do hábito de consumo que a organização proporciona ao cliente, melhora-se a visão que ele possui do produto ofertado e da imagem que ele atribui à empresa, tornando-o mais predisposto à aquisição de mais produtos que lhe sejam apresentados, possivelmente aumentando a lucratividade da companhia.

É pensando na comunicação e na tecnologia como ferramentas nos processos de capacitação dos indivíduos, de modo a estimular o aperfeiçoamento e o desenvolvimento de profissionais qualificados, que se buscará construir uma nova cultura organizacional, pautada pela educação, informação e respeito mútuo, que favoreça os novos processos de motivação pessoal, de maneira que se possam atingir novos padrões de excelência na prestação de serviços.

Ao fornecer meios de expressão aos indivíduos, para que comuniquem suas necessidades, desejos, insatisfações ou aspirações, pode-se cogitar entender as motivações por trás de suas decisões e escolhas. Buscando a convergência entre o que é demandado ou esperado e o que é ofertado, pode-se dar exatamente aquilo que os consumidores procuram ou, pelo menos, convencer-lhes da existência de motivos para acreditar que o produto comercializado lhes trará satisfação.

No caso da gestão de pessoas de uma organização, conhecer os indivíduos é essencial para fornecer-lhes os incentivos necessários a que estejam motivados a alcançar suas próprias metas profissionais, preferencialmente coincidentes às da empresa. Assim sendo, quando a companhia avançar ao alcance de seus objetivos, o funcionário também estará progredindo. Ou seja, quando uma organização prepara e motiva seu pessoal, estes interagem mais, aperfeiçoam suas relações interpessoais, prestam um serviço de qualidade superior e atendem melhor o público que, por sua vez, tende a consumir mais. Desta maneira, todas estas pessoas integrantes do cerne mercadológico capitalista ficam relativamente satisfeitas, pois um maior fluxo de vendas, e sua resultante lucratividade, impulsionam os desenvolvimentos econômicos da empresa e da sociedade na qual esta se encontra inserida.

REFERÊNCIAS

BOOG, Gustavo. **Manual de treinamento e desenvolvimento**: um guia de operação. São Paulo: Makron Books, 2001.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CARRARA, Kester. **Introdução à psicologia da educação**: seis abordagens. 2. ed. São Paulo: Avercamp, 2004.

DETRAN: Departamento Estadual de Trânsito de Sergipe. Disponível em: <http://www.deTRAN.se.gov.br/noticia_leitura.asp?cd_noticia>. Acesso em: 18 dez. 2012.

EVANGELISTA, Marcos Fernando. **Planejamento de relações públicas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1995.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. [tradução de Guido A. de Almeida] – Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HILSDORF, Carlos. **Vencer**. São Paulo: Plural, 2007.

HUNTER, James C. **O monge e o executivo**. [tradução Maria da Conceição Fornos de Magalhães] – Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

LEVINE, Stuart R. **The six fundamentals of succes**. New York: Doubleday Broadway Publishing Group, 2004.

LUIZ, F. **Impacto digital**. São Paulo: Elsevier, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

PRITCHETT, Price. **Service excellence**. Texas: Pritchett & Associates Inc, 2005.

PUTNAM, Robert. **Comunidade e democracia**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

SÁVIO, Rivaldo. **Psicologia geral**. Aracaju: J. Andrade, 2002.

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2003.

Recebido em: 11 de setembro de 2013

Avaliado em: 24 de setembro de 2013

Aceito em: 25 de setembro de 2013
