



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” –
UNESP**

**FACULDADE DE ARTES, ARQUITETURA E COMUNICAÇÃO SOCIAL – FAAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DCSO**

**Semiótica e administração: a comunicação e o relações-públicas como forma
de gestão.**

Tiago Vinício Alves

**Bauru - SP
2012**

Tiago Vinício Alves

Semiótica e administração: a comunicação e o relações-públicas como forma de gestão.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus Bauru, sob a orientação da Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos, como requisito para conclusão do curso de Relações Públicas.

**Bauru - SP
2012**

Orientador

- Adenil Alfeu Domingos

Doutor em Teoria da Literatura e Literatura Comparadas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP (1995)

Mestre em Teorias da Literatura e Literaturas Comparadas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP (1986)

Banca Examinadora

- Maria Eugênia Porém

Doutora em Educação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista UNESP (2011).

Mestre em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista UNESP (2005).

- Bruna Roberta Capannacci

Especialista em Comunicação no curso de pós graduação/ lato sensu de Semiótica Psicanalítica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP (2008)

Licenciada em História pela Universidade Estadual de Londrina (2002)

Dedico esse trabalho à minha família e amigos que me apoiaram desde o início e estiveram por perto a cada passo conquistado! Sem vocês esse trabalho não teria sentido!

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado a oportunidade de estar onde estou e ter conquistado mais esse objetivo.

Agradeço a minha mãe, por ser o exemplo de pessoa no qual eu me espelho para seguir adiante. Uma pessoa maravilhosa que sempre demonstrou paixão pela sua profissão e isso eu posso dizer que aprendi com você: eu sou apaixonado por RP.

Ao meu pai por ter me ensinado a ser uma pessoa honesta, íntegra e trabalhadora. Muitos ensinamentos a gente aprende com a vida e você foi o meu grande professor.

Ao meu irmão Guilherme, por me ajudar com sua sabedoria e alegria de viver.

Ao meu irmão Gabriel, que me irritou o trabalho inteiro, mas sua energia me contagiou e até me ajudou a continuar estudando.

Aos meus avós que me criaram como filho e me deram a educação necessária para ser o homem que sou hoje.

Agradeço a Vitória por ter acompanhado essa evolução de perto e me ajudado em momentos difíceis. Companheira e sonhadora. Uma pequena e grande mulher.

Aos meus amigos Márcio, Lulinha, Pontes e Ivan que me acompanharam na caminhada por essa vida universitária.

Agradeço ao meu orientador, professor Adenil por ter me dado a honra de trabalhar ao seu lado. Com sua sabedoria inestimável pôde me conduzir por mais essa etapa.

Agradeço também a Magê por me mostrar o caminho correto e sempre me ajudar quando precisei.

À Bruna pela ajuda, inúmeros e-mails trocados e pela paciência que teve comigo nessa reta final de trabalho.

E um agradecimento especial a essa maravilhosa turma de RP UNESP 2012. Somente uma palavra descreve o sentimento desses 4 anos juntos: amizade. O mais puro e sincero gesto de tudo que passamos nesses anos.

*“Agradeço todas as dificuldades que enfrentei;
não fosse por elas, eu não teria saído do lugar.*

As facilidades nos impedem de caminhar.

Mesmo as críticas nos auxiliam muito”

Chico Xavier

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal entender o papel do profissional de relações públicas no delineamento de estratégias de uma organização, considerando as teorias da semiótica, sobretudo os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade defendidas e apresentadas por Charles Sanders Peirce, e administração de empresas. Este estudo dará atenção ao processo que o relações-públicas de uma organização estabelece na detecção de uma problemática/oportunidade até o momento que essa toma ciência por todos os indivíduos e é solucionada/aproveitada em uma organização. Em seguida, para melhor ilustrar os conceitos apresentados, expõe um estudo de caso da atuação de um profissional de relações públicas em uma organização, sua importância e trajetória nela inserida.

Palavras-chave: semiótica, comunicação, relações públicas, administração, Pierce.

ABSTRACT

This work has as objective understand the role of chief public relations professional in the design of strategies for an organization considering the theories of semiotics, particularly the concepts of Firstness, secondness and Thirdness defended and presented by Charles Sanders Peirce, and business administration. We will give attention to the process that the public relations of an organization sets the detection of a problem / opportunity until the moment that takes science for all individuals and is resolved / utilized in an organization. Then to better illustrate the concepts presented, it has been a case study of the performance of a public relations professional in an organization, and its importance in her career.

Keywords: semiotics, communication, public relations, administration, Pierce.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. RELAÇÕES PÚBLICAS – CONCEITUAÇÃO.....	13
1.1. Estratégias nas organizações.....	16
1.2. Relações Públicas e Organizações Contemporâneas.....	20
2. ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS.....	22
2.1. Breve histórico da evolução da administração.....	22
2.2. A administração na contemporaneidade.....	26
2.3. Desafios da administração contemporânea.....	28
3. SEMIÓTICA.....	31
3.1. Signo na Concepção Peirceana.....	34
3.2. Fenomenologia e a Semiótica.....	36
3.3. Semiótica aplicada à administração.....	41
4. A COMUNICAÇÃO E O RELAÇÕES-PÚBLICAS COMO FORMA DE GESTÃO.....	45
4.1. Administração e relações públicas em primeiridade.....	45
4.2. Administração e relações públicas em secundidade.....	46
4.3. Administração e relações públicas em terceiridade.....	46
5. ESTUDO DE CASO.....	52
5.1. Caracterização da pesquisa e do seu universo.....	52
5.2. Contextualização do mercado da construção civil.....	53
5.3. Pitcon.....	59
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
ANEXOS.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70

INTRODUÇÃO

A proposta deste estudo é demonstrar como a semiótica em primeiridade, secundidade e terceiridade associada à comunicação empresarial depende da atuação do profissional de relações públicas, que contribui para a administração e gestão da imagem de uma organização. O tema é bastante abrangente e tem como princípio o estudo aplicado da teoria semiótica de Charles Sandres Peirce (1839-1914) com a administração de empresas.

A administração está baseada na necessidade constante de obter maiores e melhores resultados. As teorias sobre administração moderna são constantemente discutidas por pesquisadores e profissionais nas organizações, sempre com o objetivo de formar cada vez mais eficientes as estratégias de gerir a imagem da empresa. Podem ser citados inúmeros fatores que motivaram tal preocupação, como por exemplo: instabilidade dos ambientes de negócios; que exigem constante aprimoramento para vencer concorrências de mercado, satisfazer cada vez mais as exigências de clientes e, em especial ocupando espaços dentro da mídia que servem para interagir com o público alvo.

É nesse sentido que o texto desenvolverá seu raciocínio, relacionando a importância do profissional das relações públicas no planejamento estratégico das organizações e entender como isso acontece no ramo da semiótica, ou lógica do raciocínio feito com discursos científicos claros e objetivos. Transformar ideias em atos, por meio de signos é o que justificará todo o procedimento apresentado.

Utilizando-se dos métodos e técnicas de pesquisa em comunicação (pesquisa bibliográfica, coleta de dados e estudo de caso), o proposto é o de buscar informações e refletir sobre a atuação do profissional de Relações Públicas juntamente com os princípios teóricos da semiótica na investigação por melhores resultados empresariais, procurando propor um conceito unificado entre a administração de empresas e a comunicação. O trabalho busca ainda expor a importância dessa união para: aplicar na prática a teoria abordada e analisar seus resultados para as organizações, onde atua o profissional de relações públicas.

Salienta-se, ainda, a necessidade de propor uma gestão das organizações enquadrando-se como uma atividade humana que se amoldam às configurações dos profissionais de relações públicas. As formas de atuação das organizações requerem cuidados além daqueles que estão associados aos campos

financeiros e tecnológicos. Além de fornecedores, proprietários e consumidores, outros grupos também possuem interesses no que elas produzem e dessa interação comunicativa sobrevive uma empresa.

O aprofundamento da teoria se dará a partir de um estudo de referencial teórico de administração de empresas vinculado com estudo de caso em uma empresa da construção civil de Bauru, aplicado às categorias fenomenológicas da semiótica norte americana. A coleta de dados fará parte do trabalho para elaborar uma pesquisa e uma aplicação mais completa de dados e poderá se aplicar os conceitos de relações públicas como forma de gestão nessa empresa. Essa aplicação visará o conhecimento do atual estado de fatos e a necessidade de mudança visará sempre a o aperfeiçoamento das relações da empresa com os seus públicos. E fazer com que essa situação seja constante, mas à medida do possível deve haver replanejamentos, assim o presente projeto estará baseado em teorias de mudança organizacional vinculada com as teorias gerais de administração de empresas, com base nas teorias modernas de gestão e estudos aplicados de semiótica que tratam das empresas como signos.

O primeiro capítulo abordará a conceituação teórica da profissão de relações públicas juntamente com uma breve abordagem sobre a sua participação no planejamento estratégico nas empresas. Mais à frente veremos a sua importância no sucesso de uma organização contemporânea e quais benefícios as suas atitudes podem contribuir com a comunicação empresarial.

No segundo capítulo trataremos sobre as teorias da administração bem como os estudos da administração moderna na atualidade. Este estudo estará baseado inicialmente na história da administração, dando maior enfoque posteriormente ao exemplo de gestão moderna, que é apresentado por vários autores um modelo de sucesso.

No terceiro capítulo conheceremos da importância da teoria semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914) que estuda as questões de primeiridade, secundidade e terceiridade, onde os conceitos de signos, significado e significante se fazem importante para o aprofundamento da nossa temática. A fenomenologia peirceana nos norteará no intuito de aprofundar nas questões de representação de ideias. E por fim a semiótica aplicada à administração de empresas, foco de nosso estudo.

O quarto capítulo ficará responsável por unir as três teorias deste estudo e focar na comunicação e o relações-públicas como forma de gestão. Esse embasamento teórico é sem dúvidas uma continuidade da administração moderna vinculada ao vasto conhecimento do profissional de relações públicas. Esperamos apresentar o porque do profissional ser o mais qualificado para atuar como gestor de uma empresa, não exercendo apenas funções de assessoria.

O quinto capítulo será responsável pelo estudo de caso aqui proposto e irá demonstrar como esses conceitos semióticos podem ser trabalhados, dentro de uma visão estratégica, a partir do momento em que se constata a necessidade de atuação do profissional de relações públicas para realizá-lo. As particularidades de informação e aplicação de uma determinada tática é o que diferencia a importância desses profissionais. Na união da teoria com a prática, podemos entender a importância da semiótica na atuação estratégica de relações públicas em uma organização.

O objetivo final deste trabalho será unir três teorias aqui apresentadas: semiótica, administração de empresas e relações públicas. Cada uma com sua peculiaridade, mas com um viés comum: a comunicação. Na semiótica, tudo se comunica através de signos. Na administração a comunicação se faz presente para facilitar o processo de tomada de decisão. E as relações públicas que é uma área da comunicação social.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS - CONCEITUAÇÃO

A atividade de promover o diálogo entre os públicos é uma das atividades de um profissional de Relações Públicas¹. Ela se estabelece com a denominação conhecida hoje, a partir do século vinte, quando o norte-americano Ivy Lee² divulgava suas ideias, fazendo com que os grandes empresários prestassem mais atenção aos públicos de interesse. Era preciso perceber que no ato de comunicação não há polo passivo, já que todos os sujeitos envolvidos nesse ato são dotados de opinião própria.

No Brasil a Associação Brasileira de Relações Públicas propôs em 1955 o seguinte conceito para a profissão: "Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada". Esse conceito, apesar de antigo, pode ser considerado o pontapé inicial para o delineamento das atividades do profissional de relações públicas no mercado de trabalho.

Segundo Kunsch (2003) as relações públicas têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. Dentre tantas funções algumas que podem ser citadas são: gerir e processar informações, recolher e centralizar a informação, aconselhar as tomadas de decisão, estar atento a sociedades e suas respectivas mudanças, informar os vários públicos, promover e gerir o conceito de imagem, recolher o feedback do público, o que faz desse profissional capacitado para atuar em um campo que envolva toda a comunicação social, podendo-se assim juntar-se aos profissionais de outras habilitações da comunicação social ou até mesmo a área de marketing, publicidade e propaganda ou ainda atuar nas diversas estratégias de uma organização.

¹ Por convenção gramatical, ao se referir à profissão, utiliza-se relações públicas, sem hífen, com ou sem iniciais maiúsculas. Quando se faz referência aos profissionais, então relações-públicas, com iniciais minúsculas e hífen, é a forma correta de ser usada, conforme a convenção do CONFERP. Acesso completo em: <http://www.conferp.org.br/?p=2728>

² Ivy Lee ganhou renome e reputação pública porque conseguiu sensibilizar os seus clientes para tomar os interesses públicos em consideração, adaptando os comportamentos corporativos às expectativas públicas, com o slogan *Good words have to be supported by good deeds*. Em 1914, Ivy Lee tornou-se Assessor de Relações Públicas do ilustre John D. Rockefeller e ganhou depois uma imagem excepcional durante seu trabalho para a Pennsylvania Railroad Company, quando procurou informar o público sempre a VERDADE, mesmo que isto fosse desvantajoso para esta empresa. Acesso completo em: <http://migre.me/bg78Y>.

Segundo Fortes (2003) a atuação dos profissionais das relações públicas é fundamental para as atividades da organização. O autor ainda afirma que comunicação previne a necessidade de decidir por improviso e estabelece um caráter estratégico para a administração, visto que o relações-públicas atua de forma planejada.

Kunsch (2003, p.122) esclarece algumas características da profissão:

Uma das grandes preocupações das Relações Públicas, na sua tarefa junto ao público interno, é de conscientizá-lo independente do cargo ou função que cada um desempenha na organização, que é por eles representada, tanto interna quanto externamente, cabendo-lhes, desta forma, uma fração de responsabilidade pelo grau de influência que é exercido por todos no conjunto e através de cada um individualmente, perante a opinião que outros públicos e a própria comunidade, como um todo, venha a ter a respeito da empresa.

Sabe-se que hoje, a imagem da empresa é feita por signos hiperbólicos³ da mesma, mas que devem supor uma crença para gerar um hábito e fidelizar clientes. Como produto final de inculcação do produto no público. Os símbolos da empresa devem ser aceitos de modo natural, e não imposto, embora nessa operação nada haja de natural. A imagem da empresa, do objeto, da vida do empresário ou do cliente, entre outras, para ser realmente expressiva, deve ser mais encantadora do que o objeto em si mesmo.

A atuação tanto em relação aos públicos internos, quanto aos públicos externos, conforme apresentados por França (2004) permite entender que o profissional de relações públicas possui papel de suma importância no aspecto do delineamento de estratégias numa organização, seja ela na resolução de conflitos internos ou ainda no lançamento de um novo produto para um determinado segmento de mercado. Aliás, gerir conflitos é atuar como comunicador que se serve de discursos persuasivos bem estruturados para interagir com os dois lados em um embate e busca soluções para isso.

A atividade de relações públicas de uma forma geral é detalhada como processo administrativo da comunicação. Neves (2000) avalia a atuação do relações-públicas como gerenciador da imagem institucional e tal afirmação é defendida por vários autores que estudam as relações públicas associadas à área de administração de empresas propriamente dita, pois com sua fundamentação

³ Signos hiperbólicos, no contexto estudado, passam a ideia de uma empresa em contato constante com o público. Passando a mensagem tanto interna quanto externamente.

teórica e aprendizado acadêmico poderá exercer suas funções sem prejudicar o andamento da organização.

Segundo Chiavenato (2003) o papel da administração é: planejar, determinar e implantar estruturas e programas de comunicação e relações públicas, que melhor preencham os objetivos e as estratégias da organização, ao mesmo tempo em que desenvolve ainda mais a capacidade produtiva da mesma. Para tanto é necessário que se estruture e intensifique meios de contato com o público baseado na excelência, de forma a conseguir o apoio e a boa vontade para todos seus atos, produtos e serviços.

Lesly (1995) afirma que cada organização necessita determinar as formas de relacionamento e os veículos de comunicação que, ao mesmo tempo, a capacite lidar com o meio ambiente, manter seu funcionamento interno, estar bem informada e apta a executar as modificações necessárias e oportunas, para atender as exigências do público, do qual depende para o seu desenvolvimento e para a sua sobrevivência. Para tanto a semiótica auxilia o relações-públicas ao demonstrar como os signos interagem tanto no ato de produção, veiculação e recepção de mensagens.

Para Maximiano (2007), em uma época de complexidades, mudanças e incertezas como a que atravessamos nos dias de hoje, a administração empresarial tornou-se uma das mais importantes áreas da atividade humana. Vivemos em uma civilização em que predominam as organizações e na qual o esforço cooperativo do homem é a base fundamental da sociedade. A tarefa básica da administração é de gerir problemas empresariais, principalmente de relacionamento entre pessoas, de maneira eficiente e eficaz.

A administração é uma ciência social aplicada, fundamentada em um conjunto de normas e funções elaboradas para disciplinar elementos de produção. Ela estuda os empreendimentos humanos com o objetivo de alcançar um resultado eficaz e proporcionar retorno financeiro de forma sustentável e com responsabilidade social, ou seja, é impossível falar em administração sem traçar objetivos, como por exemplo, ações que solucionem problemas de comunicação empresarial. Em síntese, o relações-públicas é o elo entre os meios (recursos financeiros, tecnológicos e humanos) e os fins (objetivos).

A administração pode ser considerada uma das principais chaves para a solução dos mais graves problemas que atualmente afligem o mundo corporativo

moderno. O trabalho do administrador em qualquer organização - seja ele um supervisor de primeira linha ou o dirigente máximo da organização - é essencialmente o mesmo. Nesse sentido, não há uma distinção básica entre diretores, gerentes, chefes ou supervisores, como administradores, já que não se pode ser uma empresa dividida em partes estanques, todas elas têm fundamental importância para o todo empresarial. Qualquer que seja a posição ou o nível que ocupe, o relações-públicas alcança resultados através da efetiva cooperação dos subordinados.

A tarefa de administrar para Ferreira, Reis e Pereira (2002) se aplica a qualquer tipo ou tamanho de organização, seja ela uma grande indústria ou uma organização não governamental (ONG). Toda organização - seja ela industrial ou prestadora de serviços - precisa ser administrada para alcançar seus objetivos com a maior eficiência, economia de ação e de recursos e ser competitiva. Administrar exige estratégias de comunicação, trabalho esse que o relações-públicas deve gerir com eficiência.

Chiavenato (2003) defende uma teoria mais humanística da administração. Para ele, devido às limitações físicas, biológicas e psíquicas, as pessoas têm necessidade de cooperar umas com as outras para, em conjunto, alcançarem objetivos que isoladamente jamais poderiam alcançar. A coordenação do esforço humano torna-se um problema essencialmente administrativo para o alcance de objetivos. Onde quer que a cooperação de pessoas, no intuito de alcançar objetivos comuns, se torne organizada e formal, o componente essencial e fundamental dessa associação é a administração da comunicação, já que o uso de signos adequados em discursos adequados facilitam a compreensão das estratégias a serem postas em prática.

1.1. Estratégias nas organizações

Vimos até aqui um pouco da conceituação da profissão de Relações Públicas no Brasil. Tratemos agora, de colocar a instituição empresarial em um contexto de concorrência que exige o delineamento de estratégias eficazes de interação entre os diferentes públicos que compõem o todo organizacional.

Andrade (1994) destaca que atualmente, uma das maiores preocupações de uma organização (além do lucro) é a responsabilidade com os seus públicos,

devido às constantes mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas. As organizações se conscientizaram de que a comunicação e a imagem é a forma mais eficaz de identificar uma marca forte e respeitável no mercado. Ela deve se expor como interessada no bem do outro e se comprometer com os públicos de maneira ética.

O planejamento estratégico é um aporte teórico que tem como bases a administração e tem por objetivo unir a filosofia empresarial (missão, visão, valores e objetivos) ao seu cotidiano. Além desses aspectos, o planejamento estratégico precisa ser contínuo para alcançar objetivos em longo prazo para organização. Ele, portanto, não pode ficar somente na teoria, pois deve ser implementado no decorrer do processo de gerir embates dentro e fora da própria organização.

Para que isso ocorra, o planejamento estratégico deve ser idealizado de forma simples e objetiva, respeitando a opinião de funcionários que se relacionam diariamente com a empresa e os prováveis atores envolvidos no processo de execução das estratégias traçadas. É preciso que esse planejamento tenha objetivos claros a serem atingidos pela organização, de maneira que sejam explorados todos os pontos fracos e fortes desse processo que busca solucionar embates empresariais.

Segundo Kotler (2000), o planejamento estratégico é definido como o processo gerencial para desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado. O objetivo do planejamento estratégico é nortear as atividades da empresa de modo que gere resultados satisfatórios.

Segundo Drucker (1996):

Administrar é o processo de dirigir ações que utilizam recursos para atingir objetivos. Embora seja importante em qualquer escala de aplicação de recursos, a principal razão para o estudo da administração é seu impacto sobre o desempenho das organizações. É a forma como são administradas que torna as organizações mais ou menos capazes de utilizar corretamente seus recursos para atingir os objetivos corretos.

O autor aponta o detalhe de a empresa ser administrada com eficiência e eficácia para que ela tenha sucesso no mercado. Uma empresa estará segura se conseguir atingir os objetivos que foram previamente estabelecidos por um

planejamento estratégico. Para isso, o administrador deverá considerar a comunicação como ferramenta eficaz nesse processo.

Para Drucker (1992):

A comunicação de uma organização deve ser planejada, tanto para facilitar sua gestão, melhorar a produtividade do ambiente organizacional e conseguir transmitir seus ideais, seu trabalho e valores de forma consistente, quanto para evitar que sua imagem seja construída de forma negativa, ou distorcida.

Mesmo trabalhando com a temática da administração, Drucker (1996) aponta a importância da gerência da comunicação empresarial. Uma empresa precisa se comunicar com os seus públicos de interesse que direta e indiretamente influenciam no seu sucesso no mercado. Na administração moderna, o administrador deve se empenhar para que a empresa se destaque por sua reputação e não somente por questões de vendas. A venda está, irremediavelmente, atrelada a imagem que a empresa apresenta de si para seu público.

Para Chiavenato (2003), se as organizações se relacionarem, se comunicarem, motivarem e usarem com eficácia seus recursos internos e não souberem fazer o mesmo com os recursos externos, não atingirão seus objetivos de colocação de seus produtos ou serviços, bem como, não conseguirão capacitar recursos financeiros necessários ao seu desenvolvimento, nem terão apoio e boa vontade do público e nem dos órgãos governamentais para com as suas atividades.

As organizações, no decorrer dos anos, sofreram e ainda sofrem com as constantes mudanças. Souza Silva (2003), (apud PINTO E COUTO-DE-SOUZA 2009), discursa sobre as teorias clássicas de administração até as mais atuais, e os seus conceitos relevantes nos processos de mudança. Desde a época da industrialização, onde os administradores eram racionais e mecanicistas, até os gestores modernos com grande consideração pelos contextos humanos, sociais, culturais e econômicos. Não se pode negar a existência, cada vez maior, de ocupar a mente das pessoas com a imagem das empresas demonstradas apenas no seu lado positivo, já que tudo é discurso.

O novo discurso cria o hiper-real⁴ como imagem mais convincente e sedutora que o próprio produto em si. Assim gerir a imagem da empresa no contexto de planejamento estratégico junto ao público consumidor da mesma tornou-se primordial para as empresas. Por isso há imagens construídas de empresas que valem mais do que seus materiais passivos.

Kunsch (2003) reproduz a estratégia das organizações da seguinte forma:

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do empreendimento, isto é, sua missão, quais são seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante a função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e seus públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão, seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional.

Podemos entender que a atuação eficaz de estratégias de produção de imagens persuasivas das empresas, provocam reflexos imediatos em outras áreas, como nas áreas: técnica, comercial, industrial e financeira continuará a ser de importância vital para as organizações. Cesca (2006) afirma que o DNA da empresa junto ao público e suas narrativas de vida, éticas e exemplares, a capacidade de enfrentar os diversos problemas de relações e comunicação com os seus públicos constituirão, cada vez, com maior preponderância, no fator mais significativo do sucesso das mesmas.

Organizações que têm como preocupação as relações com o público, que desenvolvem ações de comunicação voltada para cada segmentação, são empresas transparentes e tem uma imagem positiva. Elas precisam se dizer sempre presentes e desse modo ocupar espaços na mente dos clientes que, se não forem feitos pela empresa o será feito pela concorrência. Por isso é tão importante a função de Relações Públicas dentro de uma organização, pois o profissional de comunicação

⁴ Em semiótica e filosofia, o hiper-real é um termo para descrever um indício de uma expansão da cultura pós-moderna. A hiper-realidade é um meio de perceber e caracteriza a "realidade". Especificamente, quando uma percepção perde sua habilidade de distinguir a realidade da fantasia e passa a se relacionar mais com a fantasia do que com a realidade e não tendo muita compreensão da realidade. Acabando assim se deslocando para um mundo hiper-real. No mundo hiper-real acontece o "aperfeiçoamento" da realidade.

através de um bom planejamento desenvolverá ações de cunho estratégico, no âmbito empresarial.

1.2. Relações Públicas e Organizações Contemporâneas

As organizações contemporâneas se destacam pelo dinamismo na administração e são eficazes no mercado quando têm objetivos que condizem com seus interesses estratégicos. A atividade de relações públicas ajuda a atingir um melhor desempenho construindo relacionamentos com os públicos que afetam ou que são afetados por suas atividades. As relações públicas na administração de empresas se torna mais evidente à medida que a organização precisa integrar suas atividades ao desempenho desejado.

Kunsch (2003) destaca que as relações públicas na comunicação integrada são fundamentais para estabelecer um vínculo efetivo da organização com seu público, seja esse interno ou externo. A autora ainda destaca a importância dos *stakeholders*⁵ que ajudam a consolidar a empresa no mercado. Estar em contato direto com o público e ser transparente é essencial para uma organização se destacar das demais.

Nesse sentido, a atividade de relações públicas não se limita a atuar isoladamente com um determinado setor da empresa, tampouco com seus públicos. Pode-se, portanto, identifica-la como uma atividade estratégica que deve estar diretamente vinculada com a administração da empresa. Para essa autora, as relações públicas precisam trabalhar de forma unificada à comunicação organizacional e estabelecer relações com todas as áreas envolvendo as pessoas que nela trabalham.

Determinar quais são as expectativas da organização nessa relação é fundamental para a sua sobrevivência. As diferentes organizações, apesar de poderem ter vários aspectos em comum – por exemplo, administrar seu negócio tendo como centro de atenção os seus *stakeholders* – têm interesses e objetivos diferenciados. Eles mudam de acordo com seus objetivos e finalidades de cada empresa, como órgãos públicos e empresas privadas.

⁵ Um grupo de pessoas envolvidas diretamente com a organização em relação às suas atividades, variando de acordo com o ramo de atividade e objetivo da organização.

Para Simões (1999), as Relações Públicas e a função política estão diretamente ligadas à dinâmica do relacionamento da organização com seus públicos, ou seja, à estrutura do sistema organização-públicos-missão. Sendo assim, o processo interativo entre públicos diferentes é concebido como sendo a relação de múltiplos fatores que envolvem um dado fenômeno na estrutura de sua dinâmica interna e externa.

(...) sua dinâmica é condicionada pelos eventos que se sucedem no sistema, em diversas dimensões, mas principalmente na relação de poder entre a organização e seus públicos, no confronto entre as políticas e as ações para a consecução da missão da organizacional com os interesses, as expectativas e os objetivos específicos de cada um dos públicos. (SIMÕES, 1999, p.120)

Essas interações exigem que os signos instituam crenças que se tornem hábitos e fidelizem clientes. Simões (1999) cita que, para o bom andamento do processo de comunicação, é necessário que a função organizacional política esteja em permanente equilíbrio, mantendo sob constante controle as variáveis que influenciam tal processo:

O processo de comunicação, ou o processo político, possui na organização um “termostato” intrínseco ao mesmo. Trata-se da função organizacional política que, quando ocorre em bom nível, mantém o processo funcionando adequadamente à consecução da missão da organização. Contudo, quando se desfuncionaliza, leva a organização a não atingir sua missão, por ser incapaz de influenciar, com êxito, seus diversos públicos, a fim de obter a cooperação dos mesmos. (SIMÕES, 1999, p. 120)

Como toda comunicação é feita de signos representantes dos objetos neles representados, maquiagem de ideias e produtos é acreditar no poder da linguagem no processo de interação persuasiva. Para esse autor, função organizacional política é entendida como o conjunto de programas (normas, ações, políticas, atividades, procedimentos) que integram e administram interesses comuns da organização com seus públicos, de forma a evitar o conflito entre eles, gerando resultados positivos recíprocos. Dessa forma, a função organizacional política produz uma relação de cooperação entre a organização e os respectivos públicos, já que a sociedade é beneficiada pelos programas desenvolvidos e aproxima a instituição do cumprimento da missão organizacional.

2. ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Neste item daremos especial atenção ao estudo da história administração de empresas, em particular a teoria da administração moderna, pois somente com esse conhecimento teórico é que poderemos mais adiante unir a semiótica aplicada a administração e o relações-públicas.

O estudo de administração de empresas é muito extenso e seus autores versam sobre os mais variados formatos e modelos de se conseguir obter sucesso em comandar uma organização. Considerando essa informação o estudo bibliográfico será baseado em duas teorias importantes para esse estudo: a Teoria Geral da Administração (TGA) e a Teoria da Administração Moderna.

O estudo da TGA é um tema pertinente aos profissionais das mais variadas áreas, uma vez que as empresas possuem funcionários das mais variadas formações. Este embasamento teórico tem um caráter de guia não apenas dos processos de gestão e liderança, mas de toda conduta profissional empresarial no mundo contemporâneo e servirá de base para entendermos como o profissional de relações públicas se insere nesse contexto.

2.1. Breve histórico da evolução da administração

Segundo o Novo Dicionário Aurélio a palavra administração é originária do latim: Ad significa (direção, tendência) e Minister (subordinação ou obediência). A administração, portanto, é o processo que procura assegurar a eficácia e a eficiência das organizações. Objetivos, decisões e recursos são as palavras-chaves na definição de administração. A administração é o processo de tomar e colocar em prática decisões sobre objetivos e utilização de recursos disponíveis a serem buscados como parcerias, empréstimos ou outros meios.

Chiavenato (2003), afirma:

Administração é a aplicação de técnicas com o intuito de estabelecer metas e operacionalizar o seu alcance pelos colaboradores participantes das organizações a fim de que se obtenham resultados que satisfaçam as necessidades de seus clientes assim como às suas próprias.

A ideia principal da administração é obter o melhor desempenho comercial, respeitando sempre as pessoas envolvidas e trabalhando para satisfazer os interesses organizacionais. No início do século XX a administração era voltada para a produção em massa. Teoria e prática essa que herdamos de precursores dos sistemas conhecidos como Fordismo e Taylorismo, em que a produtividade e a manutenção de padrões eram a base da administração industrial. Nas décadas de 30 a administração de empresas era voltada para a produtividade e pouco se importavam com as relações humanas nas organizações.

Chiavenato (2003) ressalta que uma boa administração se dá quando os profissionais possuem a capacidade analítica desenvolvida o suficiente para reconhecer, analisar e criar em suas funções, de modo a superar possíveis obstáculos. Se essa também pode entrar em choque com o apregoado por outras escolas, como a teoria burocrática de Max Weber, eficaz para os anos 40, quando havia a necessidade de organizar uma economia monetária, uma organização das tarefas do Estado Moderno e também a supremacia da capacidade técnica, podemos interpretar essa nova teoria como uma evolução da TGA, que se adapta às necessidades vigentes em sua época.

Chiavenato (2003, p. 2) retoma conceitos básicos, quando menciona que o administrador deve primeiro identificar o cenário em que irá desenvolver suas tarefas, sabendo que organizações podem ser divididas em lucrativas que conhecemos como empresa, e não lucrativas, como entidades religiosas, ONGS e serviços públicos geridos pelo governo. O administrador deve inclusive saber que seu papel primordial é gerenciar recursos, como nos ensinou a escola de Fayol, mas o foco primordial deve ser o recurso humano, mais que dirigindo, desenvolvendo e motivando pessoas.

O papel da administração, seja ela em que organização for aplicada, é realizar as tarefas de maneira eficiente e eficaz, a fim de trazer resultados positivos para o grupo como um todo. Chiavenato (2003, p. 12) apresenta um comparativo (Quadro 1) sobre as teorias administrativas desde a primeira, científica, com ênfase nas tarefas e na racionalização das atividades de maneira a buscar eficiência operacional, até a contemporânea com ênfase na competitividade, novas abordagens tratando do caos e da complexidade de um aprendizado organizacional e valorizando o capital intelectual como maior patrimônio da empresa, e sua única vantagem competitiva.

Quadro 1 – As principais teorias administrativas e seus principais enfoques.

ÊNFASE	TEORIAS ADMINISTRATIVAS	PRINCIPAIS ENFOQUES
Nas tarefas	Administração Científica	Racionalização do trabalho no nível operacional.
Na estrutura	Teoria Clássica / Teoria Neoclássica	Organização formal. Princípios gerais da administração. Funções do administrador.
	Teoria da burocracia	Organização formal burocrática. Racionalidade organizacional.
	Teoria Estruturalista	Múltipla abordagem: organização formal e informal. Análise intraorganizacional e análise interorganizacional.
Nas pessoas	Teoria das Relações Humanas	Organização informal, motivação, liderança, comunicações e dinâmica de grupo.
	Teoria do comportamento organizacional	Estilos de administração. Teoria das decisões. Integração dos objetivos organizacionais e individuais.
	Teoria do Desenvolvimento Organizacional	Mudança organizacional planejada, abordagem de sistema aberto.
No ambiente	Teoria Estruturalista	Análise intraorganizacional e análise ambiental. Abordagem do sistema aberto.
	Teoria da Contingência	Análise ambiental (imperativo ambiental). Abordagem do sistema aberto.
Na tecnologia	Teoria da Contingência Tecnológica	Administração da tecnologia (imperativo tecnológico).
Na competitividade	Novas Abordagens na Administração	Caos e complexidade. Aprendizagem organizacional. Capital Intelectual.

Fonte: Chiavenato, Idalberto. (2003, p. 12)

Chiavenato (2003, p. 27) faz um resumo geral ao mostrar a contribuição e influência histórica da cultura organizacional na administração, desde a Grécia antiga, passando pela bíblia, papel da igreja católica, até o militarismo, a Revolução Industrial e o Neoliberalismo econômico. Sob a ótica da comunicação social, pode-se dizer que o papel da cultura organizacional e a força que ela exerce sobre os rumos da organização abrangem proporções que têm total influência, seja consciente ou inconscientemente, nas tomadas de decisões administrativas.

A realidade política também impacta na gestão de qualquer companhia, e para ilustrar isso, Chiavenato (2003, p. 37) encontra um ponto de equilíbrio entre Adam Smith, doutrinário do capitalismo e Carl Marx, símbolo do comunismo, ressaltando que ambos entendiam que a lei da mais valia era determinante para uma sociedade mercadológica.

Desse ponto em diante Chiavenato (2003, p. 38) nos remete para o pioneirismo de Rockefeller. O autor afirma que o maior desafio sempre foi organizar as empresas, ainda mais quando cresciam e atingiam proporções que tornava ineficiente a postura centralizadora de seus líderes.

Embora pouco mercadológico, já que o foco era o interior das organizações, Taylor já entendia o poder de uma estratégia corporativa para obtenção de sucesso. Entretanto, o pai da administração científica não acreditava em uma contribuição maior por parte dos operários, entendendo que a única qualificação que possuíam era estritamente técnica e reprodutiva.

Chiavenato (2003, p. 69-71) demonstra que a produtividade então passou a ser medida em escala e o trabalhador ter caráter apenas funcional, o que nos leva a crer que daí surge o termo funcionário. O autor ainda aponta como erro de Taylor e que se perpetuou até hoje, que era entender o trabalho do operário como algo individualizado dentro da organização. Isso demonstra um caráter funcional, mas não de visão sistêmica, agravando o problema da desintegração corporativa.

Henry Fayol (1841-1925), criador da Teoria Clássica, entende que a função da Administração é prever, organizar, comandar, coordenar e controlar eventos. Embora seja um avanço na postura de Taylor, cujo administrador era um gerenciador de produção, ainda reforça a centralização como método de gestão. A teoria reforça a hierarquização e sentido linear dentro das empresas, com estrutura piramidal, ainda encontrada atualmente, em especial em organizações sob o comando do estado.

2.2. A administração na contemporaneidade

Atualmente a administração de empresas está com o foco voltado para a relação humana nas organizações. Segundo Chiavenato (2003, p.98), a teoria Taylorista apresentada anteriormente é muito rígida e deu espaço à Teoria das Relações Humanas, surgida nos EUA a partir da década de 30, difundida pelos estudiosos das ciências humanas, em especial psicólogos como Hugo Munsterberg (1863-1916) e Mary Parker Follet (1868-1933).

Chiavenato (2003, p.116-120) discorre sobre o trabalho de gestão e liderança, treinamento e desenvolvimento, além de motivação de pessoas, o que se torna caráter estratégico nas empresas. Nesse mesmo tema, ele nos lembra da pirâmide de Maslow e as etapas das necessidades humanas. O conceito de liderança passa a ser medido do ponto de vista da influência exercida, e não apenas da posição de mando que o gestor goza na companhia.

Como a influência sobre o outro se dá através da comunicação, seja ela verbal ou não, e por isso, o autor diz que sua eficácia não é apenas vista do ponto de vista de emissão de informação, mas da capacidade que ela tem de motivar e desencadear uma ação no sentido em que a mensagem pretende. Afirma ainda, que é de responsabilidade do emissor a escolha do melhor canal e código, com base no repertório do público receptor.

A importância do gerenciamento do fluxo de comunicação se faz necessária no processo de comunicação empresarial, seja formal ou informal, que as organizações devem ter, de modo a estabelecer um diálogo franco com seus diversos públicos. É importante também estar atento sobre o *empowerment*⁶ dos grupos informais que afetam a comunicação dentro e fora das empresas e seu clima organizacional. É importante também reconhecê-los e se relacionar com eles, ao invés de tentar abafá-los ou deixá-los alheios aos processos.

No contexto apresentado por Chiavenato (2003, p. 153) a Teoria Neoclássica, nos mostra a troca de ênfase nos meios para os fins e encara como papel da administração orientar e direcionar grupos para obtenção de resultados, como fruto de um trabalho em grupo e através do esforço comum.

⁶ Empowerment é uma ação da gestão estratégica que visa o melhor aproveitamento do capital humano nas organizações através da delegação de poder. Acesso completo em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-e-empowerment-e-como-ele-funciona/46403/>

Nesse sentido, o papel da comunicação como integradora dentro das organizações foi colocado por Kunsch (2003) tratando de comunicação integrada:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia.

A especialização e a hierarquia ganham outro caráter, e a autoridade passa a vir com a mesma carga de responsabilidade, devendo o líder responder por tudo que ocorre dentro de seu raio de atuação. Passou a ser cobrado do líder sua capacidade de delegar tarefas, desenvolver e monitorar habilidades, competências e desempenhos dentro de sua equipe. A figura de chefe passou a ser mais acessível buscando cada vez mais a adesão do grupo, e o planejamento, tanto tático quanto estratégico, passou a ser desenvolvido de maneira a servir de guia para a condução das forças de trabalho.

A departamentalização para Chiavenato (2003, p. 212), ainda que não reforce nem colabore com o objetivo de integração, ainda foi tida pela teoria neoclássica como melhor método para se organizar a estrutura funcional das empresas. O que muda é o critério em que tal divisão é feita, seja por funções, produtos, tipos de serviços, clientela ou outro filtro, o intuito é agregar profissionais de mesma habilidade e competência técnica, voltados para uma mesma etapa do processo produtivo daquela entidade.

A Teoria Estruturalista da administração entende que o homem está inserido em uma sociedade de organizações, das quais depende para nascer, existir, viver e morrer. Esta ideia está bem ligada também aos conceitos de comunicação direcionada aos recursos. Kunsch (2003) destaca:

não se pode mais pensar numa comunicação interna fechada e restrita ao universo institucional, mas composta de um conteúdo que leva em conta as interferências do ambiente externo. O setor de relações públicas poderá trabalhar de forma integrada com o departamento de recursos humanos ou de gestão de pessoas, por meio de parcerias e no desenvolvimento de atividades específicas de

comunicação interna com os empregados, valendo-se de diversos meios e instrumentos.

Esse tipo de situação remete aos profissionais de Relações Públicas, de que é neste momento em que o indivíduo passa a necessitar de identificação com sua organização, cobrando dela valores e princípios, que fomentam a necessidade que ela terá em prestar contas aos seus *stakeholders*. É assim que, segundo Chiavenato (2003, p. 324), o padrão de comportamento dos sujeitos em seus locais de trabalho passa a ser analisado e avaliado pelas lideranças e por profissionais especializados em gestão de pessoas. O comportamento analisado a todo o momento passa a ter ainda maior importância, quando se trata do comportamento decisório e perfis reativos ou proativos.

Na mesma linha de pensamento do autor (Chiavenato, 2003, p. 414) há a influência tecnológica nos modelos de gestão. É a herança que a cibernética trouxe para os modelos administrativos, tais como conceitos de input (entrada, também entendida como ação que motiva algum movimento), e output, (saída ou etapa final de um processo). Conceitos como feedback e homeostasia (capacidade de auto equilíbrio e autocontrole de um sistema), também viram clichês administrativos. Conceitos de física também ganham destaque, sendo entropia (ciclo energético que leva um sistema a exaustão) um defeito, e sinergia (fluxo conjunto de energias bem direcionadas) a qualidade buscada.

A tecnologia da informação ganha campo nas empresas, sucedida pela segurança da informação. O mundo virtual passa a ser realidade inevitável para diversos tamanhos de empresas, e com essa expansão de canais, áreas de logística e controle operacional também precisam se adequar.

2.3. Desafios da administração contemporânea

A administração moderna aponta para esse caminho, onde a qualidade da informação juntamente com novos modelos de gestão de pessoas e recursos são fundamentais para o sucesso da empresa. Tal afirmação é indicada por Drucker (1992) quando diz que a “a evolução no processo administrativo será baseado nos aspectos de qualidade de informação e respeito aos clientes e funcionários”.

A nova era da administração segundo Drucker (1992) é representada pela preocupação das empresas com a sua imagem e conseqüentemente com a sua reputação. Essas duas preocupações podem ser muito bem controladas com a comunicação organizacional. As organizações precisam manter informada a sociedade, imprensa e funcionários constantemente, e não apenas em alguma crise.

Drucker (1996) afirma:

Trabalhar com pessoas exige grandes segmentos de tempo. Quanto mais gente houver, com maior frequência haverá necessidade de decisões que envolvem pessoas. Mas tais decisões, se tomadas rapidamente, provavelmente serão erradas. Dentre os executivos que conheci existem alguns que geralmente tomam decisões com relativa rapidez e alguns que decidem com bastante vagar. Mas, sem exceção, ambos os grupos tomam as decisões que envolvem pessoas lentamente, e as tomam várias vezes antes que se comprometam em definitivo.

Levando o pensamento do autor em consideração, vimos que o envolvimento direto das pessoas que trabalham na organização é fundamental para o seu sucesso. No mesmo sentido que os executivos devem tomar as decisões com base nas pessoas com quem trabalha para que haja um entendimento mútuo na realização de um determinado projeto. Hoje as empresas modernas precisam levar em consideração o fator humano nas suas atividades, sejam elas comerciais, prestadoras de serviços, organizações não governamentais, entre outras.

Segundo Chiavenato (2003), os recursos humanos são mais sensíveis às mudanças, pois qualquer oscilação no mercado de trabalho, crises operacionais afetam diretamente os funcionários. O autor ainda defende que as empresas atuais devem manter o foco no empregado e esse deverá ter a mesma importância em uma organização quanto o público externo.

Entretanto, apenas comunicar não é fundamental para que a organização tenha seu devido reconhecimento. Drucker (1996, p. 119) afirma:

A conexão entre experiência, percepção e formação de conceitos – isto é, a cognição – é infinitamente mais sutil e mais rica do que qualquer filósofo jamais imaginou. Mas um fato está provado. O objeto da percepção e o conceito não estão separados naquele que aprende, seja ele adulto ou criança. Não podemos perceber a não ser que também possamos conceber. Mas também não podemos formar conceitos a não ser que possamos conceber. Comunicar um conceito é impossível a não ser que o receptor possa percebê-lo, isto é, a não ser que esteja dentro de sua capacidade de percepção.

A teoria de administração moderna aponta para um futuro onde empresas precisam estar preparadas para qualquer alteração do cenário comercial do mundo globalizado. Tal fato deve ser analisado e acompanhado de perto por essas empresas. Novos hábitos de consumo já atingem diretamente as empresas que se preocupam com determinadas atitudes de seus clientes.

Chiavenato (2003) propõe uma discussão sobre os rumos para a Teoria Geral da Administração na era da Competitividade e da Tecnologia da Informação. No último capítulo de seu livro *“Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações”* o autor faz o seguinte questionamento: “Para onde vai a teoria geral da administração?”. Nesse contexto administrativo moderno, a união da teoria semiótica com a participação essencial do profissional de Relações Públicas é de extrema importância.

Os desafios da administração contemporânea estão relacionados ao aperfeiçoamento da organização em conseguir alinhar seus interesses estratégicos aos *stakeholders*. Com as novas tendências proporcionadas por uma nova visão organizacional, decorrente da melhoria contínua, coloca a atuação da empresa mais voltada ao cliente. Nesse contexto, em que a competitividade e a globalização exercem forte influência, o empregado e a empresa não podem ser mais avaliados apenas quanto à execução rotineira do trabalho.

A gestão 360 graus é uma maneira de exemplificar esse processo, pois olhando tudo ao seu redor o administrador terá como respaldo todo o ambiente que atua com ele e para ele. Reis (2000) destaca que o estudo da avaliação 360 graus é uma importante ferramenta de gestão de pessoas que corresponde a uma análise sistemática do desempenho do profissional em função das atividades que realiza, das metas estabelecidas, dos resultados alcançados e do seu potencial de desenvolvimento.

Atuando de forma a enxergar esse processo em 360 graus, o relações-públicas age sem maiores problemas na administração de uma organização. A semiótica em seguida nos mostrará como tudo se comunica através de signos e se associa com as teorias até agora apresentadas.

3. SEMIÓTICA

Agora, nosso centro de atenção será a abordagem da teoria semiótica no contexto de estudo do nosso trabalho. A Semiótica, como ciência de toda a linguagem, ocupa-se do signo enquanto representação do objeto e do interpretante como elemento essencial do conhecimento (CARAMELLA, 1996). Dessa forma, semiótica é o estudo de todas as linguagens possíveis no seu sentido ótico, ou seja, a representação de cada signo para quem o observa, ou melhor, para quem é afetado de certa forma pelo signo.

Segundo Santaella (2000), que, assim como este estudo, embasa-se na teoria semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce (1839-1914), tal ciência é, ao contrário de outras como a física e a química, que têm um objeto de estudo delimitado, a semiótica de Peirce (1977) é uma das ciências concebidas com um caráter extremamente geral e abstrato. Isso se deve ao fato do autor considerar o signo um elemento completamente dinâmico e abstrato, podendo assim, compor parte de qualquer tipo de linguagem, já que toda linguagem é inferencial. Se A e B geram C, C tem sempre algo de A e B sem ser nenhum dos dois.

Essa afirmativa se concretiza ao verificar-se que a semiótica pode ser aplicada em quase a totalidade de questões comunicacionais e filosóficas, basta para isso entender a premissa de que tudo aquilo que me afeta está se comunicando comigo, por vezes, até mesmo de modo inconsciente.

Um bom exemplo dessa premissa é o comunicado de férias posto no mural informativo de uma empresa: para um funcionário que está desejando viajar, a mensagem soa como um bom presságio. Para um segundo funcionário que está com muitas dívidas e precisa de dinheiro, o anúncio de férias pode ser relacionado aos descontos que serão feitos no salário no próximo mês.

A comunicação nesse sentido é todo ato ou relação de representação que envolve a capacidade inata do homem em produzir informação, isto é, extrair uma ideia da outra, cujo nome é inferência e que se realiza por meio de signos representantes e objetos nele representados.

O que vale ressaltar é que qualquer tipo de inferência, e toda associação é feita na mente e se realiza por meio dos signos. Um signo ou um representante é aquilo que, sob certos aspectos, representa alguma coisa, seu objeto, não em todos

os seus aspectos, mas em relação a alguma parte ou caracteres. Por isso, os signos não esgotam o objeto e entre ambos sempre haverá defasagens e falibilidade.

Sendo assim, para Santaella (1992) a semiótica em si está diretamente relacionada com a percepção, que não existe sem que antes haja um prévio conhecimento por parte do observador do objeto de conhecimento. Quando isso acontece, a mente leitora do signo o interpreta a partir de seus próprios conhecimentos de mundo; para Peirce (1977) “não há, nem pode haver, percepção sem conhecimento” e a semiótica então se apresenta como “uma teoria sígnica do conhecimento”.

Na semiótica pierciana, um signo é uma relação triádica, uma relação entre três estâncias sígnicas, sendo eles o signo ou representante, o índice ou representado e o interpretante que é o signo novo. Essa ação tri-relativa não pode ser tratada entre pares. Essa cooperação entre esses três sujeitos é denominada semiose que, de resto, é o próprio conceito de relação (CARAMELLA 1996).

No texto *A fixação das crenças*, Pierce mostra que todo conhecimento deve, de um modo geral, se apoiar, de alguma forma, em alguma crença, todo conhecimento tem que ser crível de alguma forma. Essa é uma maneira de se comportar diante de algo que ainda está por vir; a crença então é vista como uma confiança depositada no futuro, e, nesse sentido, está sujeita a abertura de novas possibilidades. Mas a atuação das crenças na mente é que criam os hábitos. As crenças, então, influenciam o modo de viver das pessoas, pois servem de pano de fundo para os costumes, as tradições e as maneiras de pensar. A dúvida e a crença, então, são estados de espírito, onde o raciocínio está presente confirmando a crença ou duvidando dela, uma vez que existem para dar sentido à vida social e até existencial.

O hábito pode produzir conclusões verdadeiras a partir de premissas, verdadeiras ou não mesmo que não haja verdade absoluta, mas sempre em processo. Isso é chamado por Peirce (1977) de ‘princípio condutor da inferência’, colocando o hábito em cheque porque a irritação da dúvida gera uma luta para atingir um estado de crença.

Por exemplo, uma empresa tem o hábito de não descartar o lixo de forma ecologicamente correta sob a crença de que isso não a prejudica de nenhuma forma. A partir do interesse em obter um selo de qualidade ambiental que alguns órgãos oferecem às empresas ecologicamente responsáveis, essa empresa busca

informações para poder eliminar corretamente os dejetos da mesma. Essa oferta server como uma dúvida para crença, uma vez que põe a prova a questão do descarte do lixo sem cuidado. Identificando na coleta seletiva uma eficaz ação para a obtenção da certificação de algum órgão regulador e de conter gastos ao reaproveitar alguns materiais que antes eram inutilizados, a empresa passa a adotar ações de descarte consciente de todo o seu material. Tem-se então uma nova crença que embasa um novo hábito que pode atuar na empresa como um todo.

A semiótica de Peirce (1977), também fornece metodologia para enfoques de natureza cognitiva e se torna fundamentação apropriada para interpretar esse cenário da investigação, do entendimento, da utilização e da tomada de decisão no contexto da informação estratégica. A tomada de decisão passa a ser vista como operação com signos, e aqui comparece também o conceito de cadeia *ad infinitum* de interpretação e crescimento: um signo se interpreta em outro signo; um signo cria o seu interpretante que expande o significado anterior do mesmo.

Na questão em estudo, busca-se gerar um entendimento dos fenômenos organizacionais e/ou globais e, ao mesmo tempo, tenta resgatar e/ou diminuir o tempo em que o gestor da organização permanece no estado de inconsciência causada pela imensidão de possibilidades que uma informação é capaz de gerar e por ineficiências impossíveis de identificar. Por esse mesmo motivo, o gerenciamento ou produção dos recursos informacionais deve ser visto como processo semiótico. A semiótica de que se trata aqui, define-se também como estudo de lógica, ou seja, do raciocínio mais claro e objetivo possível. É a ciência dos signos que investiga e busca o entendimento de toda e qualquer linguagem (verbal ou não-verbal). A semiótica "é uma ciência formal e abstrata, num nível de generalidade ímpar" (SANTAELLA, 1992, p.43).

Santaella (2002) comenta que semiótica é a:

ciência geral de todos os signos, verbais, visuais, mentais, sonoros, auditivos e outros. Termo cunhado por Charles Sanders Peirce que geralmente designa a teoria semiótica com base na lógica desenvolvida pelo autor. Semiótica ou lógica é assim considerada sinônimo por Peirce. Em casos equivocados, é o nome dado aos estudos dos signos realizados nos Estados Unidos.

O registro dos primeiros estudos mais elaborados da semiótica, porém, é encontrado na publicação do filósofo John Locke que, em 1690, apontou uma

doutrina dos signos, designando o nome de Semeiotiké. Já na publicação do filósofo Johann Heinrich Lambert (1728-1777) ele escreveu um tratado específico intitulado Semiotik.

Quanto aos estudos da semiótica moderna, tiveram início com Charles Sanders Peirce, cientista norte-americano que dedicou a vida ao desenvolvimento da lógica compreendida como teoria geral, formal e abstrata dos processos de investigação utilizados nas mais diversas ciências. Foi essa lógica que denominou de semiótica, e estabeleceu como ponto chave para as aplicações e noções de signo nos estudos que tratam das empresas como imagens a serem geridas e cuidadas com a mediação dos relações-públicas.

3.1. Signo na Concepção Peirceana

Signo pode ser entendido como um objeto que representa outro objeto, ou seja, ele representa o seu objeto. Para que um signo seja signo, é indispensável que tenha a capacidade de representar, ou seja, ele não substitui o objeto, pois se apresenta de modo diferente de uma coisa diferente dele. Numa definição apresentada por Santaella (1992, p.78), resgatada dos textos de Peirce (1977):

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é imediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa mediata ou determinante é o signo, e da qual causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante.

É principalmente pela capacidade de interpretação dos indivíduos que o signo na sua modalidade símbolo se relaciona com o seu objeto. As associações mentais ocorrem, por meio de uma agregação de ideias, que atua de forma que o símbolo seja interpretado como se fosse aquele objeto e essa relação é feita de modo convencional. Essa associação de ideias é referente a um costume, tradição, rotina, hábito ou lei adquirida, que faz o símbolo representar algo diferente dele, afinal, o símbolo é um código que determinado indivíduo e/ou grupo convencionou e

passou a ser aceito como representante de algo, pelo uso que dele se faz nas relações cotidianas.

Assim, pode-se entender que um signo é algo que, sob um determinado aspecto, representa alguma coisa para alguém e esse algo é objeto da representação, e na mente desse alguém, será constituído um outro signo denominado interpretante.

Santaella (2000) defende que:

Qualquer objeto concreto encontrado na natureza é um signo, pois é o hábito ou a lei resultante de uma consecução de fatos, ocorrências e transformações acontecidas na experiência da secundidade que só poderiam existir na multiplicidade e variedade da primeiridade. O próprio universo é um signo-pensamento num movimento constante rumo ao desenvolvimento ou continuo característico da semiose. Semiose é a ação ininterrupta de interpretação e atualização do signo.

É da relação mantida entre o signo e seu objeto que surgiu sua explicação como ícone, índice e símbolo. Os ícones são signos que representam seus objetos, com características incorporadas do próprio objeto, independente de um objeto existir ou não. O signo, nesse caso, remete a um objeto por apresentar qualidades comuns a ele. Quanto ao índice, é um signo que referencia o objeto; o signo é determinado por uma conexão física com o objeto que representa. "O índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa como a qual ele está factualmente ligado" (SANTAELLA, 1992, p.90).

O símbolo é um signo que se refere ao objeto, extraíndo um poder de representação que foi convencionalizado, ou seja, em virtude de uma lei, o símbolo geralmente é uma associação de idéias gerais, que fazem com que ele seja interpretado como se referindo àquele objeto. Nessa categoria, sua definição é por convenção, e sua relação com o objeto é arbitrária.

Um modelo simples e interessante pode ser observada no quadro abaixo:

QUADRO 2 – Divisão dos signos

Categoria Universal	O signo em relação a si mesmo	O signo em relação ao objeto	O signo em relação ao interpretante
Primeiridade	Qualisigno	Ícone	Rema
Secundidade	Sinsigno	Índice	Dicente
Terceiridade	Legisigno	Símbolo	Argumento

Fonte: Santaella, Lucia (1992, p. 68)

Assim um mesmo objeto pode ser visto como ícone se entre ele e seu representante se nota semelhanças. Quando os qualisignos apenas estão presentes, ainda não aplicados a um objeto, como a ideia de verde, por exemplo, temos uma abstração. Se observarmos esse verde nas folhas de uma árvore veremos que nenhuma delas apresenta o mesmo verde e aqui existe a comparação e choque entre os objetos e estamos em uma relação indicial.

3.2. Fenomenologia e a Semiótica

A palavra fenômeno derivada do grego *Phaneron* é entendida como tudo aquilo que pode ser percebido pelos sentidos ou pela consciência. O sistema filosófico que estuda os fenômenos interiores considerados como ontológicos é denominado fenomenologia. "A fenomenologia tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente" (SANTAELLA, 2002, p.7).

Santaella (2002) informa que para a:

Fenomenologia o fenômeno é definido como tudo aquilo que se apresenta à mente. Um fenômeno pode ser qualquer visão, imagem, situação, enfim, qualquer coisa que seja susceptível de ser conhecida por meio da mente. Nota-se que mente para Peirce tem uma denotação mais abrangente que a mente humana. O fenômeno, nesse sentido, pode ser de origem natural ou mental. Um fenômeno exige que essa mente possa diferenciá-lo de outros fenômenos e até prever a ação de fenômenos futuros [...] Cabe à Fenomenologia perscrutar sobre a constituição do fenômeno, descrevê-lo, discerni-lo, classificá-lo e conjeturar a respeito das categorias das quais os fenômenos estão sujeitos. Assim, dentro das teorias que se embasam na fenomenologia peirceana se encontra a Semiótica ou doutrina geral dos signos.

A fenomenologia, na semiótica de Peirce (1977), é uma ciência que investiga as características de todo e qualquer fenômeno, independente de ele ser real ou não. O fenômeno é tudo o que se apresenta na mente do ser humano, sem que ocorra uma avaliação da realidade ou não.

Santaella (1992, p.41) lembra que o fenômeno pode ser entendido como:

qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa (uma batida na porta, um raio de luz, um cheiro de jasmim), seja ela interna ou visceral (uma dor no estômago, uma lembrança ou

reminiscência, uma expectativa ou desejo), quer pertença a um sonho, ou uma idéia geral e abstrata da ciência, a fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano.

O fenômeno, sob essa perspectiva, é o resultado de ações e interpretações mentais, que dão sentido e materializam o processo reativo e interpretativo das experiências pessoais. Peirce (1977), tornando a classificação dos objetos percebidos na sua maior generalização possível, enunciou que em todos os fenômenos estão presentes três categorias, denominadas de primeiridade, secundidade e terceiridade. Essas categorias aplicam-se a todos os atos da percepção dos objetos segundo algumas predominâncias como veremos a seguir.

Essas categorias são explicadas por Santaella (2000, p.7):

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete).

Por primeiridade, entende-se aquilo que é o que é, sem que haja uma referência a mais nada. É como se o objeto e o ato de percepção da mente se fundissem e fornecessem uma coisa só, uma mônada sem distanciamentos entre o percebedor e percebido. A secundidade é aquilo que é em relação a um outro, sem ainda uma associação a um terceiro. Mas um choque relacional como acontece com fumaça e fogo, em que elas se assemelham, mas existem como causa e efeito, ou seja, por contiguidade. Terceiridade é o que caracteriza a relação triádica, ao colocar-se em ligação mútua tanto com um segundo quanto com um primeiro. Pode-se afirmar de outro modo as correlações acima apresentadas: as qualidades de sentimento (primeiridade) se chocam com uma força bruta (secundidade), daí se produz materialização que é levada à consciência e à mediação (terceiridade). Entre o signo e o objeto aparece um novo signo que é o terceiro, ampliando os dois primeiros.

A primeiridade é caracterizada pela qualidade dos sentimentos, da consciência imediata; é uma impressão *in totum*, indivisível não analisável, inocente e frágil - esse é um estado difuso. A categoria de primeiro está ligada ao acaso, circunstância em que o pensamento não está inserido ou vinculado a nada e pode ser isolado. Nessa categoria, o sentimento é único, indescritível, não pode ser associado a nenhum outro sentimento já existente ou que por ventura venha a existir. É tudo o que é novo; quando começa a ser interpretado, deixa de ser novo, presente e imediato; adentra o universo da secundidade. Nele ainda não existe nenhuma atuação de juízo

Por essa definição, o conceito de primeiridade se torna original para explicar a dificuldade da passagem da informação para o conhecimento estratégico. Primeiridade é permeada por ideias relacionadas com o acaso, imprecisão, probabilidade, anseio, indefinição, dentre outros processos. Excesso de informação, sem que com ela se possa operar, produz esse mesmo tipo de efeito.

Logo, primeiridade pode ser entendida como um elemento único, sem referência a nenhum outro; consiste, por exemplo, na presença de imagens diretamente à consciência, sem uma consciência propriamente dita. A primeiridade é a categoria do sentimento imediato e presente das coisas, numa relação sensível, sem relação com outros fenômenos do mundo; é o ver aquilo tal como é. Pode-se utilizar como exemplo, quando no processo de tomada de decisão, o gestor sente que a decisão tomada foi acertada, sem a materialização e a confirmação do sentimento. Pode, por outro lado, experimentar sensação oposta. Ambas as situações mentais podem ser explicadas por outras categorias, mesmo a primeiridade que é simples feeling sem juízo perceptual.

O fenômeno em secundidade está ligado à idéia de ação e reação, esforço e resistência, vinculação, subversão, surpresa; é o estado de materialização, formulação do índice, é o fato de existir que está na materialização da qualidade. Segundo Santaella (1992, p.57), onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade, já então aplicada a um objeto, só agora se inicia o reconhecimento do mesmo. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem que estar encarnada numa matéria

A secundidade é a categoria que está relacionada aos fatos; é objetiva: está vinculada às experiências do universo. Secundidade diz respeito à categoria da ocorrência, da existência. Em contraposição à primeiridade, é um segundo na

medida em que existe e se apresenta uma noção de tempo. A primeiridade é apenas um aqui e agora. A exemplificação de primeiridade pode ser complementada, no caso do gestor, cuja mente sai das qualidades de sentimento (tem apenas a sensação de que está no caminho adequado) e adentra o campo da secundidade quando relaciona a ativos tangíveis que constituem a organização, ou seja, a sua materialização, como por exemplo a descoberta de meios para progredir e aumentar os resultados financeiros.

O que Peirce (1977) designou terceiridade incorpora a primeiridade e a secundidade, e corresponde ao nível simbólico do pensamento; aí ocorre a representação e interpretação do mundo, dentro de contextos de uso da região, como símbolo da empresa. Na terceiridade, acontece a união do primeiro com o segundo, e isso terá um valor cognitivo muito importante, porque é o momento em que se incorpora uma camada interpretativa entre a consciência (segundo) e o que é percebido (primeiro).

Segundo Santaella (1992, p.51) a terceiridade:

aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, correspondente à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu, ou o azul do céu –, é um terceiro.

A terceiridade responde pela mediação, atua como força de lei, é uma forma consciente e mediata, não pode ser reduzida a um ponto do tempo (primeiridade) e muito menos a uma ocorrência bruta (secundidade): ela é a consciência de um processo: é cognição, interpretação e geração de um novo signo.

A terceiridade definida por Santaella (2002):

é estar entre duas coisas e interpretá-las, sintetizá-las, poder predizer fenômenos pela força do hábito. O maior nível de realidade é atingido na terceiridade, não é a realidade objetiva propiciada pela secundidade nas experiências diretas do sentido de mudança e conflito. É a realidade que se pode conhecer pelo uso dos signos, é a realidade falível, pois se fundamenta na multiplicidade e no acaso, procedentes da primeiridade, e no caráter individual e da efemeridade das ocorrências de uma secundidade. Definitivamente, compreender a realidade é admitir que se conhece uma realidade mediante o uso de signos que só poderiam existir numa relação triádica, terceiridade.

O sistema filosófico de Peirce (1977) foi desenvolvido nesse caráter fenomenológico triádico. A primeiridade é a passagem de um hábito para o mundo de um outro, onde está o gérmen da criação chamado abdução. A secundidade é o confronto por contiguidade, onde se fazem os testes nascidos nas hipóteses e se chamam indução, dedução. A terceiridade é a categoria que produz uma ideia geral como união de tudo, é o resultado de uma nova crença, como sendo uma nova verdade, que jamais será definitiva, trata-se da consequência direta de uma proposição demonstrada como consequência imediata que faz a si. Como exemplo, pode-se citar a organização que por intermédio de seus ativos pode representar um crescimento econômico local ou nacional; uma expansão territorial, além da própria organização.

3.3. Semiótica aplicada à administração

Vimos então, que a semiótica não é uma ciência aplicada, e sim, uma ciência formal e abstrata que, segundo Santaella (1992) tem por objetivo a investigação de todas as linguagens possíveis e o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido.

A teoria semiótica de Peirce (1977) estuda a formação de significados, e nesse sentido o profissional de relações públicas se faz fundamental, onde entrará com trabalho de comunicação, criando um novo hábito e conseqüentemente trabalhando com um conceito de administração voltado para o desempenho da organização e visando sempre o bom relacionamento com os *stakeholders*.

No contexto do planejamento estratégico e mudanças ocorridas nas organizações no decorrer do tempo, é preciso unir o estudo da teoria semiótica de Peirce (1977) e a prática de relações públicas no conjunto estratégico, de forma a entender e a sistematizar essa interrelação. A temática estudada pela semiótica não é recente. Para Peirce (1977), interessa saber como existe comunicação sem interlocutores humanos, mas com objeto de todos os tipos. A preocupação da semiótica é a de estudar a natureza essencial e as variedades fundamentais de toda semiose (processo de significação, produção de significados) possível.

A fenomenologia peirceana, segundo Santaella (2000, p. 7), começa no imaginário, sem qualquer julgamento de qualquer espécie: a partir da experiência ela mesma, livre dos pressupostos que, de antemão, dividiriam os fenômenos em falsos

ou verdadeiros, reais ou ilusórios, certos ou errados, são momentos de pesquisa e análise dos objetos. Ao contrário, fenômeno é tudo aquilo que aparece à mente, corresponda a algo real ou não, como o sonho, por exemplo.

Para Peirce (1977), existem três ordens de significação, três tipos de significado, que corresponderiam, aproximadamente, a três estágios de pensamento. A compreensão de um fato pode consistir em uma familiaridade com o acontecimento, no sentido de conhecê-lo; uma apreciação abstrata da concepção ou compreensão de suas relações intelectuais com outros conceitos; um conhecimento do possível resultado fenomenal e prático da asserção do conceito. Um episódio de uma narrativa ou mesmo a cor de um lago, possui um significado, para nós, na medida em que somos capazes de apreender esses conhecimentos.

Para Peirce (1977), esse seria o grau mais baixo de significado. O significado de um ato é, de forma mais completa, a soma de todas as predições condicionais pelas quais a pessoa que o utilize pretende tornar-se responsável. Essa intenção consciente ou quase consciente no uso do conhecimento é seu segundo grau de significado. Não se pode dizer qual o poder que pode haver em uma ação, mas a soma destas consequências perfaz o terceiro grau do significado. Aqui está o princípio do método pragmático, pois os conceitos dos objetos são construídos no uso que se for desse objeto na vida.

Entramos aqui no que Peirce (1977) compreende como os três pilares para o entendimento dos fenômenos que se destacam para a ação: o sentimento, o conflito e a interpretação. Isso posto, podemos destacar a importância da teoria de evolução em uma empresa, um ato que emerge de um determinado espaço para tomar forma e criar um novo conceito. As mudanças no ambiente externo e interno de uma organização permitem que o profissional de relações públicas seja o mais apto a trabalhar nessa temática, de acordo com o que fora apresentado.

O sentimento, estudado na semiótica de Peirce (1977), é a questão da primeiridade. Esta etapa do processo de entendimento é o início de tudo. O homem como ser animal, em seu processo de evolução. Peirce (1977, p. 50) descreve:

o primeiro (primeiridade) é presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. Ele é fresco e novo, porque, se velho, já é um segundo em relação ao estado anterior. Ele é iniciante, original, espontâneo e livre, porque senão seria um segundo em relação a uma causa. Ele precede toda síntese e toda diferenciação; ele não tem nenhuma unidade nem partes. Ele não pode ser articuladamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência

característica, porque afirmações sempre implicam a negação de uma outra coisa. Pare para pensar nele e ele já voou.

O conflito (secundidade) por sua vez, entra em debate sobre as descobertas do sentimento na primeiridade. Peirce (1977, p. 52) diz:

Há um mundo real, reativo, um mundo sensual, independente do pensamento e, no entanto, pensável, que se caracteriza pela secundidade. Esta é a categoria que a aspereza e o revirar da vida tornam mais familiarmente proeminente. É a arena da existência cotidiana. Estamos continuamente esbarrando em fatos que nos são externos, tropeçando em obstáculos, coisas reais, factivas que não cedem ao mero sabor de nossas fantasias.

O mundo exterior são estímulos que se impõem ao mundo interior, como o nó da madeira se impõem ao escultor de um pedaço de arte. O processo de interpretação é mais complexo, pois envolve a evolução dos dois conceitos anteriores, unindo tudo em um novo entendimento. Peirce (1977, p.57):

compreender, interpretar é traduzir um pensamento em outro pensamento num movimento ininterrupto, pois só podemos pensar um pensamento em outro pensamento. É porque o signo está numa relação a três termos que sua ação pode ser bilateral: de um lado, representa o que está fora dele, seu objeto, e de outro lado, dirige-se para alguém em cuja mente se processará sua remessa para um outro signo ou pensamento onde seu sentido se traduz. E esse sentido, para ser interpretado tem de ser traduzido em outro signo, e assim ad infinitum.

O que se percebe é uma espécie de evolução natural do sentir ao conhecer e depois ao criar sobre o conhecimento, com o uso de conhecimentos colaterais. Fazendo uma análise crítica das três estruturas, sentimento, conflito e interpretação, podemos delinear alguns passos para o profissional de Relações Públicas nas organizações e suas finalidades. A primeiridade é o período em que as ações de comunicação são expostas para o planejamento estratégico da empresa. A ideia faz parte do processo de inclusão do sentimento.

Na secundidade as ideias expostas, são discutidas e reavaliadas, dando início ao processo criativo, que faz com que a organização desempenhe um papel de mediadora de informações. Por fim, a terceiridade é a interpretação dos conhecimentos abordados nos processos anteriores que servem dentro de um

contexto interativo social. Esses signos em geral dependem da aprendizagem de uso dentro dessa sociedade.

Se para Peirce (1977) até a natureza tem um hábito, como as estações do ano, que se repetem nas mesmas circunstâncias, a empresa também possui mudanças e é sempre vista como complexa quando envolve o capital humano de uma empresa. A primeiridade de Peirce (1977) faz com que se entenda a necessidade de mudança com o conhecimento do fato em si. No contexto globalizado atual, muitas empresas são compradas por grupos de investidores que impõem o seu modo de trabalhar, na maior parte das vezes, contundentes, sem pensar nos funcionários. O texto de Vasconcelos, Mascarenhas e Vasconcelos (2006) estuda um aspecto transformacional na gestão de pessoas de uma organização.

Ainda no artigo mencionado, os autores destacam a importância do envolvimento das pessoas nos processos de mudança, não apenas como simples funcionários, mas como agentes participantes do contexto. A maior discussão está, porém, em como as empresas e os gestores podem atingir esse objetivo. Uma das possibilidades pode ser interpretada como:

a variedade cultural na organização precisa ser reduzida na medida em que os indivíduos devem adotar os mesmos critérios e a mesma lógica de ação da direção. Isso garante a homogeneização das decisões e dos comportamentos na empresa, reduzindo as incertezas e garantindo a consecução das estratégias. (VASCONCELOS, MASCARENHAS E VASCONCELOS, 2006, p. 21)

O conflito, a secundidade, estudado por Peirce (1977) diz que a relação de discussão faz parte do processo evolutivo de todos os seres humanos. Passando para o campo empresarial, a discussão faz com que os profissionais sejam agentes da transformação, estudando e discutindo os processos evolutivos. O envolvimento dos funcionários, e as interpretações de mudança organizacional e gestão de pessoas têm por objetivo discutir a maneira como os indivíduos se estruturam para orientar e gerenciar o comportamento humano no ambiente organizacional.

A interpretação de fatos faz com que a empresa esteja apta a trabalhar com um novo conceito. A quebra de paradigmas é uma nova terceiridade, onde a empresa passa a atuar com a crescente exigência da busca da excelência no relacionamento com o público aliado à necessidade da formação de um conceito

positivo, administradas dentro da visão de relações públicas, se transformam em melhores e maiores negócios, fazendo, também, com que a eficácia e a produtividade da organização aumentem, pelo aperfeiçoamento das relações com os funcionários e pela melhoria da autoestima dos mesmos.

Quando Chiavenato (2003) afirma que a teoria geral da administração tem ainda muito a evoluir ele propõe um modo de observarmos os rumos da administração moderna. Como vimos a união da administração com a semiótica no intuito de propor um modelo de gestão pode ser considerado um viés a ser explorado. O profissional de relações públicas como gestor da organização será mais eficaz do que somente como assessor de executivos.

4. A COMUNICAÇÃO E O RELAÇÕES-PÚBLICAS COMO FORMA DE GESTÃO

Como foi visto nos capítulos anteriores a teoria de administração moderna tende a praticar um olhar 360 graus, que abrange todo processo administrativo, como uma tendência para o futuro das empresas que querem continuar competindo no mercado. Associada à semiótica aplicada à administração cria-se um hábito na vida organizacional, onde o relações-públicas é o profissional mais capacitado para exercer o que se deseja.

4.1. Administração e relações públicas em primeiridade

A análise semiótica permite compreender o que as mensagens indicam aquilo a que se referem ou se aplicam. Seus níveis de análise compreendem três aspectos: o primeiro deriva do poder meramente sugestivo, tanto sensorial como metafórico das mensagens; o segundo deriva do poder denotativo das mensagens, de sua capacidade para indicar algo que está fora delas; o terceiro aspecto deriva da capacidade das mensagens para representar ideias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas

Como abordado anteriormente, em primeiridade o signo é o que é, sem interferência ou inter-relação com outro signo. Nesse contexto podemos incluir a administração de empresas em sua mais legítima definição que é o entendimento da necessidade de ajudar a empresa a obter melhores resultados. E as relações públicas no seu conceito inicial que é prezar pela melhor comunicação.

As duas teorias em sintonia com a primeiridade se fazem necessárias para que haja a compreensão por parte da organização. A administração no sentido de A primeiridade em Peirce (1977) nesse contexto de administração e relações públicas é a essência dessas teorias nelas mesmas. A semiótica em primeiridade faz com que se visualize a necessidade de mudança com o conhecimento do fato em si.

Com menção às duas teorias apresentadas, vale destacar a seguinte opinião: se a primeiridade é composta por qualidades de sentimento, é com essa categoria que se pode entrar em contato com as barreiras mentais a se fez referência porque estas se explicam pela noção de indeterminado. O acaso é a ignição para o difuso e remete à busca de um entendimento que não chega facilmente, que não pode ser interpretado, compreendido, assimilado. No campo da

administração de empresas, mais especificamente no processo administrativo, é primordial que se opere no interior dessas categorias a fim controlar a intensidade com que atingem a mente do gestor estratégico da informação.

4.2. Administração e relações públicas em secundidade

Em secundidade na teoria de Peirce (1977) é a categoria que está relacionada aos fatos, é objetiva e está vinculada às experiências do universo. Uma vez conhecido as reais conceituações das teorias de administração e relações públicas em sua percepção inicial é fundamental que essas estejam ligadas e correlacionadas diretamente com os interesses da organização.

No desenvolvimento das estratégias organizacionais, o fato (secundidade) equivale ao que os administradores definem como objetivo a ser alcançado. A não materialização do signo ocasionada por barreiras interpretativas impede a ação. No processo interpretativo, recorre-se às informações/ conhecimentos para validar e assimilar a representação de um novo objeto e, se nesse processo cognitivo, não for promovido um convencimento, aceitação e incorporação de uma nova lei, a relação cíclica administrativa e estratégica informacional é rompida, acarretando a possibilidade de remeter o interpretante a um estado difuso. Quando isso ocorre num processo de decisão, regride-se ao acaso, ao campo da indefinição, do não analisável e frágil. O estresse é um tipo de consequência.

4.3. Administração e relações públicas em terceiridade

As estratégias organizacionais voltadas à gestão estratégica da informação devem ser estruturadas de forma que consigam apoiar-se e direcionar-se pela percepção de fenômenos e pela capacidade de diferenciar um fenômeno do outro, conseguindo planejar ações para abordar fenômenos futuros. O relações-públicas que desenvolve suas ações de comunicação apoiado em recursos informacionais, que por sua vez conseguem levá-lo ao entendimento dos fenômenos, interpretação dos objetivos e materialização das ações, certamente minimizará suas incertezas gerenciais.

A gestão empresarial deve ser vista por completo no que diz Ferreira, Reis e Pereira (2002):

o fundamental é considerar a organização como um todo, composta de várias partes componentes, interligadas e interagentes. Tomada em seus aspectos básicos, toda organização deve analisar seus recursos humanos, materiais/financeiros e tecnológicos que, fluindo através da organização, são responsáveis pela manutenção do funcionamento do sistema, no sentido de cumprir sua missão.

No mesmo sentido, Kunsch (2003) afirma que a comunicação administrativa:

é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes. Administrar uma organização consiste em planejar coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos.

A boa administração é, sem sombra de dúvidas, fundamental para a harmonia da empresa. Um setor que não esteja trabalhando adequadamente com as suas funções, prejudicará todo o desempenho dos demais setores de uma organização. Por falta de planejamento e comunicação tais erros se tornam constantes, pois, na maioria dos casos, não há o conhecimento da comunicação na administração.

No que tange a comunicação voltada para o âmbito administrativo, Lanhez (1997) diz:

A administração de organizações é, na sua essência, uma ampla gama de relações entre pessoas. Relações entre as pessoas são fundamentadas na comunicação. Ela é a busca da compreensão e da harmonia, a necessidade de compreender o que os outros querem e de fazer saber aos outros o que queremos, para que sejam atingidos objetivos e harmonizados interesses coletivos e individuais. Podemos afirmar que a comunicação é o fundamento da administração.

Visto que a comunicação é o fundamento para a administração, o autor expõe ideias claras de que esse processo é o caminho mais completo para se atingir um objetivo. O autor continua:

Relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional. Ela permeia toda a organização, assessorando e apoiando, de modo estratégico, todas as suas funções, no tocante a forma mais adequada de conduzir suas relações junto ao público. Nesse contexto, é preciso buscar a conscientização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que têm pelo seu conceito. (IANHEZ, 1997, p. 160)

Nesse processo fundamental do planejamento estratégico, o relações-públicas exercerá com muita competência as funções administrativas de uma empresa. A formação acadêmica desse profissional é voltada para o respeito do seu público e a transparência da informação. A comunicação e o profissional de relações públicas na administração precisam atuar de forma mais participativa e não apenas como assessoria.

Um profissional da área de administração de empresas desempenha funções que lhe dizem respeito ao desempenho e performance da empresa. Mas acabam se afastando do fluxo comunicacional dos setores da organização. Eles cuidam do caixa, da produção, muitas vezes, timidamente, das relações com seus colaboradores e a comunicação fica para segundo plano. É nesse contexto que a comunicação e o relações-públicas entram para amparar e ajudar no progresso.

Um administrador de empresas, em sua maioria, tem dificuldades para trabalhar com a comunicação. Mas o relações-públicas, com todo conhecimento e referencial teórico e prático, pode atuar na administração geral de uma empresa. Segundo Kunsch (2003) as relações públicas na função administrativa “visa atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos, etc.”, tendo sempre como fator que norteia suas atividades a transparência no acesso a informação e trabalhando de forma precisa para atingir objetivos.

Na visão geral da comunicação, a perspectiva do relações-públicas envolve todos os públicos da organização, é a participação efetiva de setores que fazem parte de um mesmo processo de convivência. Essa forma de trabalhar significa respeito ao público. A organização e o profissional que não possuem essa visão não estão preparados para evoluir e continuar no mercado.

As organizações devem definir seus valores, isto é, a orientação da forma que vão conduzir o relacionamento com o seu público. A área de relações públicas

deve interagir com a alta administração e se tornar participante nesse processo, pois a comunicação deve abranger todo o universo de relacionamento da organização. Definidos os valores, a organização deve fazer com que permeiem toda a estrutura, ou melhor, cheguem a todos os seus membros para que baseiem nestes seus atos e decisões.

O profissional de relações públicas é um gerente de signos, pois toda comunicação se dá por meio de representações. Ele é uma mente entre outras, capaz de agir nesse mundo relacional não só com sensações e sentimentos, pois ela é capaz de adquirir e armazenar conhecimentos do seu entorno, que lhe servirão de matéria prima na produção de novas ideias e conseqüentemente administrar uma empresa sem maiores problemas.

Não se produz ideias novas sem que a mente esteja repleta de signos que possam se relacionar entre si. Eles adentram as portas do sentidos e, de modo consciente ou não mergulham nele, ocupar uma superfície ou ir até as suas profundezas, onde adormecem potências capazes de subir à tona e se dizer presentes em determinadas situações, quando eles são solicitados. Se isso acontecer, eles entram em ações associativas e produzem novos objetos, que ainda não estavam associados no mundo exterior. Um bom exemplo é a participação efetiva do profissional de relações públicas no âmbito administrativo e executivo de uma organização. O relações-públicas pode conceber o verdadeiro sentido de sua profissão em uma prática de cotidiana que envolve todo o processo administrativo, podendo então definir-se como profissional que está mais capacitado para tal atividade.

Trabalhando de maneira sistemática, o relações-públicas está capacitado a interpretar tais sentidos e aplica-los de maneira que todo o sistema absorva suas consciências. O relações-públicas precisa dar primazia aos símbolos que identificam a organização diante seus públicos, pois esses símbolos representam ideias inicialmente ligados a mesma, e que vão alimentar as mentes consumidora do clientes de seu produto. Sobre os outros tipos de signos, ícones – quando representante e representado se assemelham entre si – e índices – que fazem a relação de contiguidades, além do simples parecer – não se pode esquecer que os símbolos se acoplam em si esses ícones e índices, formando um todo indecomponível.

Um produto colocado a venda no comércio é ícone em si mesmo, como é o caso de produtos para construção civil. Mesmo se ele for manipulado e apresentar esse objeto de modo hiperbólico e hiper-real, em suas qualidades haverá sempre uma semelhança latente entre representante e representado quando então se perde a noção de que o representante não é o representado e se toma um pelo outro; de modo indicial, há discursos com base nas contiguidades,

O relações-públicas deve observar esses diferentes tipos de signos, na sociedade de consumo atual. Há momentos em que se deve dar atenção ao objeto a venda como ícone de si mesmo, quando o produto ainda está se tornando conhecido do público. Outro como índice, que exige uma operação relacional e interior da mente quando o objeto já é conhecido do público. E, um terceiro momento, em que esse objeto já se tornou um símbolo no mercado, quando só pequenos detalhes são suficientes para que ele venha à tona na mente do consumidor.

Na percepção icônica, semelhança entre representante/representado, objeto e signos quase se fundem e se confundem. O indicial, por sua vez, traz em si ícones que se remetem, por contiguidade, ou seja, apensos distritos entre si. Esses conceitos semióticos servirão para conduzir o relações-públicas a perceber que não se pode desprezar nenhum detalhe dos objetos que compõem e representam uma empresa, já que todos formam a imagem da mesma, como um todo indecomponível, mas que exigem estratégias diferentes de produção/divulgação, em diferentes suportes, a diferentes públicos, em diferentes mídias e diferentes plataformas na internet.

A imagem empresarial é um símbolo, como produto final de inculcação do produto no público. Os símbolos da empresa, aliás, devem ser aceitos de modo natural e não imposto, embora nessa operação nada haja de natural. A inculcação deve ser camuflada, alegórica, metafórica, por meio de parábolas que mostram apenas o que os públicos podem conhecer do produto, em geral seu lado apenas positivo, mas essa defasagem do signo não pode ser explícita no dito publicitário. Na imagem da publicidade tudo deve ser idealizada com um hiper-real, capaz até de encantar e seduzir a ponto de provocar o admirável, despertando paixões. A imagem da empresa no objeto, da vida do empresário ou do cliente, entre outras, para ser realmente expressiva, deve ser mais encantadora do que o objeto em si mesmo. Cores, formas, texturas devem ser mais envolventes que as formas reais do objeto.

É desse modo que as imagens transformam em símbolos das empresas como sedutoras, como marcas que matizam a mente dos consumidores que se torna fiel a um produto.

O profissional de relações públicas tem função central, não só na gestão da comunicação das grandes organizações, como também na gestão de conflitos entre grupos de indivíduos em interação. Sob esse ponto de vista, ele é um gestor de imagens. Para atuar nesse contexto, ele precisa entender como a semiótica que todo objeto é um signo sem deixar de ser objeto e todo signo é um objeto sem deixar de ser um signo. A relação entre signo e objeto gera um terceiro elemento, chamado signo novo, ou interpretante. Esse interpretante é um signo mais desenvolvido que os dois primeiros elementos do signo, pois tende a ser mais explícito que os anteriores.

Diante disso, podemos dizer que a comunicação e o relações-públicas estão para a administração, assim como a administração esta para a comunicação e o relações-públicas. A comunicação e o relações-públicas como forma de gestão é fundamental para que a organização obtenha um desempenho muito melhor do que os concorrentes. A empresa que tiver em seu campo executivo um profissional da área de relações públicas e comunicação será merecedora do público que a contempla.

5. ESTUDO DE CASO

Vimos até aqui a importância da união da teoria semiótica com a administração e vimos também como a comunicação e o relações-públicas podem atuar como gestores de uma organização. Este capítulo terá como objetivo unir a teoria à prática e apresentar um estudo de caso de uma empresa do ramo de construção civil.

Hoje em dia, são encontrados no Brasil, cerca de cento e trinta e cinco mil estabelecimentos comerciais no ramo do varejo de material de construção, sendo que, em sua grande maioria (aproximadamente 68%), são pequenos estabelecimentos com quatro funcionários ou menos, o que mostra o quão pulverizado ainda é este setor. Dentro desse cenário esta inserida a empresa Pitcon Comércio e Prestação de Serviços LTDA, que a partir deste momento será tratada apenas como Pitcon.

5.1. Caracterização da pesquisa e do seu universo

Para a construção da estrutura teórica deste trabalho, utilizou-se a pesquisa bibliográfica na qual a busca de informações é efetuada por meio de diferentes fontes e suportes, cuja finalidade principal é identificar o conhecimento existente sobre a temática das relações públicas. Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base no conteúdo acadêmico-científico já desenvolvido, como livros e artigos, sendo eles do meio off-line, como o material impresso, ou do online, como os artigos e livros publicados na web.

Segundo Duarte e Barros (2009), a pesquisa bibliográfica constitui parte da pesquisa descritiva ou experimental, que tem como meta recolher informações e conhecimentos prévios sobre o assunto que será abordado e resolvido. A principal característica da pesquisa bibliográfica é a de permitir que o investigador se valha de material aprofundado no estudo que o investigador pretende estudar. Após pesquisar sobre a atividade de relações públicas, esse trabalho buscou apresentar as diversas definições da semiótica peirceana e as teorias sobre administração de empresas. Dentre as várias definições, buscou-se apoiar-se no conceito apresentado por Peirce (1977) e Chiavenato (2003) sobre a conceituação de

semiótica e administração de empresas, respectivamente, que respondam aos interesses estratégicos da organização.

Será feito o estudo de caso baseado na pesquisa exploratória descritiva. Essa pesquisa apoia-se no estudo de caso da organização Pitcon. Optou-se por tal empresa pela facilidade de acesso a informação e por se tratar de uma organização que se destaca das concorrentes pelo seu plano de comunicação. Nesse sentido, tal estudo tem como função verificar se tal afirmação é eficaz e se é adequada para a finalidade que se tem no mercado.

O que caracteriza um estudo de caso é a utilização de várias fontes de pesquisa diferentes: matérias em jornais, revistas, livros que falam do assunto, filmes, programas de televisão, conteúdo associado ao tema em entrevistas e demais fontes relativas ao tema.

Em resumo, o estudo de caso é o método que contribui para a compreensão de fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos. (DUARTE; BARROS, 2009, p. 234)

Optou-se pelo estudo de caso pela capacidade de investigação profunda que este método proporciona. Entende-se que este tipo de método é usado a fim de precisar os conhecimentos adquiridos, como o estudo da segmentação de públicos em relações públicas, esclarecê-lo e aprofundá-los, com o uso de um case, e destacar as suas particularidades. Conforme exposto por Laville (1999, p. 156) a vantagem mais marcante dessa estratégia de pesquisa repousa na possibilidade de aprofundamento que oferece, pois os recursos se veem concentrados no caso visado.

5.2. Contextualização do mercado da construção civil

A recente história brasileira tem mostrado que o país, de fato, melhorou tanto nos aspectos econômicos, quanto nas questões sociais, durante a última década. Segundo dados do CDES – Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social e da SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, aproximadamente, oito milhões de brasileiros deixaram a linha da

pobreza extrema e outros quarenta e oito milhões adentraram na chamada classe média em virtude do aumento da renda familiar.

O nível de educação da população também melhorou e constantemente são noticiados nos diversos meios de comunicação que o Brasil alcançou novos conceitos de crédito dentro da economia mundial. Prova dessa estabilidade econômica que hoje é vivenciada, também, foi a maneira como grandes crises econômicas mundiais advindas de grandes potências foram superadas, tal como aconteceu com a Argentina, com a bolha imobiliária dos Estados Unidos e como vem se desenhando a estagnação e recessão na União Europeia.

A habilidade para superar tais momentos difíceis foi inegável: mediante ações do Estado, o mercado manteve-se aquecido e foram notórias as políticas fiscais de incentivo ao consumo (as quais se destacam: a isenção do IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados, durante determinado período de tempo; o incentivo à construção civil mediante a concessão de subsídios para a população que estava comprando seu primeiro imóvel, além da possibilidade de utilização do FGTS – Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) e o aumento dos gastos governamentais para a construção de obras públicas que necessitavam de tais recursos e para a ampliação de programas sociais, tais qual o Bolsa Família e o Seguro Desemprego.

Nesse cenário o setor da construção civil pode ser considerado a locomotiva que ajudou o país a se reerguer e a se solidificar economicamente. Esse segmento ganhou bastante expressividade e foi visto com bons olhos pelo Estado nos momentos mais difíceis, já que movimenta diversos setores da economia e tem a capacidade de grande geração de empregos. O aumento da ocupação, mediante o emprego formal, da população economicamente ativa de uma nação promove o consumo, uma vez que os trabalhadores possuem renda. O consumo incentiva a produção e o ciclo produtivo virtuoso de uma nação se completa.

A construção civil é um setor da economia formado por uma enorme quantidade de atividades. É tão grande que é chamado de macro complexo da construção. Macro complexo é um conjunto de atividades econômicas, diferentes e interligadas umas às outras. É possível ter uma visão geral desse conjunto e das suas principais atividades: produção e comercialização de materiais de construção, por exemplo: cimento, aço, tijolos, tintas, louças, ferragens, etc.; equipamentos para construção, como por exemplo: betoneiras, carrinho de mão, guindastes, etc.; construção (de edificações, engenharia pesada – pontes, viadutos, estradas) e

demais serviços relacionados a construção civil (atividades imobiliárias, serviços técnicos da construção, atividades de manutenção de imóveis, corretagem).

Segundo dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), no Brasil, a construção civil representa cerca de quinze por cento do PIB. Dessa maneira, é o segundo maior setor econômico-produtivo brasileiro, ficando atrás, apenas, da agroindústria. Outra vantagem da construção civil é o fato de ser um setor econômico praticamente nacionalizado, isto é, apenas dois por cento do total dos insumos (materiais, equipamentos e serviços) utilizados na construção são importados. Isso significa que a construção civil pode se desenvolver sem depender da situação da economia mundial, e também que seu crescimento não vai acarretar aumento de gastos com importações para o país.

Segundo dados e estimativas do SINDUSCON-SP – Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo (2010), a construção civil e o PIB do setor apresentaram alta de cerca de onze por cento em 2011 e deverão crescer mais da metade em 2012. O ritmo de criação de empregos também confirmou o aquecimento do setor. Em outubro de 2012, foi registrada alta de sete por cento na taxa de ocupação da indústria da construção em relação há um ano antes, segundo levantamento mensal do IBGE. Na mesma base de comparação, o emprego formal no Brasil cresceu quinze por cento, com destaque para os Estados do Norte e Nordeste.

Em geração de empregos a construção civil é a atividade mais importante do país. Atualmente, responde por aproximadamente 3,5 milhões de empregos no país. Os recursos do programa do governo federal "Minha Casa, Minha Vida" foi outro fator que garantiu forte crescimento nesse sentido, resultando em reflexos positivos em toda a cadeia de produção. Em 2010, o país fechou o ano com a geração de cerca de 350 mil novos empregos com carteira assinada.

É nesse contexto, nesse cenário incomensurável, aquecido e em pleno vapor de funcionamento da construção civil no Brasil, que a pequena empresa a ser estudada encontra-se diretamente ligada e inserida. Hoje, o mercado encontra-se em crescimento, e como tal o nível de exigência, a competitividade e satisfação também cresceram. Assim sendo, o grande desafio para as empresas do mercado apresentado, é saber lidar com a infinidade de concorrentes atuando no mesmo ramo, competindo arduamente nas questões de preço, praça e público.

O ideal é conhecer o mercado onde o empreendimento está inserido; o poder aquisitivo dos consumidores, o número de concorrentes e as necessidades específicas do local e de sua população. Um ponto de extrema importância é conhecer detalhadamente sua estrutura de custos para saber onde está ganhando, perdendo e onde se pode ganhar mais, o que facilita reduzir custos e cortar despesas desnecessárias. Também deve ser considerada a velocidade de giro de cada mercadoria para ser criada uma margem de lucro específica para cada uma.

Dessa maneira, existe a necessidade de consolidação da empresa antes da tomada de um passo mais ousado. Por consolidação, entende-se que é impreterível possuir relações fortes principalmente com os fornecedores dos produtos ofertados, para que não haja descumprimento de contratos e prazos de entrega. Assim sendo, deve-se estudar, com muito critério, de quem comprar e, uma vez decidido, ser fiel a este fornecedor para que a cada compra sejam obtidos mais descontos.

Aliado a essa questão, procedimentos internos devem ser padronizados a fim de se estabelecer um padrão de atendimento ao cliente e a criação de uma identidade empresarial deve existir para que as vendas sejam cada vez maiores. Somente a partir de tal estruturação é que se pode pensar em uma estratégia mais ousada, tal qual como o investimento comunicação mercadológica ou a aquisição de novas tecnologias, por exemplo.

Historicamente, a construção civil sempre esteve ligada com a tradição da edificação de grandes obras e monumentos, que mostravam a imponência e o poder de um império ou de um grande líder de uma determinada época. Dessa maneira, estruturas e organizações de trabalho (que envolviam desde a divisão de trabalho, a hierarquia e a mobilização de um grande contingente de pessoas) eram criadas no intuito de erguer monumentos como as esfinges no Egito, o Coliseu na Itália, o Arco do Triunfo na França, dentre tantos outros exemplos que poderiam ser citados.

Com o passar do tempo e com o desenvolvimento de uma estrutura de Estado democrático, que permanecia soberano, porém responsável pela manutenção do bem estar social de sua população, a construção civil atingiu patamares onde poderia ser utilizada como instrumento para a promoção de políticas públicas, que seriam capazes de gerar emprego e renda para sua população. Analogamente, foi o que ocorreu no Brasil, por exemplo, quando da criação dos Programas Minha Casa, Minha Vida, por parte do Governo Federal

brasileiro, que buscavam o incentivo à aquisição ou construção da casa própria, através do subsídio financeiro para quem decidisse seguir esse caminho e facilidade de acesso ao crédito as classes sociais que possuíam renda familiar bruta menor que quatro mil reais.

A construção civil é, comumente, um setor muito marcante dentro de uma sociedade, seja ela desenvolvida ou não. Além de estar ligada a uma vasta cadeia produtiva, que se estende desde os setores responsáveis pela construção de obras gigantescas (tais quais prédios de mais de cem andares, pontes de mais de dez quilômetros de extensão) até aquelas atividades ligadas indiretamente como imobiliárias e comércio de produtos e materiais para construção (como tijolos, telhas, ferragens, cimento, entre outros), possui um grande cunho social, em especial nos países menos desenvolvidos, pois possui grande poder de geração de empregos e estes, em sua maioria, não exigem grande desenvolvimento acadêmico por parte do trabalhador.

Segundo Franco (1995), a indústria da construção civil é de grande importância para o desenvolvimento da Nação, tanto do ponto de vista econômico, destacando-se pela quantidade de atividades que intervêm em seu ciclo de produção, gerando consumos de bens e serviços de outros setores, como do ponto de vista social, pela capacidade de absorção da mão-de-obra.

No parque produtivo brasileiro, verifica-se que o setor da indústria civil é composto basicamente por trabalhadores braçais do sexo masculino e apesar de possuir muita importância, a escolaridade, a experiência e a formação profissional de seus trabalhadores, é algo com que as empresas deste segmento não parecem estar preocupadas. Vargas (1984) já avaliava tal situação, ponderando que, apesar dos trabalhadores serem formados no local de trabalho, as empresas e construtoras pouco costumavam interferir nos canteiros de obra ou na formação profissional de seus empregados, quão menos incentivavam práticas de disseminação de conteúdo ou conhecimento. Competia às mesmas somente dar seu aval à estrutura então formada, admitindo e contratando trabalhadores que se submetessem à disciplina e às condições de trabalho impostas, que estão implícitas.

Em consonância com tais pontos, a propagação do conhecimento prático em detrimento do acadêmico e formal, aliada ao crescimento pela demanda de profissionais da construção civil também em pequenas obras e o fato de que nessas pequenas construções a informalidade é grande (principalmente no que tange a

contratos, formas de pagamento, prazos de entrega e vínculos empregatícios), acabam por gerar uma alta rotatividade de mão-de-obra nos parques industriais brasileiros, pois diversos trabalhadores que outrora eram serventes (vistos como funcionários inexperientes) evoluem em sua carreira, passando a ser pedreiros ou mestres de obra e são aproveitados por outros segmentos da sociedade.

Franco (1995) atesta tal informação e afirma que:

A construção civil é um setor em que a cultura operária está presente na socialização da força de trabalho e na estrutura de ofício difundida nos diversos canteiros. Dentro dessa estrutura é que as empresas têm procurado estabelecer a sua lógica empresarial. Deste modo, acaba criando no meio empresarial, onde o conceito de qualificação está muito preso à educação formal, a ideia de que o trabalhador da construção civil é desqualificado. Pelo fato da construção civil ser uma das primeiras atividades urbanas dos migrantes internos, este setor passa a ser, muitas vezes, o portão de entrada no mercado urbano de trabalho.

Essa cultura operária que envolve todos os funcionários da área de construção civil, provavelmente, é a grande peculiaridade do setor. Contudo também se nota que os canteiros de obra possuem um grande contingente de trabalhadores e esse aspecto pode também ser levado a cabo como outra forte característica deste segmento. Segundo Oliveira (1997) os trabalhadores das áreas da construção civil não representam uma população jovem. Percebe-se que mais da metade dos funcionários possuem mais de 30 anos. A escolaridade também influencia na questão .

Essa questão, entretanto, deve-se ao fato da realidade brasileira da atividade produtiva da construção civil e das atividades atribuídas e realizadas pelos operários da mesma, estar num estágio de pouca automatização, onde os canteiros mais equipados apresentam apenas betoneiras, pequenos guinchos e outros pequenos maquinários utilizados para a automatização de obras.

De acordo com Oliveira (1997, p.1),

No Brasil, ocorreu um processo contrário ao desenvolvido na Europa e nos Estados Unidos. As dificuldades da importação de materiais de construção, devido aos altos custos, a falta destes mesmos materiais devido ao parque industrial pouco desenvolvido e, principalmente, a mão-de-obra em quantidade, relativamente barata e pouco especializada, foram fatores que contribuíram grandemente para o atraso tecnológico do processo construtivo brasileiro.

O maior problema da construção civil no Brasil é que os métodos construtivos não acompanharam o desenvolvimento tecnológico da área, principalmente por encontrar-se nos canteiros de obras brasileiros uma nítida distinção entre o saber fazer e o saber científico (o primeiro representado pelos mestres-de-obras, e o seguinte, representado pela classe dos engenheiros). Aqui, não houve uma maior preocupação em racionalizar o processo produtivo, como na Europa e nos Estados Unidos, pois a mão-de-obra abundante e barata amenizava os gastos decorrentes de processos obsoletos e fora de controle.

Segmento responsável pelo fornecimento e suprimento de materiais indispensáveis tanto para pequenas como para grandes obras, tais como ferro, tijolos, cimento, pisos e revestimento, entre outros, o mercado de material de construção representa um importante setor na economia que deve ser encarado com especial atenção. Sua premissa de funcionamento é ser o interlocutor entre os produtores e extratores de matérias-primas (extração de areia de rios, fábricas de cimento, tijolos, etc.) e consumidor final nos pátios das obras de engenharia. As empresas pertencentes a este segmento possuem suas peculiaridades.

5.3. Pitcon

Presente no mercado bauruense desde 2007, a Pitcon hoje é uma das principais empresas de comércio de produtos destinados à impermeabilização, isolamento térmica e acústica. Única na cidade a comercializar um produto exclusivo para a área de isolamento acústica, a empresa se destaca pelo seu dinamismo e pontualidade na entrega das obras. Localizada na Rua Doze de Outubro, 15-11, no Jardim Bela Vista na cidade de Bauru, o seu quadro de funcionários conta com 3 vendedores, além dos dois sócios ligados a área financeira/contábil e marketing.

Atualmente a Pitcon possui mais de cem obras já executadas em seu portfólio comercial envolvendo os três ramos de atividade da empresa: impermeabilização, isolamento térmica e isolamento acústica. Na área de impermeabilização a empresa conta com o apoio de engenheiros qualificados para elaboração de projetos de engenharia e infraestrutura de construção, visando a economia financeira e energética. A isolamento térmica também conta com esse apoio técnico e seus produtos são mais voltados para o consumidor final. O grande

destaque está na isolação acústica: onde, por determinação da Norma Técnica Lei Nº 15.575 de 12 de maio de 2010, todas as edificações com mais de quatro andares deverão colocar isolação acústica entre os apartamentos.

Sendo a única empresa no mercado bauruense a trabalhar com um material específico para isolação acústica, a empresa ganhou destaque no cenário da construção civil da cidade e conseqüentemente houve a necessidade de algumas modificações nos modelos de comunicação da empresa. Nesses cinco anos de existência, muito trabalho e muito planejamento foram realizados e executados para inserção da marca no mercado e fazer com que sua imagem se consolidasse perante seu público.

Inicialmente, como na maioria das empresas, não havia dinheiro suficiente para investimentos na área de comunicação, a imagem da empresa estava associada simplesmente ao comércio e prestação de serviços de materiais para construção civil. Após um estudo de mercado e contato com os clientes da organização constatou-se que diversas empresas também trabalhavam da mesma maneira, ou seja, a Pitcon não possuía um diferencial que chamasse mais atenção em relação a seus concorrentes.

Em junho de 2011, após uma viagem de negócios para a cidade de São Paulo, um dos sócios e também estudante de Relações Públicas, conheceu um produto que poderia ser o diferencial que faltava para se destacar dos concorrentes. A primeira atitude em seu trabalho foi justamente informar os funcionários sobre as mudanças comerciais os futuros produtos que seriam implantados, tão logo se iniciava uma longa trajetória para mudar o cenário em que estava. Inicialmente reuniões com os sócios-proprietários da empresa foram necessárias para a conscientização e explicação da constatação (falta de diferencial), ou seja, este empresário fez com que houvesse a consciência imediata do assunto que deu conhecimento do objeto aos demais sócios da empresa.

A primeiridade da semiótica de Peirce (1977) nesse contexto foi a percepção de um elemento novo. Aquilo que não está ainda representado por outro signo senão nele mesmo. A intuição de uma possível oportunidade de negócio. Posteriormente ao trabalho de identificação em primeiridade, um estudo de mercado foi realizado com intuito de verificar se realmente esse produto teria a aceitação que se planejava (secundidade e terceiridade, de acordo com Pierce, quando há o conhecimento e a discussão sobre determinado assunto e a criação de uma crença

nos consumidores). Detectado a problemática e sua constância no ambiente da organização, houve um processo de significação, interpretação das informações e partir daí foi possível delimitar um plano de ações de forma estratégica. A partir daqui entramos, de modo contundente, na terceiridade, onde após uma pesquisa em secundidade passa-se ao ato em si e ao trabalho do relações-públicas planejando estratégias de comunicação interna e externamente na organização.

Para tanto, contratou-se os serviços livres de uma profissional da área de design e comunicação visual para mudança do layout das artes impressas da organização, sobretudo criando um novo foco para a empresa. O objetivo era instituir um conceito de uma nova empresa que tinha a construção sustentável como ponto forte, visando aumentar o mix de venda de seus produtos que respeitam normas de qualidade ISO 9001 e ISO 14001. Conversando com profissionais da área e re-analisando a pesquisa de mercado, o empresário da Pitcon, percebeu que os principais diferenciais da empresa em relação ao seu fluxo de informação eram:

- a. Preço justo;
- b. Profissionais altamente qualificados e treinados;
- c. Qualidade dos produtos e respeito ao meio ambiente;
- d. Transparência e dinamismo nas negociações;
- e. Rapidez na entrega das mercadorias e das obras;

Dentre os diversos pontos que diferenciavam a Pitcon das demais empresas da cidade, esses foram os que mais chamaram a atenção, sendo assim em reunião com a profissional de design e comunicação visual que transformaria as informações constatadas em material gráfico, todos os aspectos foram apresentados e defendidos pelo empresário e estudante de relações públicas. Rapidamente, foram entregues os conceitos anexos (ANEXOS I ,II III e IV), e a imagem da empresa saiu de uma simbologia séria e conservadora, ou seja, que não permite algo fora do que é considerada como padrão, para uma imagem totalmente inovadora: sua obra inteligente.

Uma das ferramentas utilizadas na atuação do profissional de Relações Públicas foi aperfeiçoar o marketing de relacionamento, que é o processo que busca a satisfação contínua dos clientes e das pessoas que compõem a cadeia produtiva de uma organização. Pode ser entendido como manter um bom relacionamento com

todas as pessoas que cercam uma empresa, os chamados *stakeholders*, passando dos colaboradores internos, até fornecedores e clientes (usuais/habituais, potenciais, ou que em outra oportunidade já foram clientes).

Todas essas ferramentas e sistemas que automatizam as relações de contato com o cliente, bem como a mudança de atitude corporativa que busca o melhor relacionamento com o mesmo é chamado genericamente de CRM – *Customer Relationship Management*, ou gestão de relacionamento com o cliente. Através do *marketing* de relacionamento as empresas conseguem definir padrões de consumo e, a partir de tal ponto, projetar ações que vão ao encontro dos desejos do cliente.

De acordo com Braidó (2005), o marketing de relacionamento não tem por objetivo apenas a busca por atrair novos clientes. Ele busca, através do relacionamento de longo prazo, o estudo de mercado, manter/reter os clientes já existentes, isto é, não adotar práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes. É necessário construir e sustentar uma infraestrutura de relacionamentos com clientes, para que assim a interatividade, a personalização, a memorização e a receptividade, sejam alcançadas e o desenvolvimento de processos industriais e de vendas possam ser construídos.

O mesmo estudo constatou ainda deficiências na comunicação interna no que tange os funcionários, causando desentendimentos no clima organizacional. As medidas para a resolução desse problema foram ajudar trabalho de conscientização com cada funcionário, especialmente aqueles que trabalhavam diretamente com o atendimento aos clientes. Havia ruídos na comunicação muitas vezes por falta de garantir que a mensagem chegasse aos receptores, causando transtornos com os clientes e fornecedores. Para tanto, a solução encontrada para esse tipo de problema foi documentar através de mensagens eletrônicas todas as pendências e decisões tomadas em todos os departamentos, de forma a todos ficarem sabendo de todos os trâmites da empresa.

Nas primeiras semanas tal atividade foi um grande transtorno, mas passado este período todos os problemas antes constatados foram sendo solucionados, contribuindo para a melhoria do clima organizacional e o atendimento consumidores. O relacionamento interno das organizações é uma das preocupações da atividade de relações públicas e como função principal estar atento a qualquer alteração de âmbito comportamental de seus funcionários.

Comparando-se pesquisas de satisfação de antes e depois da adoção de tais procedimentos, constatou-se uma melhora da avaliação do atendimento aos clientes, ou seja, em uma simples constatação em primeiridade, seguida de um entendimento em secundidade e uma interpretação e codificação em terceiridade, permitiu que o profissional que atuava na área executiva da empresa juntamente com as relações públicas melhoraram a atividade da empresa.

Desse modo, as estratégias de comunicação estão presentes até em conflitos entre empresas multinacionais, ou no caso desse estudo, no âmbito executivo / administrativo. As relações públicas estão presentes onde se decide destinos de extrema importância para a continuidade dos mais variados tipos de instituições. Esses profissionais atuam onde há decisões de aspectos relevantes para um grupo imenso de pessoas.

Dentro das organizações modernas que entenderam o valor do profissional de Relações Públicas para gerir suas imagens, diante de grandes audiências, quer se tratem de adjuvantes ou inimigos, o papel do relações-públicas na gestão da imagem é de extrema importância. Para que as organizações entendam melhor seu papel social, elas precisam, antes de tudo, acreditar nas pessoas que fazem a estratégia ser diferente.

6. Considerações finais

No mundo globalizado atual as organizações representam um papel essencial na vida das pessoas. As empresas passaram a atuar como uma extensão dos indivíduos e fazem parte de sua vida. A situação comercial esta cada vez mais acirrada por variados motivos: preços, atendimento, qualidade de informação e que conseqüentemente influenciam nas decisões de consumidores.

A área de atuação do profissional de relações públicas no contexto brasileiro é muito ampla. Tanto que podemos destacar profissionais que trabalham nos três níveis de mercado (primeiro, segundo e terceiro setor). No estudo que foi feito abordamos o segundo setor, onde a grande maioria de profissionais atua e tem grande afinidade.

A temática apresentada nesse estudo teve como proposta unir a teoria da semiótica de Peirce (1977) com a prática do profissional de relações públicas. A interpretação das ideias desse autor nos norteou para um enredo complexo, porém constante nas organizações do mundo globalizado. A administração de empresas, por sua vez, é vista como uma área que visa atingir um bom desempenho perante o mercado, planejando ações e diminuindo riscos.

No primeiro capítulo analisamos a conceituação do profissional de relações públicas e sua participação nas empresas globalizadas atuais. O comunicador tem capacidades para trabalhar com as mais variadas áreas da comunicação e também nas áreas de administração de empresas. Tal afirmação foi constatada e trabalhada durante todo o estudo e apresentada como estilo administrativo.

A teoria administrativa e todo o seu histórico pode ser constatado no segundo capítulo. A conceituação teórica é de extrema importância para conseguirmos compreender como o profissional administrativo trabalha e como o relações-públicas suprir alguns problemas da instituição. O profissional de relações públicas nesse conjunto pode trabalhar com a memória institucional e também no processo.

Dentro do contexto colocado em questão, pode-se dizer que as teorias elaboradas por Peirce (1977) no terceiro capítulo, são encontradas no cotidiano de um profissional das relações públicas, o qual tem por ponto inicial detectar, constatar e interpretar as informações que permitirão este profissional a traçar meios para que haja efetiva resolução das dificuldades encontradas ou ainda atingir os objetivos

determinados pela organização.

O quarto capítulo apresentou a comunicação e o relações-públicas como forma de gestão e pode-se contextualizar com toda a teoria de administração e semiótica até então apresentadas. Vimos também que esse profissional tem condições de exercer a administração de empresas sem prejudicar o processo evolutivo da organização. Visto que com todo conhecimento acadêmico voltado para a área mercadológica o relações-públicas

O estudo de caso pôde apresentar como esses conceitos semióticos podem ser trabalhados, dentro de uma visão estratégica, a partir do momento em que se constata a necessidade de atuação do profissional de relações públicas. As particularidades de informação e aplicação de uma determinada estratégia é o que diferencia a importância desses profissionais. Portanto unindo a teoria e a prática, podemos entender a importância da semiótica na atuação estratégica de relações públicas em uma organização.

A primeiridade é o período em que as ações de comunicação são expostas para o planejamento estratégico da empresa. A ideia faz parte do processo de inclusão do sentimento. No desenvolvimento das estratégias organizacionais, o fato (secundidade) equivale ao que os relações-públicas definem como objetivo a ser alcançado. A quebra de paradigmas é uma nova terceiridade, onde a empresa passa a atuar com a crescente exigência da busca da excelência no relacionamento com o público aliado à necessidade da formação de um conceito positivo, administradas dentro da visão de relações públicas, se transformam em melhores e maiores negócios, fazendo, também, com que a eficácia e a produtividade da organização aumentem, pelo aperfeiçoamento das relações com os funcionários e pela melhoria da autoestima dos mesmos.

O objetivo desse trabalho era unir três teorias aqui apresentadas: semiótica, administração de empresas e relações públicas. Cada uma com sua peculiaridade, mas com um viés comum: a comunicação. Na semiótica, tudo se comunica através de signos. Na administração a comunicação se faz presente para facilitar o processo de tomada de decisão. E as relações públicas que é em sua essência dependente da comunicação social.

ANEXO I

FOLDER - FOLHA I

Matéria-prima perfeita para sua necessidade

Nossos materiais possuem características especiais como: anti-estático, flexibilidade, impermeabilidade, não-contaminável, atóxico, anti-choque, reciclável, isolante térmico, isolante hidráulico e acústico. Toda esta característica o faz matéria prima perfeita para várias aplicações. Nossos produtos atingem cinco áreas principais:

- **Construção Civil** (pisos e paredes)
- **Refrigeração/Climatização** (isolamento térmico: cilindros, mantas e placas)
- **Embalagem** (mantas, placas, redes e envelopes)
- **Fruticultura** (redes e contentores)
- **Produtos Diversos** (coletes salva-vidas, flutuadores, pára-sois, bolsas térmicas, portala, colchões ortopédicos. Etc.)



A Pitcon

A Pitcon é uma empresa situada na cidade de Bauru, especializada em comercializar produtos destinados a construção civil, com grande foco para o conforto térmico, acústico e impermeabilizante. Trabalhando com produtos de extraordinária qualidade, somos a primeira empresa do interior paulista a oferecer produtos e serviços com apoio técnico de engenheiros conceituados.

Com a união de produtos com tecnologias de ponta e o reconhecido know-how de seus funcionários, a Pitcon oferece um melhor desempenho comercial, com materiais cuja qualidade e consistência final atendam aos mais exigentes mercados.



(14)3228-2323
Rua Doze de Outubro, 15-11
Vila Seabra - Bauru/SP
atendimento.pitcon@ucl.com.br
www.pitcon.com.br

**Produtos que valorizam
seu projeto
com responsabilidade**

ANEXO II

FOLDER – FOLHA II



Impermeabilização

A impermeabilização consiste num método eficiente e económico de prevenção de problemas com umidade. As áreas que devem ser impermeabilizadas são todas as áreas que têm contato com água, seja na forma líquida ou gasosa. Superfícies impermeabilizadas estão livres da entrada de fluidos e vapores em sua estrutura, o que diminui sua umidade e aumenta a vida útil da construção.

Principais produtos de impermeabilização:

- Manta Asfáltica
- Argamassas flexíveis
- Poliuretano



Isolação térmica

A Isolação Térmica consiste em reduzir a transmissão de calor nos mais variados ambientes e situações. Nossos materiais atendem a duas áreas importantes:

- Construção civil** com mantas para telhados. Este material reduz em média 60% de calor, deixando o ambiente muito mais agradável, além de economizar energia com ar condicionado e ventiladores.
- Refrigeração** isolamento térmico de dutos de ar condicionado. Nesse caso é necessária a proteção para manter a temperatura do ar até sair dos difusores, chegando aos ambientes com temperatura e umidade adequadas. Além disso, o isolamento evita a condensação de água.



Isolação Acústica



Isolamento acústico é o processo pelo qual se objetiva impedir a transmissão sonora de um ambiente para o outro, eliminando os ruídos prejudiciais à saúde, onde requer critérios bem definidos, garantindo a eficácia e segurança do isolamento.

Trabalhando com o Polietileno Expandido de Baixa Densidade (PEBD) a Pitcon traz para o mercado um novo conceito em isolação acústica. Este material é de fácil manuseio e custa menos de 1% da obra.

Qualidade

Produtos de altíssima qualidade que respeitam as normas ISO 9001 e ISO 14001.

Produtos exclusivos em Bauru e região

A Pitcon é pioneira no seguimento de impermeabilização, isolação térmica e acústica na região.

ANEXO III

CARTAZ

Seu projeto em boas mãos!



Impermeabilização

- Manta Asfáltica
- Argamassas flexíveis
- Poliuretano

Isolação térmica

- Construção civil mantas para telhados, que reduz em média 60% de calor
- Refrigeração isolamento térmico de dutos de ar condicionado.

Isolação Acústica

Trabalhando com o Polietileno Expandido de Baixa Densidade (PEBD) a Pitcon traz para o mercado um novo conceito em isolação acústica. Este material é de fácil manuseio e custa menos de 1% da obra.

Matéria-prima perfeita para sua necessidade

- Construção Civil (telas, pisos e paredes)
- Refrigeração/Climatização (isolamento térmico: cilindros, mantas e placas)
- Embalagem (mantas, placas, redes e envelopes)
- Fruticultura (redes e contentores)
- Produtos Diversos (coletes salva-vidas, flutuadores, pára-sois, bolsas térmicas, porta-lata, colchões ortopédicos. Etc.)



Qualidade

Produtos de altíssima qualidade que respeitam as normas ISO 9001 e ISO 14001.

Produtos exclusivos em Bauru e região

A Pitcon é pioneira no seguimento de impermeabilização, isolação térmica e acústica na região.

pitcon

Impermeabilização,
isolação térmica e acústica

(14)3239-2323

ANEXO IV

CARTÃO DE VISITAS



REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas : relações com os diferentes públicos**. Ed.2. São Paulo: Atlas, 1994.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.
- BANCO MUNDIAL. **Indicadores do Desenvolvimento Mundial**. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/pt/country/brazil>>. Acesso em 01 nov. 2012.
- BRAIDO, Quelen E. **Marketing de Relacionamento: Oportunidade para Desenvolvimento e Crescimento Contínuo no Setor Financeiro**. Revista Eletrônica de Contabilidade. Volume I. N.3, mar-mai. 2005.
- CARAMELLA, E. . **Por Uma Historia Semiotica da Arte**. REVISTA MISCELANEA, v. 2, p. 41-54, 1996.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações Públicas e suas Interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. São Paulo: Elsevier, 2003.
- CDES - CONSELHO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Disponível em: <<http://www.cdes.gov.br>>. Acesso em 01 nov. 2012.
- CONFERP – CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=2728>> .Acesso em 01 nov 2012.
- DAVIS, S. ALBRIGHT, T. **An investigation of the effect of Balanced Scorecard Implementation on Financial Performance**. Management Accounting Research, v. 15, p. 135-153, 2004.
- DRUCKER, Peter. **A nova era da Administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1992.
- DRUCKER, Peter. **Administração em tempo de grandes mudanças**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1996.
- EMBRAESP - Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio. Disponível em: <<http://www.embraesp.com.br/>>. Acesso em 01 nov. 2012
- FERREIRA, Ademir; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias: Evolução e Tendências da Moderna Administração de Empresas**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica -**

Business relationship. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2004.

FRANCO, Eliete de Medeiros; SANTOS, Neri dos. **Ergonomia na construção civil: Uma Análise do Posto do Mestre-de-Obras.** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina – Centro Tecnológico. 1995. 101 p. Dissertação (Mestrado).

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Desafios contemporâneos em comunicação: Perspectivas de relações públicas.** São Paulo: Summus, 2002.

FORTES, Waldyr G. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias.** 2a. ed. revista e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª.ed. São Paulo:Atlas, 2002.

IANHEZ, João Alberto. **Relações Públicas nas Organizações. In: Obtendo Resultados com Relações Públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 02 nov. 2012.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 02 nov. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo. Summus, 2003.

LAVILLE, C; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.** Porto Alegre: UFMG, 1999.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação.** São Paulo: Pioneira, 1995.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital.** São Paulo: Atlas, 2007.

MINTZBERG, H. **The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy.** California Management Review, v.30, n.1, p.11-24, 1987.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais.** Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Cristiane S. P. **As Principais Características da Mão-de-Obra da Construção Civil que Interferem na Filosofia da Qualidade.** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria – Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 1997.

PEIRCE, C.S. **Semiótica**. São Paulo, Perspectiva, 1977.

PINTO, M. C. S. ; COUTO-DE-SOUZA, C. L. **Mudança organizacional em uma empresa familiar brasileira**. RAP. Revista de Administração Pública, v. 43, n. 3, p. 609-634, 2009.

REIS, Germano. **Avaliação 360 graus**. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **A assinatura das coisas**. Rio de Janeiro: Imago, 1992. 216p.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica? Col. Primeiros Passos**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/>>. Acesso em 01 nov. 2012.

SINDUSCON-SP – Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo. Disponível em <<http://www.sindusconsp.com.br/>>. Acesso em 01 nov. 2012.

VARGAS, Nilton. **Mudar para viver. Construção**, Região Sul, n.º 290, p.12-15, dez. 1992. - Entrevista.

VARGAS, Nilton; et al. **A prática da franqueza e da “discordância”: a participação dos trabalhadores na gestão de uma construtora**. Rio de Janeiro, 1984. (Relatório de pesquisa, Projeto Finep – Coope – Wrobel, Hilf).

VASCONCELOS, I. F. G.; MASCARENHAS, A. O.; VASCONCELOS, F. C. **Gestão do paradoxo, “passado versus futuro”: uma visão transformacional da gestão de pessoas**. RAE-eletrônica. Revista de Administração de Empresas, v. 5, n. 1, 2006.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: Gestão de Relações Públicas**. RJ: Editora Mauad, 2004.