

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MARKETING EMPRESARIAL**

RODRIGO MARTINS BREGOLA

**PLANEJAMENTO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO
ESTUDO DE CASO: SINDICATOS PATRONAIS DO COMÉRCIO**

**CURITIBA
2015**

RODRIGO MARTINS BREGOLA

**PLANEJAMENTO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO
ESTUDO DE CASO: SINDICATOS PATRONAIS DO COMÉRCIO**

Projeto apresentado como requisito
para conclusão da pós-graduação de
Marketing Empresarial.

UFPR - CEPPAD

Orientador: Prof. Danielle Mantovani

**CURITIBA
2015**

RESUMO

O Sistema Sindical patronal é fundamental na representatividade dos interesses e anseios do setor produtivo junto aos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, assim como perante a sociedade. Os sindicatos são mantidos pela contribuição anual obrigatória por lei, devida pelas empresas que participam de uma categoria econômica em favor do respectivo sindicato empresarial. Apesar da contribuição sindical ser impositiva, a filiação da empresa a um sindicato é facultativa. Por isso, para atrair maior número de associados e atuar de maneira assertiva, a entidade representativa precisa estabelecer um fluxo de comunicação apropriado com as empresas. Considerando o exposto, o presente estudo analisa as características dos principais meios de comunicação e técnicas de marketing, com a finalidade de elaborar um modelo de projeto de comunicação institucional para entidades sindicais patronais do comércio de bens, serviços e turismo. Como resultados, verificou-se a necessidade de uma pesquisa para identificação do perfil do empresário representado, cujo modelo é apresentado neste trabalho. Também foi desenvolvida uma ferramenta básica para auxiliar os sindicatos com menor estrutura comunicacional e poucos recursos, com base no Ciclo PDCA. Esta ferramenta pode servir como ponto de partida para que as entidades sindicais formulem estratégias de comunicação e marketing e implementem campanhas visando fortalecer sua imagem institucional junto a público-alvo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
1.1	Objetivo	6
1.2	Objetivo específico	6
1.3	Justificativa	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	Marketing	8
2.2	Comunicação	9
2.3	A importância dos meios de comunicação no Brasil	12
2.3.1	Confiança na mídia	13
2.4	Ciclo PDCA.....	14
3	METODOLOGIA	16
3.1	Coleta dos dados.....	18
4	RESULTADOS	20
4.1	Descrição do Caso	20
4.2	Proposta de Desenvolvimento.....	21
4.3	Proposta de Comunicação.....	22
4.4	Análise dos resultados.....	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
6	REFERÊNCIAS	24
	APENDICÊS	26
	APÊNDICE A	27
	Proposta de questionário	27
	Proposta de tabulação.....	28

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - ESTRUTURA SINDICAL.....	6
Figura 2 - CICLO PDCA	14
Figura 3 - CICLO PDCA PARA PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO	20
Quadro 1 - PLATAFORMAS COMUNS DE COMUNICAÇÃO.....	12
Tabela 1 - AMOSTRA MÍNIMAS PARA POPULAÇÕES PEQUENAS SELECIONADAS.....	18

1 INTRODUÇÃO

Com a promulgação da Constituição Federal, em 1988, as entidades sindicais conquistaram autonomia para se auto-organizar e gerir. O Artigo 8º do texto garante a essas organizações o direito de dispor sobre assuntos de interesse do sindicalismo através de um sistema confederativo que represente suas categorias.

No ano de 2014, o Brasil contava com mais de 1.032 entidades sindicais patronais do comércio de bens, serviços e turismo, integradas ao Sicomércio (Sistema Confederativo da Representação Sindical do Comércio), que representam cerca de 2,2 milhões de empresas e geram 16 milhões de empregos, movimentando 25% do PIB nacional.

Foi nesse contexto que, a partir de 1990, começou a ser estruturado o Sicomércio. As reuniões das Federações do Comércio existentes à época, supervisionadas pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), resultaram nas primeiras normas reguladoras do Sistema.

Regulamentada em 1991, a criação do Sicomércio é considerada um marco no processo de modernização e consolidação das entidades patronais do comércio de bens, serviços e turismo.

Cadastrados junto ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), os sindicatos são normatizados pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT):

Art. 513. São prerrogativas dos sindicatos:

- a) representar, perante as autoridades administrativas e judiciárias os interesses gerais da respectiva categoria ou profissão liberal ou interesses individuais dos associados relativos à atividade ou profissão exercida;
- b) celebrar contratos coletivos de trabalho;
- c) eleger ou designar os representantes da respectiva categoria ou profissão liberal;
- d) colaborar com o Estado, como órgãos técnicos e consultivos, na estudo e solução dos problemas que se relacionam com a respectiva categoria ou profissão liberal;
- e) impor contribuições a todos aqueles que participam das categorias econômicas ou profissionais ou das profissões liberais representadas.

Parágrafo Único. Os sindicatos de empregados terão, outrossim, a prerrogativa de fundar e manter agências de colocação. (BRASIL. Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943)

Diante das prerrogativas a serem seguidas pelos sindicatos e em função de sua extensa base de empresas representadas, é possível identificar uma série de necessidades para a melhoria de sua atuação, dentre elas, a necessidade de se implementar práticas de comunicação mais efetivas entre os sindicatos e seus representados.



Figura 1 - ESTRUTURA SINDICAL
Fonte: CNC – Confederação Nacional do Comércio

1.1 Objetivo

Elaborar um modelo de projeto de comunicação institucional para entidades sindicais patronais do comércio de bens, serviços e turismo com base em suas premissas de existência.

1.2 Objetivo específico

- Estratificar o perfil das empresas representadas;
- Estratificar o perfil do empresário representado;
- Analisar os melhores meios de comunicação para atingir os representados.

1.3 Justificativa

Diante da importância que a comunicação empresarial tem tomado nas empresas, conforme citam diversos autores e pesquisas o trabalho se justifica pela importância que os Sindicatos Patronais do Comércio, representantes de milhares de empresas do comércio através da sua contribuição gerencial com relação à comunicação entre entidade e empresa representada buscando um modelo básico padrão que possa auxiliar e profissionalizar a comunicação das entidades.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Segundo Kotler (2006), o marketing está por toda parte. As organizações envolvem-se com um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing, tornando-o um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios.

O marketing também não é simples. Para Kotler (2006, p.4), envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. O autor sintetiza que o marketing “supre as necessidades lucrativamente”, transformando as necessidades particulares ou sociais em oportunidades de negócios.

Para a American Marketing Association, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. A administração de marketing ocorre quando uma das partes busca atender às necessidades desejadas pela outra parte.

Para Peter Drucker apud Kotler e Keller (2006, p. 4), o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho, confirmando a teoria de Kotler e da American Marketing Association que enfatiza a necessidade de troca e satisfação dos clientes.

De acordo com Meneghetti (2003), o papel do marketing é fazer com que as trocas que ocorrem entre esses dois lados – produtor e consumidor – alcancem os resultados mais satisfatórios para ambos.

O marketing também pode ser voltado as organizações que necessitam construir e manter uma imagem positiva e sólida junto ao seu público-alvo, utilizando o marketing para melhorar sua imagem e competir por público e recursos.

Kotler (2006) defende que o departamento de marketing é orientado para o cliente e define suas principais atribuições:

- a. Estudar as necessidades e os desejos dos clientes em segmentos de mercado bem definidos: O grande desafio do marketing é conhecer profundamente seu público-alvo, bem como a melhor maneira de atingi-lo.

Conhecendo o público, suas necessidades e desejos, é possível planejar uma campanha muito mais focada e eficaz.

- b. Alocar esforços de marketing em relação ao potencial de lucros em longo prazo dos segmentos-alvo: O departamento precisa pensar suas ações em longo prazo, não somente na situação imediata. O potencial lucro em longo prazo é sempre maior que o lucro imediato.
- c. Desenvolver ofertas vantajosas para cada segmento de mercado: Conhecendo bem seu público, é possível executar ações bem focadas, oferecendo vantagens que geram muito resultado imediato.
- d. Avaliar continuamente a imagem da empresa e a satisfação dos clientes: conhecer como o público percebe a organização, os valores que ela representa e sua satisfação nos serviços prestados é de fundamental importância para um bom planejamento e possíveis ações corretivas que precisem ser tomadas em prol da organização.
- e. Reunir e avaliar continuamente ideias para novos produtos e para o aperfeiçoamento de produtos e serviços existentes com vistas à atender às necessidades dos clientes: A contínua reciclagem e aperfeiçoamento dos produtos e serviços ampara a organização com maior credibilidade perante seu público.
- f. Influenciar todos os departamentos e funcionários da empresa a fim de que concentrem seus pensamentos e práticas nos clientes: Com a unificação do conceito da organização entre seus colaboradores, a comunicação, que sempre está aliada à missão e valores da empresa, se torna mais efetiva, uma vez que qualquer contato que o público possa ter com a empresa terá o mesmo conceito.

2.2 Comunicação

A palavra comunicação, em latim, significa “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões”.

Para Kotler (2006) a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.

A comunicação pode ser definida para diferentes públicos e objetivos. Meneghetti (2003) cita que as possíveis dimensões da comunicação no dia a dia de uma organização são: organizacional, institucional, humanizadora, cultural, de captação de recursos, de filiação, de prestação de contas, de *lobby* e política. Dentre estas, duas delas se enquadram no objetivo deste trabalho:

De filiação: Busca sensibilizar pessoas ou entidades (empresas, escolas, museus, instituições de ensino e pesquisa, clubes, redes de profissionais) para que se juntem à organização ou ao movimento. Embora inter-relacionadas, campanhas de comunicação voltadas à captação de recursos são diferentes das campanhas de filiação. O público estratégico também é diferente: doadores e associados em potencial tem motivações e objetivos diversos e, portanto, devem ser tratados de forma distinta. As mensagens precisam ter focos diferentes. Associados ou membros de um instituto que promove a educação através da arte ou de uma entidade ambientalista, por exemplo, são pessoas que assume o compromisso de colaborar com a entidade de forma sistemática. Conforme os estatutos de cada organização, podem, inclusive, ter direito a voto para escolher seus representantes na administração. Na comunicação com esse público, é importante prestar contas, apresentar relatórios, envolver, dar oportunidade de interação, pedir sugestões, enviar fichas de avaliação com campos para críticas e levantamento de problemas etc. Se os associados forem bem tratados, atendidos como clientes a quem busca encantar através do envio de informações periódicas, de publicações, convites para eventos ou empréstimo de materiais, certamente as contribuições se tornarão espontâneas e generosas.

Política: Direciona-se para a criação das condições necessárias para o diálogo e a administração de conflitos. Exemplo: a promoção de reuniões com representantes de diversos segmentos da comunidade para discutir questões polêmicas e buscar consensos, como um projeto ambiental que envolva interesses conflitantes de pescadores, industriais, comerciantes, lideranças comunitárias e políticas. A organização pode desempenhar um importante papel como mediadora desses conflitos e facilitadora de acordos, dando à comunicação institucional uma dimensão política. (Meneghetti 2003, p.21).

É possível constatar as diferentes frentes que uma entidade sindical patronal pode atuar com relação a sua comunicação e o quão importante e fundamental é a comunicação para essas entidades.

Para a comunicação acontecer de fato como processo, Meneghetti (2003) afirma que é necessário haver um repertório comum, isto é, as mensagens comunicadas devem fazer parte de um código conhecido, familiar, integrar uma linguagem que faça sentido para os interlocutores.

Segundo Matos (2009), a história das organizações tem demonstrado que os problemas de comunicação são os principais responsáveis por grande parte dos erros operacionais, desacertos de gestão e conflitos interpessoais.

Para Kotlher (2006), o *mix* de marketing é formado por seis formas essenciais de comunicação: propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e assessoria de imprensa; marketing direto e vendas pessoais. Todo o contato que a empresa faz com seu público transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer sua visão sobre a empresa.

Entre essas formas, possuem maior relevância no ambiente sindical: os eventos e experiências, que através de atividades e programas patrocinados pela entidade criam interações relacionadas à empresa diariamente ou em ocasiões especiais; e relações públicas e assessoria de imprensa, que são elaborados para promover e proteger a imagem da entidade.

Na tabela a seguir, identificam-se algumas plataformas comuns de comunicação para as formas apontadas.

Propaganda	Promoção de Vendas	Eventos / Experiências	Relações Públicas	Vendas Pessoais	Marketing Direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Esportes	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Espaços externos das embalagens	Prêmios e brindes	Diversão	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Encartes da embalagem	Amostragem	Festivais	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Artes	Relatórios Anuais	Amostra	Vendas pela TV
Manuais e brochuras	Exposições	Causas	Doações	Feiras e exposições	Mala direta via fax
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Passeis pela fábrica	Publicações		E-mail
Catálogos	Cupons	Museus corporativos	Relações com a comunidade		Correio de voz
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Atividades de rua	Lobby		

Outdoors	Financiamento a juros baixos		Mídia de identidade empresarial		
Painéis	Diversão		Revista corporativa		
Displays nos pontos-de-venda	Concessões de troca				
Material audiovisual	Programas de fidelização				
Símbolos e logotipos	Promoção nos pontos-de-venda integrada com a propaganda				
Fitas de vídeo					

Quadro 1 - PLATAFORMAS COMUNS DE COMUNICAÇÃO

Fonte: KOTLER, Philip (2006, p. 533)

Para a eficácia na comunicação, é primordial que se determine os objetivos, entre os diversos modelos, Kotlher (2006) cita quatro: Necessidade da categoria, conscientização da marca, atitude em relação à marca e intenção de compra. No meio sindical, duas dessas opções apresentam maior relevância:

- a. **Conscientização da marca**, que é definida como a capacidade de ser reconhecida ou lembrada dentro de uma categoria específica.
- b. **Atitude em relação à marca**, em que o público avalia a marca com capacidade comprovada para atender a uma necessidade.

2.3 A importância dos meios de comunicação no Brasil

A última Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada nos meses de outubro e novembro de 2013 pelo Ibope, mostra como se informam os diversos segmentos socioeconômicos e as características de seus hábitos de uso de mídia, bem como o nível de confiança da população em diversas fontes de notícias.

Com relação ao uso das mídias, 97% dos entrevistados afirmaram assistir TV, 61% possuem o costume de ouvir rádio e 47% de acessar a internet. A leitura de jornais e revistas impressas são menos frequentes e alcançam 25% e 15%, respectivamente.

O meio de comunicação apontado na pesquisa como o preferido dos brasileiros ainda é a TV (76,4%), seguido pela internet (13,1%), rádio (7,9%), jornais impressos (1,5%) e revistas (0,3%). Outras respostas somam 0,8% das respostas.

Alguns destaques da pesquisa são:

- a. Quando questionadas sobre o que assistem na TV, 80% das pessoas citam programas de notícias e jornalismo e 48% citam as novelas;
- b. 67% dos entrevistados assistem somente TV aberta;
- c. A TV é o meio mais popular entre os idosos, mulheres e pessoas que realizam atividades domésticas;
- d. As pessoas que afirmam que nunca acessam a internet chegam a 53%, enquanto 39% nunca ouvem rádio e 3% não assistem TV.

2.3.1 Confiança na mídia

Na Pesquisa Brasileira de Mídia, os entrevistados foram questionados sobre o nível de confiança nas notícias e publicidades veiculadas por diferentes meios de comunicação: TV, rádio, jornais, revistas, sites, blogs e redes sociais.

A pesquisa aponta que as notícias veiculadas pelos jornais impressos apresentam o maior nível de confiança. Entre os entrevistados, 53% dos que utilizam esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes. Rádio e TV seguem no nível de confiança, com 50% e 49%, respectivamente. Em seguida, aparecem as redes sociais, com 24%, e sites, com 28%. O menor nível de confiança recai sobre as notícias publicadas por blogs, em que 22% dos brasileiros afirmam confiar sempre ou muitas vezes no conteúdo.

Em relação ao nível de confiança dos anúncios de publicidade, 47% dos entrevistados dizem confiar sempre ou muitas vezes em propagandas veiculadas nos jornais impressos. TV e rádio ficam empatadas com 42%, seguidas pelas revistas impressas, com 36%, e anúncios em blogs, com 19%.

O estudo ressalta algumas análises específicas, em que se pode identificar a existência de uma relação direta entre renda e confiança. Há um aumento na confiança na mídia conforme aumenta a renda familiar. Também foi possível

observar que quanto maior o porte da cidade do entrevistado, menor tende a ser sua confiança na mídia.

2.4 Ciclo PDCA

O Ciclo PDCA, também conhecido como Ciclo de Deming ou Ciclo de Shewhart, foi desenvolvido na época de 1930 por Walter Shewhart, que apresentou o Ciclo PDCA para a administração da qualidade. No entanto, o Ciclo só se tornou amplamente conhecido nos anos 1950 por meio de William Edwards Deming.

O Ciclo tem como objetivo a melhoria contínua nas etapas de um processo, buscando a melhoria contínua e aperfeiçoando dos procedimentos da empresa, identificando as causas dos problemas e implementando soluções.

Todo o ciclo é formado por atividades planejadas e recorrentes, sem um fim pré-determinado, e em um processo contínuo.

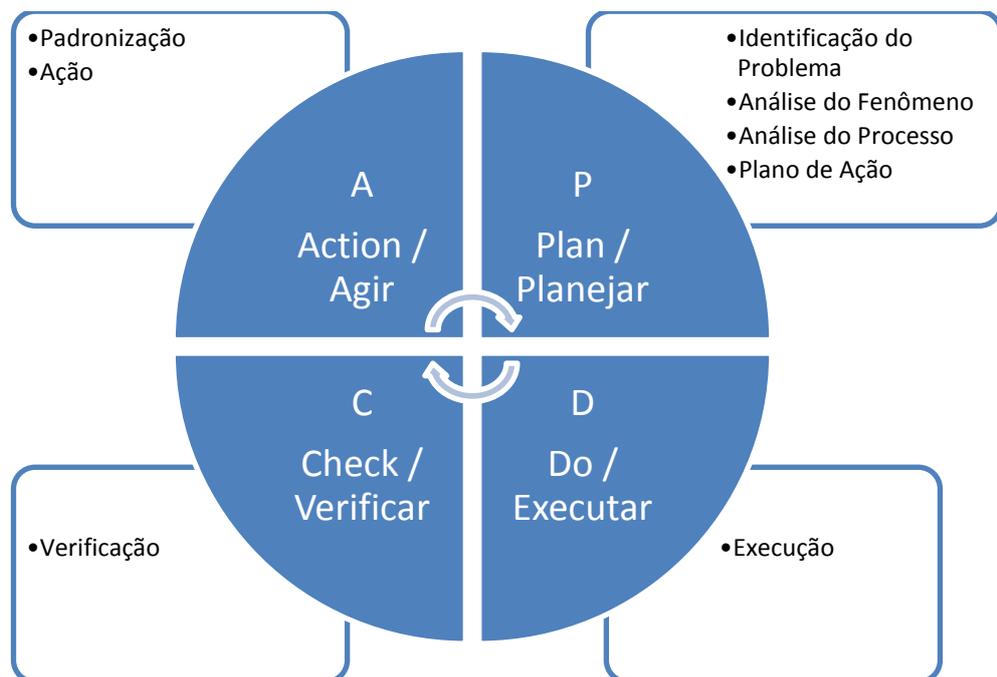


Figura 2 - CICLO PDCA
Fonte: Portal Administração – Tudo sobre administração

O Ciclo tem início com a fase do planejamento (Plan/Planejar) com a definição dos objetivos, caminhos e métodos a serem seguidos, levando o corpo técnico a planejar muito antes de iniciar as atividades, seguindo para a fase da

execução (Do/Executar), na qual o planejamento é colocado em prática seguindo rigorosamente o que foi planejado. A terceira etapa é a checagem (Check/Checagem), em que será avaliado o que foi feito, comparando e identificando os “erros” e “acertos”. Também é o momento para análise dos resultados e para verificar se foi possível atingir os objetivos esperados. A quarta etapa do ciclo se refere à Ação (Act/Ação), na qual serão tomadas as ações corretivas, visando a retificação das falhas levantadas na etapa anterior.

3 METODOLOGIA

As pesquisas se tornaram instrumento para o reconhecimento de informações provenientes de um pequeno número de pessoas como a representação da totalidade.

Segundo Rea, os políticos baseiam-se em opiniões públicas levantadas em pesquisas para orientação e planejamento de suas ações públicas.

A pesquisa de levantamento, segundo Gil (2010), “caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. É solicitado ao grupo que compõem a amostra informações sobre o problema estudado. Após a coleta dos dados e da análise quantitativa são aferidas as conclusões correspondentes ao grupo.

Na maioria das pesquisas não são questionados todos os integrantes do grupo, mas é definida uma amostra que o represente com segurança.

Esse tipo de pesquisa traz diversas vantagens. Entre elas, Gil (2010) menciona o conhecimento direto da realidade, uma vez que as próprias pessoas informam sobre seus comportamentos; economia e rapidez, quando os dados são obtidos por questionários é possível a obtenção de um grande número de respostas em um curto espaço de tempo; e a quantificação, pois os dados podem ser agrupados por tabelas, o que facilita a análise estatística. Se os levantamentos se valem de amostra probabilística é possível conhecer a margem de erro dos resultados obtidos.

A coleta por amostragem se faz necessária em função da dificuldade em buscar a informação junto a todos os integrantes de um grupo ao qual se queira obter as informações. Ela tem a função de generalizar as informações de um grupo com base em uma pequena amostra cientificamente selecionada.

Conforme menciona Rea (2000), as três principais técnicas para a coleta dos dados primários, que são as informações coletadas direta das pessoas estudadas, são: pesquisa de campo, medição direta e observação.

A pesquisa secundária é a quarta técnica utilizada e consiste na análise das informações disponíveis em diversas fontes, como agências do governo, bibliotecas e demais entidades que podem estudar o assunto com base em informações relevantes.

A técnica da medição direta consiste em testes de objetos ou alguma alternativa que se possa contar ou medir dados, como testes laboratoriais, medidas, entre outros.

A observação envolve o estudo direto do comportamento, por meio da observação da reação em relação à questão estudada, sem que haja interferência do observador.

Entre as opções possíveis para se realizar a coleta de dados, Rea (2000, p.14) afirma que “não há método melhor que o processo de pesquisa por amostragem para se determinar, com um nível de conhecimento de exatidão, informações de grandes populações”.

Para a execução de uma pesquisa por amostragem é necessário definir o tamanho da amostra necessária dentro do grupo selecionado. A definição dessa amostra requer um cuidado em diversos fatores importantes.

Para Rea (2000), há dois fatores inter-relacionados nos quais é necessário especificar o nível de confiança e o intervalo de confiança antes de prosseguir com a seleção do tamanho da amostra.

O nível de confiança é o risco que a pesquisa está disposta a aceitar, diante da questão de tempo, orçamento e as consequências das conclusões. Normalmente é escolhido um nível de confiança entre 95% e 99%, em que há 95% de chance de acerto e 5% de chance de erro.

O intervalo de confiança determina o nível de precisão da amostragem possível de se obter. O tamanho da amostra é diretamente relacionado à precisão da média da amostra.

O aumento da amostra não é exatamente proporcional ao aumento do intervalo de confiança, caso a amostra seja aumentada em 100% isso não garante um aumento de 100% no intervalo de confiança, nesse sentido o aumento do intervalo de confiança só é possível a um custo elevado de uma amostra significativamente maior.

Tamanho de Amostras						
Tamanho da População (N)	Nível de Confiança de 95%			Nível de Confiança de 99%		
	+/- 3%	+/- 5%	+/-10%	+/- 3%	+/- 5%	+/-10%
500	250	218	81	250	250	125
1.000	500	278	88	500	399	143
1.500	624	306	91	750	460	150
2.000	696	323	92	959	498	154
3.000	788	341	94	1.142	544	158
5.000	880	357	95	1.347	586	161
10.000	965	370	96	1.556	622	164
20.000	1.014	377	96	1.687	642	165
50.000	1.045	382	96	1.809	659	166
100.000	1.058	383	96	1.809	659	166

Tabela 1 - AMOSTRA MÍNIMAS PARA POPULAÇÕES PEQUENAS SELECIONADAS

Fonte: REA, Louis M (2000, p.15)

Para Gil (2010), para análise dos dados são necessários alguns procedimentos como: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. A partir disso é feita a interpretação dos dados, que consiste em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos.

3.1 Coleta dos dados

Como define Rea (2000, p.39), “é importante informar os entrevistados em potencial a respeito da finalidade do estudo, para comunicar sua importância e amenizar quaisquer objeções que eles possam ter”. Conforme comenta o autor, é importante que o entrevistador deixe o entrevistado à vontade, reforçando a importância do estudo.

Estabelecer uma relação entre a instituição que promove o estudo e o entrevistado se faz necessária na primeira abordagem, pois gera maior credibilidade e interesse em participar do mesmo.

Para Gil (2010, p. 102) “a elaboração do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”. Ele enfatiza que não existem normas rígidas, porém cita algumas regras práticas, entre as quais destacam-se: questões preferencialmente fechadas e com ampla gama de opções; incluir apenas perguntas relacionadas ao problema proposto; adequar as implicações da pergunta com os procedimentos de tabulação e análise de dados; a pergunta deve possibilitar uma única interpretação.

4 RESULTADOS

4.1 Descrição do Caso

Em função da dificuldade dos Sindicatos Patronais do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná se comunicarem com seus representados, apresentarem seus serviços, prestarem contas referente a sua atuação na defesa da classe representada, o trabalho consiste na busca pelo perfil do empresário representado pelo Sindicato X. O objetivo é traçar o perfil do empresário representado pela entidade e analisar a melhor forma de comunicação com o mesmo.

Diante do exposto, se propõe um modelo básico de identificação, análise e comunicação para as entidades, baseado no Ciclo PDCA, com o intuito que se torne um processo constante para a comunicação entre a entidade e seus representados.

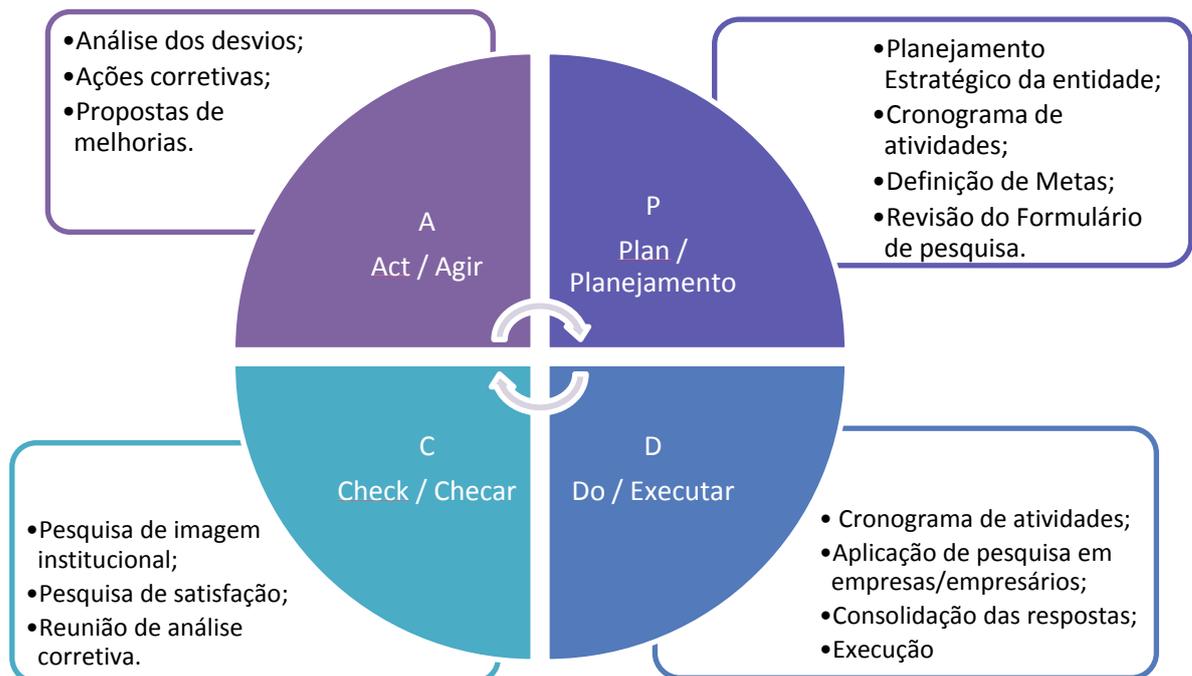


Figura 3 - CICLO PDCA PARA PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO
Fonte: Autoria própria

Analisando o Ciclo PDCA, fica evidente a necessidade de uma constante verificação do perfil do empresário representado pela entidade. Por isso foi elaborado um formulário (Apêndice A) que visa a identificação desse público.

Aplicando o ciclo no padrão de comunicação da entidade, criou-se um processo sistematizado que pode ser utilizado pelos sindicatos que não possuem equipe técnica e recursos financeiros para desenvolvê-lo internamente ou de forma terceirizada.

4.2 Proposta de Desenvolvimento

Com o grande número de empreendedores, *startups* e a transferência do comando de empresas familiares para os jovens, o perfil do empresário pode se alterar em espaços curtos de tempo. Se a entidade sindical não monitorar e sistematizar essas transformações, pode atuar com uma comunicação defasada e, com isso, pouco efetiva no diálogo com seus representados.

Neste sentido, este trabalho sugere a aplicação do formulário Apêndice A, que visa identificar os seguintes pontos:

- a. Dados básicos, idade e sexo do empresário;
- b. Porte da empresa;
- c. Nível de conhecimento do empresário com relação ao Sindicato Empresarial;
- d. Meios de comunicação utilizados pelo empresário como fonte de informação;
- e. Meios de comunicação que o empresário prefere ser abordado com informações do Sindicato Empresarial.

A partir dessas informações básicas, é possível traçar o perfil do empresário com base em sexo e idade, os meios de comunicação que seriam eficientes para a maioria e o nível de conhecimento sobre a entidade. Com isso, há uma otimização dos recursos financeiros alocados com comunicação e uma comunicação efetiva.

Para tanto, se faz necessário a definição da amostra à qual o formulário deverá ser aplicado. Tal amostra pode seguir a Tabela 2 - Amostra mínimas para populações pequenas selecionadas como referência para o número de formulários a serem aplicados de acordo com a base do Sindicato.

Após a coleta dos formulários, é necessário que se faça a tabulação com base em percentuais. Como sugestão de modelo no Apêndice A.

Tabulados os dados, estes podem ser analisados com maior critério e comparativos, o que auxilia na elaboração da comunicação, que a partir desse

momento pode ser adequada ao meio de comunicação e à mensagem, atingindo os diferentes perfis de empresários.

É factível comparar o resultado da pesquisa realizada pela entidade com a análise da Pesquisa Brasileira de Mídia, que aponta aspectos de hábitos e confiança na mídia. Feitos os comparativos, é possível focar e direcionar a comunicação ao público desejado.

4.3 Proposta de Comunicação

Após a pesquisa que define o perfil do empresário representado e suas características básicas, é necessário definir os objetivos de comunicação.

A entidade deve elencar, por ordem de prioridade, o que deseja comunicar ao empresário. Por exemplo, o objetivo da comunicação pode ser a apresentação e o esclarecimento sobre a entidade sindical, o que faz, sua missão, principais ações de representação e como o empresário pode participar e buscar as informações.

É válido ressaltar que muitas vezes não é possível agregar diversos objetivos em uma única comunicação. É preferível um tempo maior com diversas comunicações com seus objetivos específicos.

4.4 Análise dos resultados

Conforme observa-se no Ciclo PDCA, para que toda ação seja justificável é necessário que se faça a análise da mesma, bem como a medição de seus resultados.

Quando iniciado o processo de comunicação ou campanha propriamente dita, deve-se elencar os objetivos a serem atingidos e qual será a forma de mensuração desses objetivos, tais como o percentual de empresários que reconhecem o sindicato como entidade representativa legal. Esse pode ser um indicador que após a campanha finalizada, ou após um período estipulado do início da campanha, pode ser medido com uma nova pesquisa, que também servirá de embasamento para um novo planejamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como objetivo elaborar um modelo de projeto de comunicação institucional para entidades sindicais patronais do comércio de bens, serviços e turismo com base em suas premissas de existência.

Dessa forma, com base na fundamentação teórica, foi possível observar a importância do marketing e da comunicação para a entidade, levantando os principais conceitos e ferramentas aplicadas à realidade das entidades.

Também se justifica a necessidade de uma pesquisa com base em amostra estatística para identificação do perfil do empresário representado, em busca de uma comunicação direcionada e eficiente, evitando desperdícios de recursos técnicos e financeiros.

Nesse sentido, este trabalho visa propor um modelo de projeto básico de comunicação baseado no Ciclo PDCA (P – Planejamento, D – Execução, C – Checagem, A – Ação), incorporando de forma sistêmica um ciclo vitalício de comunicação entre a entidade e seus representados, fundamentado em estudo e análise de resultados.

O resultado é a criação de uma ferramenta básica que auxilie as entidades que carecem de recursos técnicos e financeiros no desenvolvimento de um plano básico de comunicação, acessível a todas as entidades, que visa o fortalecimento das mesmas.

É notória a importância dos Sindicatos Patronais, bem como a expressividade de sua representação no Paraná e no país. Seguindo os moldes do projeto, a entidade terá indicadores e análises que subsidiem suas ações, influenciando também na sua credibilidade junto às empresas representadas.

Como sugestão de estudos futuros, evidencia-se a necessidade da criação de projetos básicos de propaganda e comunicação para as entidades sindicais, além da realização de pesquisas na área de comunicação e marketing sobre o sindicalismo brasileiro, principalmente sobre o sindicalismo patronal.

6 REFERÊNCIAS

- BEZERRA, Filipe. Ciclo PDCA – Conceito e aplicação (Guia Geral) Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/08/ciclo-pdca-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em: [06/01/2015].
- CAMPOS, V. F. **Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia**. 8. ed. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 2004
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**, Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.
- DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração**. São Paulo: Marques Saraiva, 1990.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed, São Paulo. Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Estudo de Caso**. 5. Ed, São Paulo. Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**, Rio de Janeiro, Esevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**, Barueri. Manole, 2009.
- MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia das organizações da sociedade civil**, São Paulo. Global, 2003.
- REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de Pesquisa - do planejamento à execução**. Pioneira, 2000.
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: [23/11/2014].

TAYLOR, F. W. **Princípio de administração científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

VIEIRA, Valter Afonso. **Escalas em Marketing: Métricas de Resposta do Consumidor e de Desempenho Empresarial**. Atlas, 2011.

Brasil. Presidência da República do; Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília. Secom, 2014.

APENDICÊS

APÊNDICE A

Proposta de questionário

Formulário de Pesquisa

Nome (opcional): _____

Sexo: () Masculino () Feminino

Data de Nascimento: ___/___/____ Cidade: _____

Telefone: _____

E-mail: _____

Nome da empresa (opcional): _____

Porte da empresa: () Micro () Pequena () Média () Grande

Número de funcionários (opcional): _____

Já foi informado ou teve conhecimento sobre Sindicato Patronal?

() Sim () Não

Conhece o Sindicato Patronal que representa sua categoria?

() Sim () Não

Sabe qual a função do Sindicato Patronal que representa sua categoria?

() Sim () Não

Assinale a frequência em que você acessar as informações nas fontes abaixo:

Fonte	Frequência			
	Diário	Semanal	Mensal	Nunca
Jornal				
Rádio				
Televisão				
Revistas				
Sites de notícias				
E-mail				
Facebook				
Twitter				
Linkdin				
Youtube				

Caso você acesse outras fontes de informação, indique:

Proposta de tabulação

TABULAÇÃO DOS RESULTADOS					
	Masculino	Feminino			
Sexo	%	%			
	16 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 44 anos	45 - 54 anos	55 + anos
Idade	%	%	%	%	%
	Micro	Pequena	Média	Grande	
Porte da Empresa	%	%	%	%	
	1 a 3	4 a 8	8 a 20	acima de 20	
Número de Funcionários	%	%	%	%	
				Sim	Não
Já foi informado ou teve conhecimento sobre Sindicato Patronal?				%	%
Conhece o Sindicato Patronal que representa sua categoria?				%	%
Sabe qual a função do Sindicato Patronal que representa sua categoria?				%	%
Assinale a frequência em que você acessar as informações nas fontes abaixo:					
Fonte	Diário	Semanal	Mensal	Nunca	
Jornal	%	%	%	%	
Rádio	%	%	%	%	
Televisão	%	%	%	%	
Revistas	%	%	%	%	
Sites de notícias	%	%	%	%	
E-mail	%	%	%	%	
Facebook	%	%	%	%	
Twitter	%	%	%	%	
Linkdin	%	%	%	%	
Youtube	%	%	%	%	
Assinale por qual meio de comunicação você gostaria de receber informações sobre sua categoria econômica:					
Jornal	%				
Rádio	%				
Televisão	%				
Revistas	%				
Sites de notícias	%				
E-mail	%				
Facebook	%				
Twitter	%				
Linkdin	%				
Youtube	%				