

COMUNICAÇÃO INTEGRADA: APLICAÇÃO EM UMA GRANDE EMPRESA DO INTERIOR PAULISTA.

Área temática: Gestão Estratégica e Operacional

Washington Luiz Tomaz
wltomaz18@gmail.com

Franciane Piaui da Silva
franlay@hotmail.com

Erick Pacheli Pereira
erick@revelare.com.br

Marcos Daniel Gomes de Castro
marcosdg@hotmail.com

Resumo: *Estudo sobre a comunicação organizacional e a comunicação integrada da Empresa Biorigin localizada na cidade de Lençóis Paulista/SP. A questão norteadora busca responder se a comunicação integrada pode fazer avançar e/ou apoiar a gestão da empresa. O objetivo central é analisar a relação da sinergia da comunicação integrada na teoria com a prática e como esta tem colaborado nas integrações das informações. Aplicou-se o método estudo de caso e a pesquisa documental para interpretação das ferramentas utilizadas por esta organização. Por meio da pesquisa em campo é visto algumas ferramentas que a empresa tem utilizado em sua comunicação e seu processo na competência das informações. Os resultados apontam de maneira satisfatória como a comunicação integrada une e integra a equipe, como também subsidia as estratégias organizacionais.*

Palavras-chaves: *Comunicação, Comunicação Integrada e Ferramenta.*

1 INTRODUÇÃO

Independentemente do tipo de organização, a comunicação é o elemento que mantém e sustenta os relacionamentos no ambiente organizacional. Nas atuais sociedades pós-industriais, a comunicação tem reconhecido valor econômico. Ela se tornou um meio de produção primário, porque, cada vez mais, trabalhar é manejar informação. Nenhum indivíduo, grupo ou organização podem existir sem a transferência de significados entre seus membros. Apenas por meio delas as informações e ideias podem ser transmitidas. A comunicação, contudo, é mais do que simplesmente transmitir um significado: esse significado também precisa ser compreendido (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010).

Assim, a tendência atual do trabalho é também se transformar em uma atividade de documentação e manejo de símbolos, criando-se a exigência de que na boa formação daqueles que realizam as tarefas produtivas deve-se incluir a habilidade instrumental no trato com a comunicação (PINHO, 2006). Pois, nenhuma ideia, por melhor que seja, é útil se não for transmitida e compreendida pelos outros.

E quando se refere ao processo comunicacional das organizações, são subentendidos os elementos básicos que o constituem: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor.

Ou seja, trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Na visão de Kunsch (2003) a relação desses aspectos no âmbito comunicacional no dia-a-dia nas organizações, seja ela interna ou externa, sofre constantes interferências e condicionamentos variados, sendo um processo complexo, inclusive na dificuldade de um diagnóstico, representando o imenso volume e os diversos estilos de comunicação existente que atuam no contexto organizacional e social. A autora ainda acrescenta que “quando fazemos referências aos contextos, aos aspectos relacionais etc., queremos enfatizar que a comunicação organizacional tem de ser pensada numa perspectiva da dinâmica da história contemporânea” (KUNSCH, 2003, p. 71).

Portanto, as organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí, a necessidade de ultrapassar a visão meramente mecanicista da comunicação para outra mais interpretativa e crítica.

Mediante a importância desta temática, e o contexto comunicacional das organizações, a presente pesquisa busca a resposta para a seguinte problemática: como uma empresa de grande porte tem-se utilizado da comunicação integrada e quais ferramentas comunicacionais têm adotado na integração da informação e da comunicação com o seu público?

Para tanto, no intuito de buscar esta resposta, o presente artigo tem o objetivo de analisar como a comunicação integrada tem colaborado com uma empresa do interior paulista nas integrações das informações e comunicação com o seu público.

Para fundamentar e culminar com o objetivo proposto a próxima seção desse artigo apresenta uma síntese da revisão bibliográfica a respeito da comunicação integrada no que tange as comunicações: interna, administrativa, institucional e mercadológica. Em seguida, o método da pesquisa e na sequência a análise dos resultados, com a intenção de confirmar o objetivo da pesquisa. Finalmente, é apresentada a conclusão e as referências bibliográficas utilizadas no artigo.

2 APORTE TEÓRICO

2.1 O processo de comunicação

Conceituar a comunicação organizacional na contemporaneidade é pensar em uma rede complexa, na qual se articulam elementos ligados à cultura organizacional da empresa. Esta complexidade que a comunicação organizacional possui define seu papel e função nas organizações e ultrapassa a mera consolidação de uma identidade corporativa positiva junto ao mercado. Assim, considera-se que a comunicação organizacional tem um caráter sistêmico e estratégico, isto é, permanente e planejado em longo prazo, dentro do processo de gestão da mesma (PORÉM, 2015).

A palavra comunicação significa “pôr em comum, transmitir, avisar” (FURSTENAU, 1976, p.233). Derivada do latim *communis* que dá origem ao termo comum. Contribui ao surgimento de *communicare*, que em Rabaça e Barbosa (1978, p.106-107; 2001, p.107) “seria 'tornar comum', 'partilhar', 'repartir', 'associar', 'trocar opiniões', 'conferenciar’”. Na visão de Sousa (2004) é a transmissão de mensagens entre dois polos, emissor e receptor. Para isso, requer um código e um canal de comunicação de conhecimento de ambos.

Também significa transferência de informação, dependendo evidentemente de alguns atributos ou competências entre as partes. No âmbito de uma unidade destinada à informação e no trato com seus usuários exigirá amplo domínio da comunicação para treinamentos e

compreensão das necessidades de usuários da informação por parte dos profissionais responsáveis (MORAES, 2009).

Moraes (2009, p.187-188) corroboram com a ideia de comunicação como uma ação de transferência. Destacam sua efetivação por meio da transmissão de significados em sinais “na transferência de informação através de mensagens”.

Para Bordenave (1985, p.41), o processo de comunicação caracteriza-se pela diversidade de níveis ou fases de sua ocorrência, composto de várias facetas que, de maneira “consciente, subconsciente, inconsciente”, fazem parte do cotidiano envolvendo todos os momentos do indivíduo. Esse processo é compreendido como um fenômeno dinâmico que causa e, ao mesmo tempo, sofre os efeitos desse movimento em que seus elementos se relacionam de maneira não linear compreendidos no ambiente real nas situações cotidianas, nos meios utilizados para se comunicar, nas interlocuções, nos conteúdos das mensagens, nas representações por ocasião dos signos utilizados (BORDENAVE, 1985).

Marchiori (2008, p. 169) diz que a comunicação organizacional “é central para a existência da organização; é o elemento principal constitutivo no processo de organizar; cria e recria a estrutura que constitui a organização”.

Segundo Scroferneker (2000, p. 56) a comunicação organizacional “abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos”, as quais são também chamadas de dimensões por Kunsch (2003) que as segmenta como: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica.

2.2 Comunicação Integrada

Atualmente, a comunicação é considerada função estratégica da empresa. Por isso, define-se comunicação empresarial como uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, relacionada aos mais altos escalões da empresa; tem por objetivo criar, manter ou mudar para favorável, se for negativa, a imagem da empresa junto a seu público (TOMASI; MEDEIROS, 2007). Torquato (2004, p. 3) afirma que os consumidores, nas últimas décadas, passaram a exigir:

Não apenas informações a respeito do produto, mas também uma ideia da organização, não lhes interessando apenas saber se o relógio adquirido era bom. Ele queria saber quem fabricava o relógio. Consolidava-se o sistema híbrido entre imagem de produto e imagem da organização. A imagem institucional cobria a imagem dos produtos e vice-versa.

Ao considerar todo o trabalho de comunicação levado a efeito nas organizações, Kunsch (2003) distingue como suas principais modalidades a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa, que devem atuar de forma sinérgica e integrada, formando, assim, o *mix* ou composto da comunicação organizacional.

Todas as quatro formas de manifestações comunicativas apresentadas brevemente impactam nas dimensões da comunicação organizacional, facilitando ou não o cumprimento da missão e dos objetivos organizacionais.

Embora as dimensões sejam apresentadas separadamente, Kunsch (2003) as entende de forma integrada. Daí sua explicação sobre a comunicação organizacional integrada. Se uma organização é uma interação complexa entre indivíduos, modelos de gestão, culturas, produtos, mercado e sociedade a sua comunicação é composta por diferentes níveis de circulação de mensagens, informações, signos e símbolos, confrontos e aceitações que se cristalizam nessa interação. E, dessa forma, sem compartilhamento não existe interação, portanto os processos comunicacionais são inexoráveis à organização (PORÉM, 2015).

Sobretudo, o papel da comunicação estratégica fundamenta-se na construção, manutenção e transformação da cultura em uma organização, haja vista que estas são entidades sociais constituídas por meio da interação (MARCHIORI, 2006).

Portanto, a comunicação é inerente à natureza das organizações e, assim, a organização se auto-organiza por meio das trocas e dinâmicas da interação comunicacional (KUNSCH, 2006).

Para Kunsch (2003, P. 150) a comunicação integrada é:

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.

Na figura 1 são ilustradas as quatro grandes áreas da comunicação organizacional integrada e seus respectivos instrumentos, cujas atividades devem ser convergentes e estabelecidas com base numa política global e nos objetivos gerais da organização.



Figura 1: Composto da Comunicação

Fonte: Knusch (2003, p. 151).

A perspectiva da comunicação integrada requer que as organizações adotem condutas de gestão voltadas para o intercâmbio, o compartilhamento de informações e posturas comunicativas capazes de integrar as grandes áreas apresentadas na figura 1. Espera-se com isso que essas dimensões de comunicação permitam “a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral” (KUNSCH, 2003, p. 150).

2.2.1 Comunicação Interna

A comunicação interna não deve ser confundida com a comunicação administrativa. A comunicação interna é definida por Kunsch (2003, p. 154) como “uma ferramenta estratégica para compatibilizar os interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”.

Na compreensão de Porém (2015) a comunicação interna dirige-se a um público muito estratégico para a organização: os funcionários. Esse público essencial para a organização afeta e é afetado pelas ações e atividades desta, isto é, influenciam e são influenciados por ela. Também são considerados multiplicadores internos e externos e, portanto, impactam no cumprimento da missão e objetivos organizacionais.

A comunicação interna é importante tanto para os empregados como para a organização, ao cumprir, entre outros, o papel de estabelecer confiança, de possibilitar a

participação do empregado, de criar um clima favorável no ambiente de trabalho e de favorecer o comprometimento consciente das pessoas (PESSONI; PORTUGAL, 2011). Tomasi e Medeiros (2004) acrescentam que o principal objetivo da comunicação interna é manter um elo de felicidade, visto que o relacionamento interpessoal cria um clima de alto astral no interior da empresa e favorecem a consecução da qualidade total de produtos e serviços.

Mais que uma ferramenta, a comunicação interna é uma competência essencial para promover a cultura organizacional, envolver as lideranças e compartilhar a identidade e imagem organizacional (PORÉM, 2015). Além disso, as necessidades e desafios contemporâneos levam as organizações a se preocuparem com circunstâncias que ultrapassam o relacionamento de trabalho. Sobretudo, tendem a reconhecer que os empregados possuem aspirações, valores, desejos e interesses próprios; que formam opinião; tomam decisões, são mais críticos e participativos. Tudo isso poderá potencializar o efeito e os resultados da comunicação.

Uma comunicação interna participativa, por meio de todo instrumental disponível (murais, caixa de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, rádio, teatro etc.), envolverá o empregado nos assuntos da organização e nos fatos que estão ocorrendo no país e no mundo. Com um olhar para dentro e outro para fora, ele acompanhará de forma consciente a dinâmica da história. E será considerado não um mero número do cartão eletrônico que registra suas entradas e saídas, mas alguém que exerce suas funções em parceria com a organização e em sintonia com a realidade social vigente (KUNSCH, 2003, p. 159).

2.2.2 Comunicação Administrativa

A comunicação administrativa diz respeito aos processos comunicativos relacionados às funções administrativas da empresa, que viabilizam o funcionamento do sistema organizacional. Para Kunsch (2003, p. 152)

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. E o que se organiza de fato é o fluxo de informações, que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto.

Pode-se dizer que a comunicação administrativa agrupa um conjunto de atividades, estruturas, redes, normas, regras de conduta dentre outras, que servem para criar certa

uniformidade de discursos e posturas. E, embora, esteja alinhada ao público interno da organização se difere da comunicação interna (PORÉM, 2015).

Portanto, a comunicação administrativa é processada por meio de fluxos, dos níveis, dos veículos e das redes formal e informal de comunicação, que, conforme mencionado, sustentam o correto funcionamento do sistema organizacional.

2.2.3 Comunicação Institucional

“No composto da comunicação organizacional integrada”, destaca Kunsch (2003, p. 164), “a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica de relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Como ela é responsável pela imagem da empresa no mercado e tem como foco a opinião pública, o comunicador tem a obrigação de ocupar-se das tendências da opinião pública, que muitas vezes está sujeita a uma dinâmica indescritível (TOMASI; MEDEIROS, 2004).

Não obstante, a comunicação institucional deverá reforçar a vocação e a missão das organizações, por meio de instrumentos e técnicas que impactem no seu público de interesse, ela deverá difundir de forma transparente os valores, a filosofia, as políticas junto a este público, visando desenvolver relacionamentos duradouros e confiáveis (PORÉM, 2015). Para tanto, poderá utiliza-se de alguns instrumentos, tais como: as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia.

2.2.4 Comunicação Mercadológica

Quando se fala de comunicação mercadológica, pensa-se nas táticas das organizações para conectar sua marca, posicionando-a na mente dos consumidores. Conforme Kotler; Keller (2006), a comunicação mercadológica é a maneira pela qual as organizações buscam não apenas informar, mas também persuadir e lembrar sobre os produtos e serviços que comercializam. De acordo com Pinho (2006, p.39), “a comunicação mercadológica é aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado”. O autor ainda acrescenta que a comunicação mercadológica (ou comunicação de *marketing*) está relacionada com a divulgação e promoção de produtos, serviços e marcas de uma empresa. O *mix* da comunicação de *marketing*

compreende, como principais ferramentas, a publicidade, a promoção de vendas, as feiras e exposições, o *marketing* direto, o *merchandising* e a venda pessoal.

3 METODOLOGIA

No presente artigo foi adotado a pesquisa básica e exploratória, caracterizando-se pela busca de conhecimentos a fim de responder as questões apresentadas e obter os resultados necessários.

A pesquisa básica ocupa um lugar central na teoria e trata-se de um conjunto de técnicas a serem adotadas para construção da realidade (MINAYO, 2003). E a pesquisa de caráter exploratório, visa uma maior familiaridade com o problema, e tornando-o mais visível (GIL, 2010).

Quanto a natureza foi utilizado uma pesquisa qualitativa voltada para a compreensão e entendimento dos participantes, a fim de extrair informações de como eles agem em atividades concretas, de acordo com Grahame (1999), buscando atingir o objetivo do trabalho, que é analisar como a comunicação integrada tem colaborado com uma empresa de grande porte. Ludke (1986) explica que a pesquisa qualitativa tem como fonte direta de dados do ambiente natural e o seu principal instrumento é o pesquisador, por isso na presente pesquisa, o relato da dimensão comunicacional e das ferramentas é descrito pela vivência profissional por um dos pesquisadores e analisado a sinergia entre a teoria e prática.

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa contou com estudo de caso, pois para Yin (2005) o estudo de caso permite uma melhor compreensão dos fenômenos ocorridos, pois investiga a realidade de forma completa e profunda.

3.1 Apresentação da empresa

A Biorigin é uma empresa brasileira, tendo sua sede na cidade de Lençóis Paulista, que mobiliza conhecimentos e tecnologia para promover saúde e bem estar. Utilizando processos biotecnológicos, produz ingredientes naturais para realce de sabor, redução de sódio, extensão da vida útil dos alimentos, enriquecimento nutricional de rações e substitutos de antibióticos para uso animal.

A empresa é uma unidade de negócios da Zilor, companhia com mais de 65 anos de experiência e uma das maiores produtoras brasileiras de etanol, açúcar e energia elétrica a partir da cana-de-açúcar.

Foi fundada em 2003 e em 2008 adquiriu as empresas *PTX Food Corp.* nos Estados Unidos e *Immunocorp Animal Health*, na Noruega, ampliando e fortalecendo sua presença internacional.

3.1.2 Os produtos

3.1.2.1 Ingredientes Alimentícios

A Biorigin oferece ingredientes naturais para realce de sabor, redução de sódio, aumento da vida útil dos alimentos, fonte nutricional - ingredientes ricos em aminoácidos e vitaminas do complexo B.

O portfólio da Biorigin para o segmento de alimentação humana inclui sete linhas de produtos, desenvolvidas com processos biotecnológicos a partir de cepas especiais de levedura e ingredientes fermentados de base de láctea e dextrose.

3.1.2.2 Nutrição Animal

A Biorigin oferece aos mais diferentes clientes soluções naturais que favorecem o desempenho, a saúde e o bem-estar dos animais.

Os produtos Biorigin são desenvolvidos com processos biotecnológicos exclusivos e controlados a partir de cepas especiais de leveduras. São fontes naturais de beta glucanas, mananas, proteínas, aminoácidos, nucleotídeos, minerais orgânicos e vitaminas do complexo B.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Na empresa Biorigin a comunicação e a informação são utilizadas como instrumento de gestão designando uma cultura organizacional onde todos os funcionários possam estar envolvidos e de alguma maneira participando. Com isso, nesta seção serão apresentados as análises feitas da comunicação integrada que a empresa aplica.

4.1 Comunicação Interna

A Biorigin possui diferentes tipos de materiais de Comunicação Interna, voltado a diferentes públicos. Os principais deles são: Manual de Comunicação, Mural, Informativos como o EmFoco, Jornal Aconteceu Biorigin e *intranet*.

- **Manual de Comunicação**

Documento oficial que contempla a Plataforma de Comunicação da empresa e orienta a forma da empresa se comunicar com seus públicos (interna e externa).

Apresenta informações como: O que fazemos; O que os clientes esperam de nós; DNA Biorigin: nossa maneira de ser; Valores; Missão; Forma de nos comunicar – identidade e Nossas marcas.

- **Mural**

O Mural “Fique Sabendo” (Figura 2) reúne as principais informações e acontecimentos da empresa. Estão localizados em pontos de grande circulação de pessoas, pois visa chamar atenção de todos os colaboradores.

Conta com oito espaços para divulgação das informações e são divididos entre editoriais fixos, que são atualizados periodicamente, de acordo com a demanda, e editoriais rotativos, que são atualizados semanalmente.

Muitas das informações são compartilhadas por um grupo de colaboradores que auxiliam o departamento de *Marketing* Estratégico na disseminação das informações. Estes colaboradores são reconhecidos e valorizados através da divulgação de sua foto junto à informação compartilhada.

Por ser um meio de comunicação direcionado a todo o público interno, é elaborado a partir de um texto breve, com linguagem simples e na maioria das vezes acompanhado de uma foto.

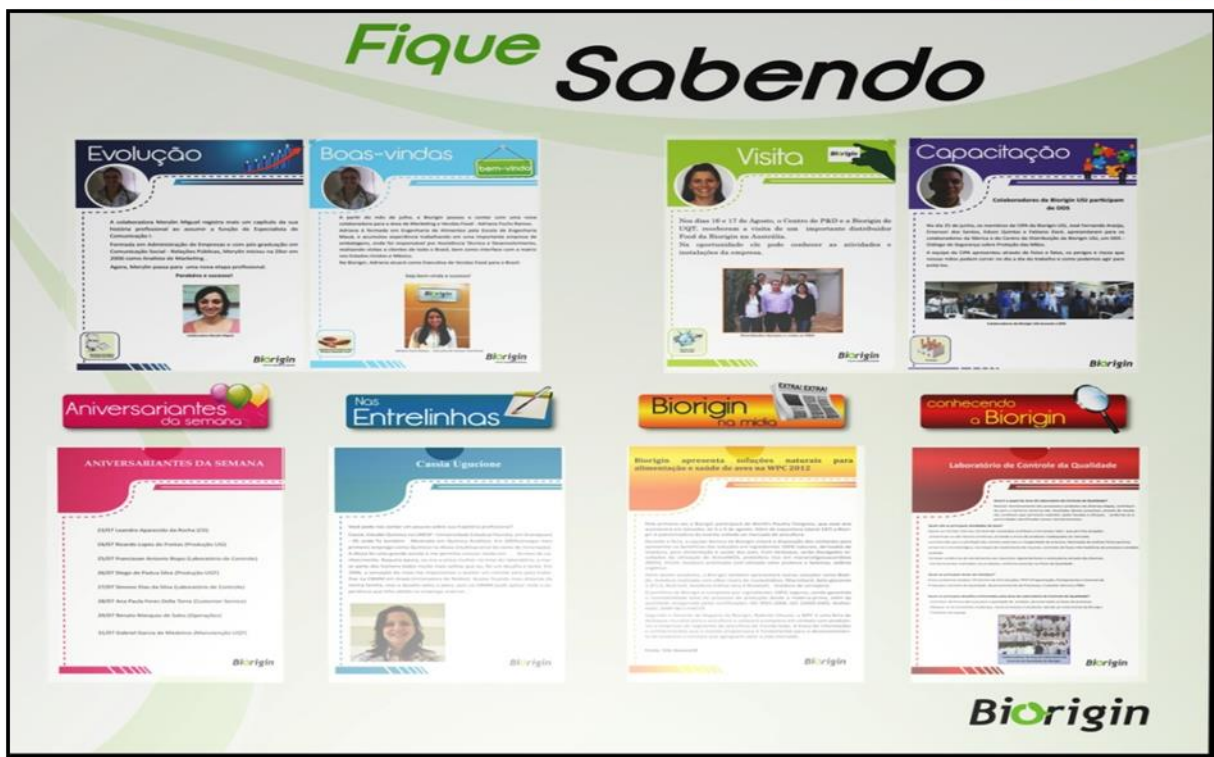


Figura 2 - Mural Fique Sabendo

Fonte: Biorigin (2016)

E no Mural os editoriais são atualizados conforme demanda:

- Aniversariantes da Semana (atualização semanal)
- Nas Entrelinhas – divulgação de entrevistas com colaborador (atualização semanal)
- Biorigin na Mídia – divulgação dos *press releases* sobre a Biorigin divulgados na mídia (atualização conforme demanda)
- Por Dentro da Biorigin – divulgação de informações sobre as áreas da empresa (atualização mensal)
- Editoriais rotativos: informações sobre capacitações, presença em feiras e eventos, contratação de novos colaboradores, evoluções profissionais, visitas, acontecimentos em geral.

- **Em Foco**

Em Foco (Figura 3) é uma *newsletter* mensal com os principais acontecimentos da Biorigin. Basicamente, é um resumo das informações que foram divulgadas no Mural, porém, de forma mais completa e detalhada. Por conter informações estratégicas, é enviada somente a Diretores, Gerentes e Supervisores.

Devido ao público a quem é direcionado, a linguagem utilizada neste material é mais formal e as informações são mais extensas.

Figura 3 - Newsletter mensal Em Foco
Fonte: Biorigin (2016)

- **Jornal Aconteceu Biorigin**

Jornal impresso, que é veiculado a cada 6 meses, resume os principais acontecimentos de cada área no semestre, além de apontar através da Palavra do Diretor as expectativas para o próximo período.

É direcionado a todos os colaboradores. Desta forma, apesar dos textos serem extenso, possui uma linguagem simples, de fácil entendimento, além de muitas fotos, para não deixar o material cansativo.

Este material é impresso nas versões português e inglês, visto que a Biorigin também possui colaboradores nos Estados Unidos e Europa, conforme mostra a figura 4.





Figura 4 - Reportagem do Jornal Aconteceu Biorigin – Versão em Inglês

Fonte: Biorigin (2016)

- **Intranet**

Na Biorigin, um meio de comunicação interno bastante utilizado é a *intranet*/correio eletrônico interno, essa ferramenta faz parte do cotidiano de quase todos os colaboradores, é uma importante ferramenta de comunicação da cooperativa, pelos benefícios como facilidade, rapidez, alcance, interatividade e custos relativamente baixos. Normalmente, comunicados, convites e campanhas são divulgados para os colaboradores através desse meio.

4.2 Comunicação Administrativa

Toda a comunicação administrativa da Biorigin é feita através da área de GPS – Gestão de Pessoas e Sócio Empresarial da Zilor. Os meios mais usados são reuniões, memorandos, código de ética e estatuto social. A comunicação adotada é a mesma para ambas as empresas.

4.3 Comunicação Institucional

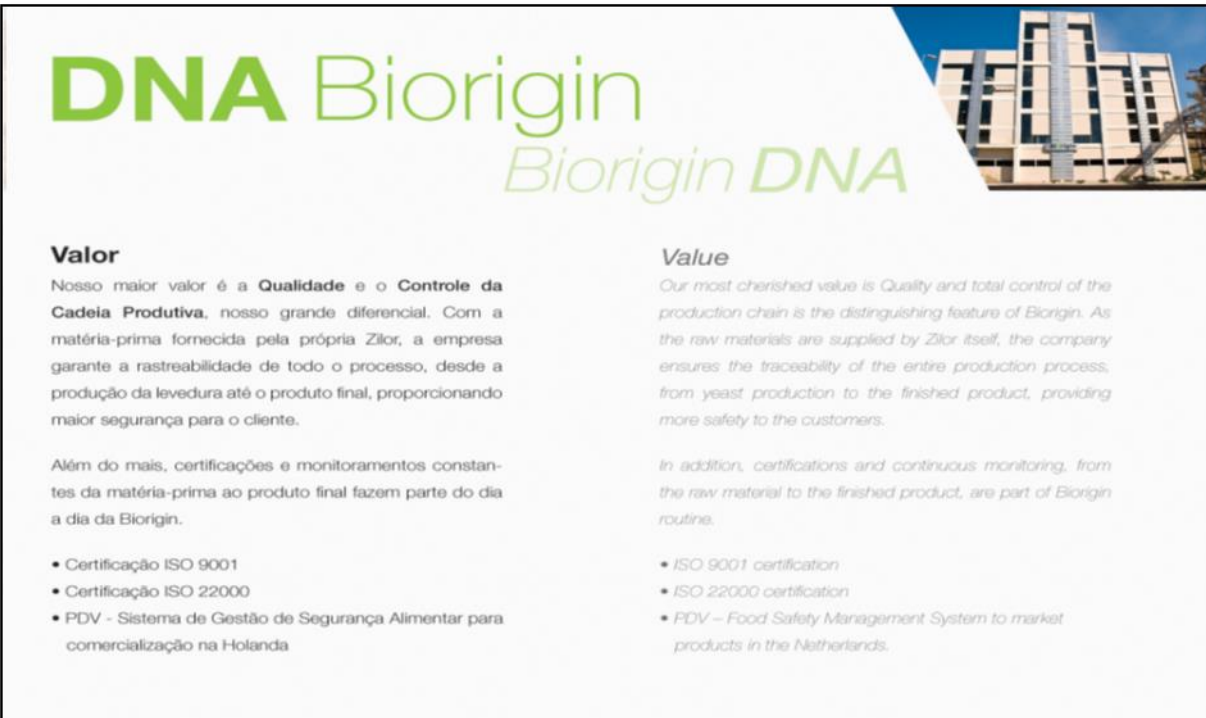
Quanto a Comunicação Institucional, na empresa é utilizado os *Folders* institucional e *site*.

- **Folder Institucional**

Material direcionado principalmente à Comunicação Externa com objetivo de apresentar a empresa através de informações sobre sua história, o que ela faz, sua Filosofia Empresarial, as características da empresa e suas ações de Responsabilidade Social (Figura 5).

É distribuído a clientes e *prospects* durante visitas, feiras e eventos.

Figura 5 - Folder Institucional



DNA Biorigin
Biorigin DNA

Valor
Nosso maior valor é a **Qualidade** e o **Controle da Cadeia Produtiva**, nosso grande diferencial. Com a matéria-prima fornecida pela própria Zilor, a empresa garante a rastreabilidade de todo o processo, desde a produção da levedura até o produto final, proporcionando maior segurança para o cliente.

Além do mais, certificações e monitoramentos constantes da matéria-prima ao produto final fazem parte do dia a dia da Biorigin.

- Certificação ISO 9001
- Certificação ISO 22000
- PDV - Sistema de Gestão de Segurança Alimentar para comercialização na Holanda

Value
Our most cherished value is Quality and total control of the production chain is the distinguishing feature of Biorigin. As the raw materials are supplied by Zilor itself, the company ensures the traceability of the entire production process, from yeast production to the finished product, providing more safety to the customers.

In addition, certifications and continuous monitoring, from the raw material to the finished product, are part of Biorigin routine.

- ISO 9001 certification
- ISO 22000 certification
- PDV – Food Safety Management System to market products in the Netherlands.

Fonte: Biorigin (2016)

- **Site**

A Biorigin conta com um *site* para divulgação da sua comunicação institucional: www.biorigin.net.

As informações institucionais da empresa estão divididas nos seguintes tópicos:

- Conheça a Biorigin: se trata de uma breve descrição sobre a empresa e o que ela faz.
- Missão: como o próprio nome já diz, local onde se encontra a Missão da empresa, dividida em “Ser”, “Fazer” e “Princípios”.
- Inovação: destaca o diferencial da empresa dado ao controle total da cadeia produtiva, pela primeira fábrica de Cultura Pura do Brasil e pelo moderno Centro de Pesquisa e Desenvolvimento que possui.
- Qualidade: Indica todos os certificados de Controle de Garantia que a empresa possui.
- Linha do Tempo: apresenta a história da empresa, de maneira bem resumida, desde 1946 até os dias de hoje.

A Comunicação Institucional feita através do *site* é uma das mais utilizadas hoje dentro de qualquer organização, desde as pequenas empresas até as grandes multinacionais.

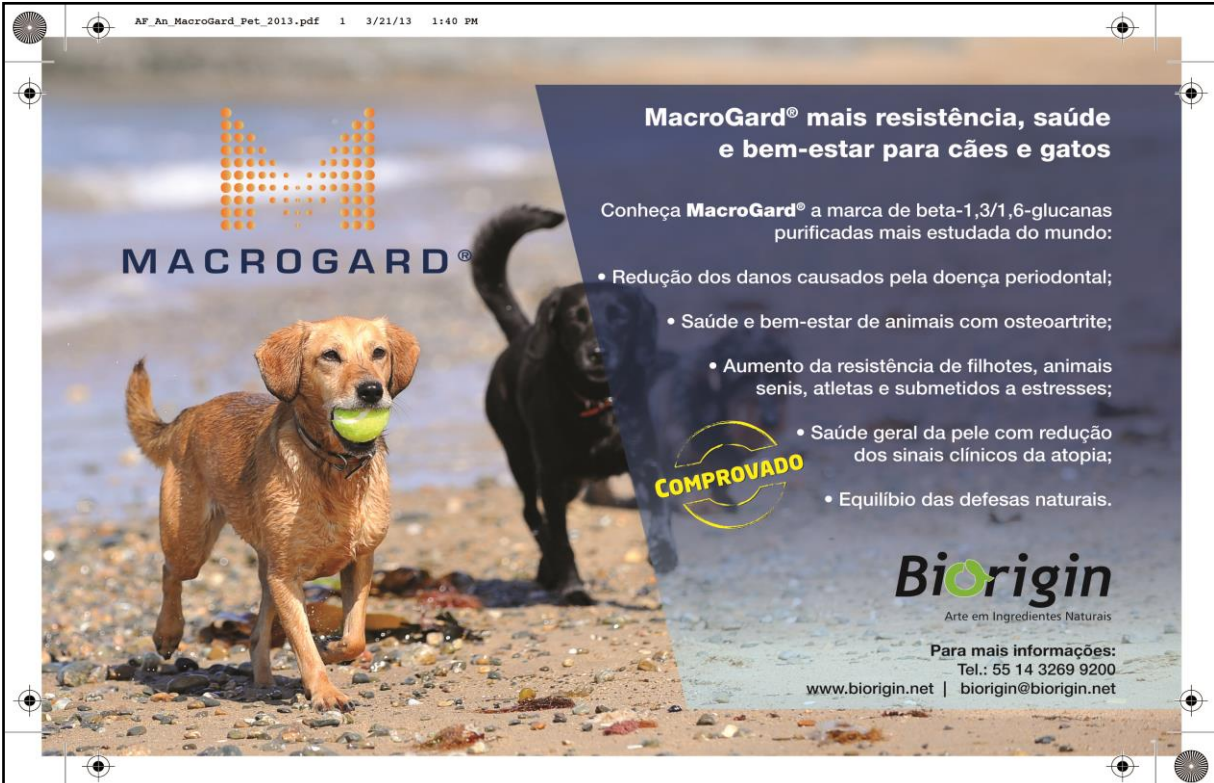
O objetivo é que através deste espaço virtual, a organização possa atingir o maior número de pessoas possíveis, fazendo com que elas tomem conhecimento do negócio e de seus produtos.

4.4 Comunicação Mercadológica

A Comunicação mercadológica da Biorigin é feita através de anúncios em revistas nacionais e internacionais (figuras 6 e 7), específicas para o mercado de ingredientes para nutrição animal e humano, através de participações em feiras do ramo e através do *site*, onde encontram-se informações sobre todos os produtos e suas funcionalidades.

Figura 6 - Anúncio em revista brasileira sobre o produto MacroGard, voltado para nutrição de *pets*.

Fonte: Biorigin (2016)



AF_An_MacroGard_Pet_2013.pdf 1 3/21/13 1:40 PM

MACROGARD®

MacroGard® mais resistência, saúde e bem-estar para cães e gatos

Conheça **MacroGard®** a marca de beta-1,3/1,6-glucanas purificadas mais estudada do mundo:

- Redução dos danos causados pela doença periodontal;
- Saúde e bem-estar de animais com osteoartrite;
- Aumento da resistência de filhotes, animais senis, atletas e submetidos a estresses;
- Saúde geral da pele com redução dos sinais clínicos da atopia;
- Equilíbrio das defesas naturais.

COMPROVADO

Biorigin
Arte em Ingredientes Naturais

Para mais informações:
Tel.: 55 14 3269 9200
www.biorigin.net | biorigin@biorigin.net

Figura 07 - Anúncio de produtos da linha de Ingredientes Alimentícios em revista Latino Americana.



Una pizca de Salud y bienestar,
una pizca de Biorigin.

Biorigin ofrece ingredientes naturales para realzar el sabor, reducir el sodio y emulsionar el aceite.

Bionis
extractos de levadura para realzar el sabor

Bioenhance
ingredientes cultivados para realzar el sabor natural

Goldcell
levaduras inactivas secas y autólizadas

Biotaste
realzadores del sabor realzado

¡Pruebe la diferencia! Use ingredientes Biorigin en las fórmulas de sus productos y sorpréndase!

Biorigin
Tel.: 55 14 3269 9200
Fax: 55 14 3269 9219
www.biorigin.net

Biorigin

Fonte: Biorigin (2016)

- **Feira**

A Biorigin participa periodicamente das principais feiras no Brasil e exterior, voltadas ao mercado de nutrição animal e ingredientes alimentícios. Este é um modo de marcar presença entre os principais fornecedores do ramo, além da oportunidade de divulgar seus produtos ao mercado.

A Biorigin sempre participa com estandes que tem sua comunicação voltada para o institucional, porém, com maior apelo mercadológico. Antes de cada feira é traçado um objetivo e um produto é apontado pela Gerencia Global de produtos como foco da feira. Na maioria das vezes, se trata de algum lançamento, e a feira é uma ótima oportunidade para divulgá-lo, já que conta com um grande número de visitantes, mídia do setor e os principais clientes e *prospects* estão presentes no evento. Outras vezes, as marcas dos produtos são apenas reforçadas, a fim de fortalecer a imagem dela no mercado.

- **Site**

Dentro do site da Biorigin, no endereço www.biorigin.net, existe um espaço destinado à divulgação das marcas dos produtos. Eles estão divididos em quatro frentes:

- Ingredientes Alimentícios: Ingredientes naturais para realce de sabor *savoury*, redução de sódio, corpo, Umami, mouthfeel, mascarar *off notes* do cloreto de potássio, aumento da vida útil dos alimentos, fonte nutricional - ingredientes ricos em aminoácidos e vitaminas do complexo B.

- Nutrição Animal: soluções naturais que favorecem o desempenho, a saúde e o bem-estar dos animais. São fontes naturais de beta glucanas, mananas, proteínas, aminoácidos, nucleotídeos, minerais orgânicos e vitaminas do complexo B.

- Fermentação Industrial: extratos de levedura, ricos em proteínas, vitaminas e minerais que potencializam os processos de fermentação industrial.

- Mercado Enológico: ingredientes que fornecem nutrientes para as fermentações alcoólicas e maloáticas, colaborando também para aumentar a maciez e o volume dos vinhos.

As informações mercadológicas contidas no site são apenas introduções sobre o produto, aplicação e seus benefícios. O tipo de linguagem utilizada neste veículo de comunicação são textos que embora curtos, contém uma linguagem mais técnica, voltada à especialistas do mercado. Aquele que deseja obter mais informações ainda pode entrar em contato com a empresa através do próprio site.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comparando as mensagens que a Biorigin transmite através da sua Comunicação e suas ações perante seus colaboradores, cliente e sociedade, pode-se dizer que a empresa é coerente na sua maneira de comunicação.

Uma das características que a empresa firma bastante em suas comunicações é o fato de ser uma empresa inovadora e isto é encontrado em seu *site* e também no seu *folder* institucional.

Considerando que os produtos da Biorigin são produzidos através da levedura, um dos derivados da cana-de-açúcar, chega-se a conclusão de que realmente se trata de uma empresa inovadora. Uma empresa que consegue extrair além do açúcar, etanol e energia, que são à base de uma usina sucroalcooleira, produtos completamente diferentes, e que são produzidos do que antes se descartava que é o bagaço da cana-de-açúcar, pode ser considerada uma empresa inovadora e uma empresa que investe em pesquisa e desenvolvimento.

Além disso, o controle total da cadeia produtiva é considerado um diferencial da Biorigin. Com a matéria-prima fornecida pela própria Zilor, a empresa garante a rastreabilidade de todo o processo, desde a produção da levedura até o produto final, proporcionando maior segurança para o cliente.

Outro diferencial é a fábrica de Cultura Pura, a primeira do Brasil, que permite a seleção das melhores cepas de leveduras para cada produto e a manutenção da produção contínua, além do controle total do processo produtivo.

A Biorigin conta também com um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento próprio, com três laboratórios, equipe altamente treinada e equipamentos de ponta para o desenvolvimento de novos produtos. A empresa mantém parcerias com universidades e com os mais conceituados institutos de pesquisa em biotecnologia no Brasil e no exterior, para comprovar os resultados, funcionalidades e aplicações dos seus produtos.

Outra característica que é muito abordada na comunicação externa da empresa é a sua Qualidade. Uma prova de que esta comunicação também está coerente com a realidade da empresa é que Certificações e Monitoramentos constantes da matéria-prima ao produto final fazem parte do dia a dia da Biorigin.

A Biorigin possui a certificação ISO 9001, Norma mundialmente aceita para o Sistema de Gestão da Qualidade, e recentemente conquistou o certificado ISO 22000, Norma mundial específica para a cadeia de alimentos, que abrange todas as etapas da

produção, embalagem e logística de distribuição, garantindo a segurança alimentar e boas práticas de fabricação. Conta ainda com as certificações PDV, Sistema de Gestão de Segurança Alimentar para comercialização na Holanda, Kosher, produtos adequados às leis judaicas, e halal, de conformidade com as leis islâmicas. A planta dos Estados Unidos é certificada SQF para Sistema de Gestão de Segurança Alimentar.

Na comunicação mercadológica, a empresa se comunica com o mercado principalmente como empresa de ingredientes naturais que proporcionam saúde e qualidade de vida. Esta comunicação está baseada nos benefícios que seus produtos trazem, tanto para a alimentação humana, quanto para a nutrição animal.

Na nutrição animal, a comunicação principal é “Saúde”. Isto porque a empresa conta com uma série de produtos que trazem benefício para a saúde animal, como produtos que são fontes naturais de beta glucanas, mananas, proteínas, aminoácidos, nucleotídeos, minerais orgânicos e vitaminas do complexo B. Podemos dizer que esta comunicação está coerente com a realidade da empresa porque todos os produtos para nutrição animal da Biorigin foram testados *in vitro* e *in vivo* antes do seu lançamento, e inclusive podemos encontrar alguns destes estudos nos seus materiais de comunicação, como folders de produtos.

Já a parte de “Qualidade de Vida” é referente a alimentação humana. Com produtos que oferece além do realce de sabor através de ingredientes naturais, ou seja, livre de qualquer conservante, a Biorigin ainda produz ingredientes para redução de sódio, um dos maiores vilões da alimentação. Tudo isso, sem comprometer o sabor dos alimentos. Neste caso, além dos estudos que são realizados também com estes produtos para alimentação humana, podemos afirmar que esta comunicação condiz com a realidade da empresa através dos testes sensoriais que são feito com os produtos, que são realizados e apresentados ao público em feiras.

Já na comunicação interna, a comunicação é muito mais voltada para os acontecimentos da empresa. A Biorigin procura comunicar todas as suas ações internas e externas a seus colaboradores através dos murais, jornais e informativos internos. Neste caso, a comunicação também condiz com a realidade, já que se tratam de acontecimentos, na maioria das vezes vivenciados pelos próprios colaboradores. Para que esta comunicação interna possa ocorrer da melhor maneira possível, existe uma equipe multifacetada, que compõem de jornalistas, administradores, publicitários e das relações públicas. Todos treinados e preparados para atender seus públicos. Uma amostra disso é a vasta abrangência



de ferramentas que a empresa criou, segmentando cada ferramenta para públicos específicos ou o cuidado detalhado da linguagem quando uma ferramenta é para um público generalista.

Em nossa opinião, a empresa transmite mediante a sua comunicação integrada a mesma identidade. Inclusive com programa de responsabilidade social e interatividade e confiança que conquistou com a comunidade local.

REFERÊNCIAS

- BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5º Ed. São Paulo: Editora Atlas. 2010.
- GRAHAME, P. **Doing qualitative research**: Three problematics. Boston: University of Massachusetts, 1999.
- LUDKE, M. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4º ed. São Paulo: Summus, 2003.
- MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2.ed. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2008.
- MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- MORAIS, S. **Comunicação e estranheza: contingências da intersubjectividade**. Beira Interior: Labcom, 2009. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/>>. Acesso em: 30 abr. 2014.
- PESSONI, A.; PORTUGAL, K. M. T.; **A transição da comunicação corporativa: possibilidade de participação nas mídias organizacionais**. Intercom-rbbc, São Paulo, p.137-156, dez. 2011.
- PINHO, J. B. **Comunicação nas organizações**. Viçosa: Editora UFV, 2006.
- PORÉM, M. E. Dimensões da comunicação organizacional. In: Godoy, C. M. R. **Estratégias competitivas: comunicação, inovação e liderança**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, SP, 2015.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Coderci, 1978.
- ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRASIL, F. **Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14 ed, São Paulo: Pearson Pentice Hall, 2010.
- SCROFERNEKER, C. M. A. **Perspectivas teóricas da comunicação organizacional** .In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 23, Manaus, 2000.



TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B.; **Comunicação empresarial.** São Paulo: Editora Atlas, 2007.

TORQUATO, G.; **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SOUSA, José Martinez de. **Diccionario de bibliología y ciencias afines.** 3.ed. Gijón: Trea, 2004.

YIN, Robert K. **Estudos de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.