



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

CRISTIANO ROBERTO DOS SANTOS

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: REQUISITOS NECESSARIOS PARA
UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ**

Assis/SP
2023



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

CRISTIANO ROBERTO DOS SANTOS

REQUISITOS NECESSARIOS PARA OBTER UMA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EFICAZ: Organização planejamento e controle.

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial a obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando (a): Cristiano Roberto dos Santos

Orientador (a): Márcia Carbone

**Assis/SP
2023**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, por ser a minha base e servir de inspiração me auxiliando e me dando suporte em todos os momentos que mais precisei.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus por me dar força para não desistir, sabedoria e discernimento para minhas tomadas de decisões. A meus pais por disponibilizarem tempo e muito amor cuidando de minha filha. A minha filha Lívia e minha irmã Lorena por me servi de inspiração. A minha esposa Cassia que me ajudou com seu conhecimento. A Instituição pelo ambiente criativo e amigável que proporciona. E a minha orientadora Márcia. E a todos que me ajudaram de forma direta ou indiretamente

“Falar é uma necessidade
escutar é uma arte.”

Johann Goethe (1749-1832)

RESUMO

O Presente trabalho monográfico não tem a pretensão de esgotar todos os meios e formas de comunicação. No entanto, tem por objetivo mostrar o quão importante é a comunicação dentro do âmbito organizacional, ou seja, a comunicação empresarial; envolvendo as suas principais características e conceitos necessários para se obter um bom retorno dentro de uma empresa. Foram abordados temas que mostram o contexto da comunicação empresarial de modo geral. Relatando desde seu surgimento, passando por sua evolução até os dias atuais, e mostrando os elementos necessários para uma comunicação eficaz, bem como o seu departamento de comunicação pode ser estruturado.

Palavra-chave: Comunicação, Planejamento, Integração

ABSTRACT

The present monographic work is not intended to exhaust all means and forms of communication. However, it aims to show how important communication is within the organizational scope, ie business communication; involving its main characteristics and concepts necessary to obtain a good return within a company. Topics were presented that show the context of business communication in general. Reporting from its inception, through its evolution to the present day, and showing the elements needed for effective communication, as well as your communication department can be structured.

Keyword: Communication, Planning, Integration

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	14
2.1 Surgimento da comunicação empresarial.....	15
2.2 Comunicação Empresarial Integrada	16
2.3 Comunicação externa - Imagem institucional.....	18
2.4 Código de conduta	20
2.5 Responsabilidade Social	22
3 CARACTERITICAS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	23
3.1 O QUE É COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	24
4 Elementos existentes no processo de comunicação.....	26
4.1 Gestão eficaz.....	29
5 Como um departamento pode ser estruturado (cargos, funções e infraestrutura).	32
5.1 Estruturações da Comunicação Interna.....	32
5.2 Estruturação Comunicação Institucional.....	34
5.3 Estruturação de Comunicação de marketing.....	35
6 Considerações Finais	38
7 REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO.

Nos dias atuais as organizações em geral buscam meios que possam se manter no mercado. Devido à globalização e os avanços tecnológicos se manter no mercado é uma luta diária e com alto nível de competitividade, onde vence quem estiver mais preparado. O objetivo deste trabalho é mostrar a importância da comunicação empresarial como fator chave para o sucesso organizacional, porém, desde que seja trabalhada de forma planejada e bem estruturada.

A comunicação empresarial desde o seu surgimento vive um processo de evolução contínua, pois há uma grande distinção entre a comunicação antiga e a moderna. Apesar da evolução obtida com o passar dos anos, há ainda muita coisa para melhorar, sendo necessário dar uma maior atenção e credibilidade por partes das empresas de modo geral.

A Comunicação Empresarial, a menos de 30 anos atrás era vista como algo desnecessário, que não merecia investimento sendo considerada uma despesa.

Porém, nos dias atuais muitas coisas mudaram, a comunicação empresarial é vista pela maioria dos empresários com bons olhos, pois é vista como um investimento. No entanto, pecam muitas vezes na hora de implantar a comunicação, ou seja, colocar a teoria em prática devido à falta de planejamento.

Hoje temos uma sociedade muito mais informada devido ao processo de globalização, reivindicando com maior intensidade os seus direitos diante das organizações. Devido o efeito da globalização o ciclo de vida dos produtos ficou mais curto, em razão do grande volume de produtos inseridos no mercado, com a concorrência acirrada e tendo como palavra chave a inovação. Também é importante salientar dois fatores de tamanha importância para a evolução da comunicação empresarial; que são o fator social e o fator de ambiental.

Inicialmente, a Comunicação Empresarial surgiu devido às necessidades das empresas em ter um bom relacionamento com os veículos de comunicação; porém, tinha uma atuação limitada, desejando basicamente a criação, manutenção ou desenvolvimento de uma imagem positiva perante seu público de interesse.

Hoje a Comunicação envolve todo o processo organizacional, trabalhando de forma integrada, bem como inclui a comunicação interna com comunicação de marketing, e comunicação institucional, dando a todas o mesmo grau de importância.

No presente trabalho, foram abordados temas que mostram o contexto da comunicação empresarial de modo geral. Relatando desde seu surgimento, passando por sua evolução até os dias atuais, e mostrando os elementos necessários para uma comunicação eficaz, bem como o seu departamento de comunicação pode ser estruturado.

2 CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Segundo (PLANES, 2015) a primeira estruturação da informação se apresenta com a evolução da escrita, permitindo sua reprodução de geração em geração. Antes da escrita, o conhecimento era passado de geração em geração de forma verbal e também por meios de símbolos, figuras e esculturas. Boa parte do produzido se perdia. A escrita permitiu que esse conhecimento ficasse registrado e se perpetuasse na história, se tornando o primeiro salto tecnológico da informação, bem como o alicerce do desenvolvimento tecnológico da humanidade.

Atualmente, em plano século 21, vivemos em um mundo globalizado e cada dia mais desenvolvido. Porém, este cenário exige que as organizações que queiram manter-se no mercado, devam manter-se competitivas, buscando se aperfeiçoar e se inovar a cada dia, tendo como prioridade a qualidade de seu produto ou serviço, seguindo um processo de produção ou elaboração, até que o produto ou serviço seja entregue ao consumidor.

Neste contexto, ter a informação certa no momento certo pode representar a diferença entre o lucro e o prejuízo, entre a decisão correta e a errada, entre sucesso e fracasso.

Entretanto, diante de todas as adversidades e formas de gerir uma organização, existem muitos ruídos no processo de comunicação organizacional, pois muitos ainda enxergam o processo de comunicação como um custo extra embutido em seu produto ou serviço final.

A Comunicação empresarial envolve todo o processo organizacional e a cada etapa desse processo ha uma comunicação interligando as partes, independente de sua funcionalidade, tanto em empresas privadas quanto empresas públicas ou quaisquer outras denominações empresarias. Também incluem nesse processo de comunicação empresarial os seus públicos de interesse: clientes, prosects (perspectiva), mídia e a sociedade em geral.

Portanto, podemos definir como comunicação existente, qualquer forma de se comunicar: oral, escrita, simbólica, ou gestual e eletrônica.

De acordo com Erico Rocha, o principal especialista de Marketing Digital para pequenos negócios online do Brasil “O prospect é um estágio antes do cliente, é aquela pessoa que consome suas “soluções” e que se mostra ativa nos conteúdos, e-mails, marketing etc.”. Com isso podemos concluir que a única coisa que falta para o prospects se tornar um cliente é escolher o produto adicionando em seu carrinho e efetivar a compra online.

2.1 Surgimento da comunicação empresarial

As primeiras ações relacionadas à Comunicação Empresarial ocorreram no início do século XX, em 1906 nos Estados Unidos. Foi quando o jornalista Ivy Lee, que atuava em Nova Iorque, decidiu deixar a profissão de lado para montar o primeiro escritório de Relações Públicas (RP) de que se tem notícia (Amaral, 1999). Lee viu a necessidade de melhorar a comunicação de Marketing, sendo um diferencial estratégico para a divulgação e prestação de serviços de marcas, produtos e serviços. O principal objetivo era concentrar esforços para recuperar a credibilidade organizacional. A ideia de Lee era inovar na forma de expor sua marca, explorando ao máximo as ferramentas que tinha em mãos (Capistrano, 2015).

Na época, o principal meio de comunicação eram os jornais e a empresa utilizava apenas para fazer anúncios ou matéria paga. O objetivo de Ivy Lee foi inovar nesse mercado, gerando mais do que apenas anúncios e matéria paga, gerando acima de tudo credibilidade para a empresa através de notícias empresariais, reais e transparentes. A partir de então a comunicação empresarial começou a engatinhar e ganhar espaços dentro das organizações em um processo lento, mas contínuo.

Uma das pioneiras em implantar a comunicação empresarial foi a General Electric (GE), na década de 60 do século XX. Além de estimular o pensamento

estratégico dos executivos, a GE divulgava o que a cúpula da empresa estava planejando e qual era seus objetivos. A partir das experiências efetuadas nos Estados Unidos, a relação pública começou ganhar espaço ao redor do mundo. Chegaram ao Canadá e à França nos anos 40 e na década seguinte a países como Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia. Em 1958, a Alemanha começava a ter contato com a área. No Brasil o trabalho de relações pública e de comunicação empresarial chegaram à década de 50 devido às instalações de indústria e das agências de publicidade vinda dos Estados Unidos. Na época o governo Juscelino Kubitschek assumia a presidência com o famoso lema “fazer 50 anos em 5” (Capistrano, 2015).

2.2 Comunicação Empresarial Integrada

Para Maria Schuler (2004, p.11), “a comunicação está presente em todas as formas de organização conhecidas na natureza, tanto que se pode afirmar que a única maneira de haver organização é através da comunicação”.

É relevante a importância da comunicação tanto no lado pessoal, quanto ao lado profissional. Os executivos, em sua maioria, consideram importante a comunicação dentro de uma organização, porém quando se trata de gastar dinheiro em comunicação, demonstram certo receio. Gastam-se fortunas em frotas de automóveis, imóveis, armazéns, em tecnologia e viagens, mas pouco investe em comunicação. Na realidade, a preocupação com a gestão da comunicação dentro das organizações é bem recente, conforme destacam Tomasi e Medeiros (2014). Segundo os autores, até os anos de 1970 a comunicação existia de forma pouco agregada, não levava em consideração os interesses dos funcionários, focando apenas no interesse da organização. As principais formas de comunicação existente até então eram as reuniões, os pequenos eventos e os bem simplificados.

Para melhor entendimento dos leitores: “house organ é o famoso jornal, boletim ou revista interna. Literalmente, a tradução de house organ é o “órgão da

casa” e tem como objetivo traçar uma comunicação eficiente entre o topo e a base da pirâmide organizacional” (melissa, 2012).

Poucas organizações possuíam um departamento específico para organizar e planejar as ações de comunicação. Conforme o interesse das organizações foi aumentando em relação à comunicação empresarial, surgiu a necessidade de mão de obra qualificada relacionadas ao assunto, foi então que começaram a surgir os primeiros cursos na área de comunicação. De lá para cá muitas coisas mudaram, em relação à comunicação interna, por exemplo: os que antes eram chamados de funcionários, hoje são chamados de cliente interno ou público interno e passou a ser considerado o principal ativo de uma organização.

Atualmente a intranet é a principal “idéia” para a comunicação interna. O departamento de comunicação como um todo, envolvendo, comunicação institucional, marketing, áreas relacionadas à informação tornaram-na indispensável para a organização.

A comunicação institucional, devido à globalização e a evolução da tecnologia de informação, têm a cada dia consumidores mais exigentes, buscando produtos ou serviços de maior qualidade, buscam organizações que transmitam transparência em suas ações, tendo preocupações com questões sociais e ambientais.

A comunicação de marketing não é diferente, grandes mudanças aconteceram devido uma serie de fatores como: o comportamento do consumidor que é completamente diferente de anos atrás; com o avanço da tecnologia a imagem da empresa fica exposta ao mundo, a globalização deixou o mercado muito mais competitivo forçando as organizações não só comercialmente, mas, sobretudo institucionalmente com suas ações relacionadas à comunicação.

A comunicação empresarial integrada envolve todo o processo de comunicação da organização (interna, institucional e de marketing) essa integração deve ser efetuada através de um bom planejamento e que todos os públicos de interesse da organização estejam envolvidos nesse processo.

Esse processo de comunicação integrada deve ocorrer de forma transparente, onde todos os envolvidos além de estar informados, devem também participar do processo de comunicação (Tavares, 2010).

Um exemplo bem simples desse processo de comunicação integrada, citado por Tavares (2010); resulta que, o público interno fica sabendo de ações institucionais e marketing; enquanto os clientes ficam sabendo de ações internas e institucionais; e a sociedade em geral fica sabendo de ações internas, institucionais e de marketing da organização.

A comunicação empresarial integrada é uma estratégia que deve ser bem planejada e é de tamanha importância a participação de todos para que a organização alcance seus objetivos (TAVARES, 2010).

2.3 Comunicação externa - Imagem institucional

Foi se o tempo em que as empresas utilizavam a mídia apenas para vender seus produtos e/ou serviços. Atualmente mais do que isso as organizações tem uma imagem a zelar. Na mídia as empresas estão sendo analisadas e cobradas de forma generalizada. A cada dia os consumidores são mais exigentes e consomem de forma mais consciente, buscam informações sobre seus direitos e, não menos importantes, relacionadas ao assunto existem as questões ecológica, governamentais.

Antes não existiam muitas opções de compras, existia basicamente uma marca para cada produto, era pegar ou largar. Hoje existem mais opções, ha uma sociedade mais informada e consumindo de forma consciente. A sociedade quer saber como a empresa trata do assunto meio ambiente e de onde tira sua matéria prima para produção de seus produtos.

Nos dias atuais as organizações têm como foco principal atender as necessidades de seus clientes e cada detalhe pode fazer toda a diferença.

Em 11 de setembro de 1990 foi promulgado o código de defesa do consumidor, e entrou em vigor mais precisamente em 11 de março de 1991, (lei 8.078) onde estabelece normas a serem seguidas, as empresas deve seguir essas normas

de forma rígida para evitar problemas futuros, pois podem ser acusadas de propaganda enganosa se o produto não condiz com o oferecido ou qualidade abaixo do esperado, enfim, deve dar suporte quando houver necessidade de reparo ou até mesmo a troca do produto afinal o cliente sempre terá a razão.

A linguagem da propaganda é apenas uma parte da comunicação das empresas. A comunicação empresarial utiliza muitas linguagens, que não tem necessariamente o objetivo direto de vendas; mas são consideradas ferramentas de suma importância no Marketing da empresa. Dentre essas linguagens estão as de relações públicas, a de imprensa e a de atendimento ao direito do consumidor.

Os consumidores querem a cada dia mais, adicionados em seus produtos, além de qualidade e preço competitivo; empresas que respeitem o meio ambiente e que respeitam os direitos de seus trabalhadores. As organizações devem agir com transparências em suas ações, tanto os consumidores quanto a sociedade em geral querem ver o que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, lobby, deve agir de forma conjunta e íntegra. Em 1985, a Rhodia por intermédio de sua Gerência de Comunicação que na época era comandada por Walter Nori, criou um plano de Comunicação Social que veio a revolucionar a forma como se pensava comunicação empresarial. (NASSAR, FIGUEIREDO, 2011).

A comunicação empresarial pela primeira vez passou a ser conhecida como a somatória das ações, agindo de forma conjunta e integrada a várias áreas de comunicação da empresa, definindo suas atividades, apoiando nas estratégias mercadológicas e no apoio aos projetos institucionais. A Rhodia entendeu o processo de transformação que a sociedade passava naquela época, com isso integrou a comunicação nesse processo. Esse processo foi denominado como a nova república, participando diretamente nas mudanças que estavam ocorrendo. (NASSAR, FIGUEIREDO, 2011).

As empresas se viram obrigadas a trabalhar em harmonia com os ambientes, o objetivo do plano de comunicação empresarial da Rhodia refletia e adequava a empresa ao novo ambiente social e empresarial que o Brasil passava a viver. O Brasil acabava de sair de um regime militar cheio de restrições, e a sociedade começava a viver mais livre. O plano de Rhodia adotava uma postura de trabalhar de maneira receptiva, aberta ao diálogo. No plano de Comunicação Empresarial da Rhodia ficou bem clara a preocupação em ordenar a comunicação empresarial. Desde então não existe mais ações isoladas de comunicação, atingido e envolvendo todos os públicos de interesse da organização empresarial e o social. Outro bom exemplo nesse processo evolutivo de inclusão da comunicação ocorreu em 1994, quando a 3M brasileira incluiu ética em seus princípios governamentais. Foi elaborada uma cartilha dedicada a disseminar as informações sobre o código de conduta e políticas da empresa 3M, com o objetivo de garantir que suas atividades sejam sempre conduzidas com base em comportamentos e atitudes guiados por valores éticos e em observância das leis aplicáveis. (NASSAR, FIGUEIREDO, 2011).

Na atualidade, praticamente todas as organizações tem seu código de conduta, e o mesmo deve ser seguido por todas as partes envolvidas; funcionários, prestadores de serviços, parceiros de negócios e fornecedores. A adesão e o cumprimento destas diretrizes são essenciais para reforçar o comprometimento com a responsabilidade corporativa, dando sustentabilidade às melhores práticas de gestão. Em um ambiente de negócios altamente competitivo em que enfrentamos nos dias atuais, as exigências por padrões de comportamentos pessoais e empresariais são fundamentais para o desempenho sustentável e o sucesso organizacional.

2.4 Código de conduta

O código de conduta tem a finalidade de explicar, orientar e encorajar os conselheiros, diretores e demais funcionários da empresa, bem como

fornecedores de produtos e serviços, clientes e parceiros de negócios, a adotar e praticar em sua rotina de trabalho, comportamentos e atitudes guiados por valores éticos. O intuito é de preservar e fortalecer a imagem institucional da empresa, bem como de alcançar os objetivos estratégicos da companhia.

A adesão ao código e seu cumprimento contribuem para a consolidação do posicionamento da empresa, reafirmando o comprometimento com a sustentabilidade, a responsabilidade corporativa e as boas praticas de gestão.

Não existe uma receita a ser seguida para o sucesso comunicacional, pois a sociedade e o ambiente empresarial estão em constantes mudanças. As organizações devem se aperfeiçoar e se inovar a cada dia para se manter no mercado.

Podemos definir comunicação empresarial como a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa sendo “elaborada de forma multidisciplinar – a partir de propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada á sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros)”. Segundo NASSAR (2011, p.19).

Esta elaboração deve estar em conjunto com o planejamento estratégico da empresa. A imagem institucional de uma empresa pode ser comparada a vida de um ser humano; que hoje esta saudável, conceituado, admirado e aplaudido, mais o amanhã é incerto, pois vai depender da historia de hoje, um descuido pode ser fatal para esse sucesso.

2.5 Responsabilidade Social

As empresas estão cientes de seu papel na sociedade, as áreas de Responsabilidade Social e Formação da empresa têm o objetivo de construir e promover um relacionamento solidário com as comunidades, contribuindo para o desenvolvimento social e aumentando as oportunidades para as crianças, jovens, adultos e idosos, intensificando a presença da marca de forma positiva.

A empresa pode desenvolver inúmeros seguimentos podendo ser projetos educativos, inclusão social, formação e inclusão profissional entre outros.

3 CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação em si, surgiu há muitos anos atrás. No entanto, a comunicação empresarial é uma forma de comunicação relativamente jovem.

No Brasil a história da comunicação empresarial passa pela criação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERGE. Fundada em 1967 a fundação é hoje o principal centro de referência tanto na produção quanto na disseminação de conhecimento e práticas de comunicação empresarial. Ela surgiu como uma espécie de laboratório sobre comunicação empresarial, onde os primeiros pesquisadores e profissionais brasileiros da área de Ciências da Comunicação tiveram um local para efetuarem suas pesquisas (KELLER, 2012).

Segundo Keller (2012) algumas pessoas contribuíram de forma significativa para o sucesso da comunicação Brasileira; dentre eles os brasileiros Gaudêncio Toquato e Manoel Carlos Chaparro, e também grandes nomes Internacionais tais como; James Grunig, Joan Costa e recentemente, Cess Van Reel.

Desde 1980 a ABERGE disponibiliza a Revista Comunicação Empresarial, em 1996 lançou o site: www.aberje.com.br, e a partir de 2003 tem editado pela ABERJE EDITORIAL, livros relacionados à comunicação empresarial, estratégias empresariais, comunicação interna, a historia empresarial e o relacionamento com a imprensa (KELLER, 2012, p.11).

3.1 O QUE É COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Entende-se por comunicação empresarial a forma de se comunicar existente entre uma determinada organização (empresas privadas, empresas públicas, instituições e etc...) com os seus públicos de interesse; que vão desde clientes à sociedade em geral. A comunicação é à base de todas as organizações, pois independente do ramo que a organização empresarial possua, se faz necessário uma comunicação com o público para obter um retorno. (TAVARES, 2010, p.11).

Segundo TERCOTTI E MARENCO, (2015) “para que ocorra uma comunicação eficaz é preciso atender quatro funções de grande importância. Sendo elas; o controle, a motivação, a expressão emocional e a informação”.

Pois bem, a comunicação controla os comportamentos dos membros, permitindo melhor expressão emocional dos sentimentos, o que ajuda a demonstrar a satisfação ou frustração; o que resulta em informações para melhores soluções de problemas que vier a surgir.

“Comunicação é uma palavra derivada do Latim *Communicare*, que significa; partilhar ou tornar comum. Ou seja, a comunicação é fundamental para a existência e continuidade da vida humana” (Malheiros, 2016, p. 13).

A comunicação envolve o falar e o ouvir, ou seja, é um processo que envolve continuidade. Sendo a forma mais freqüente usada na comunicação, a palavra. “Além do conteúdo em si, ela expressa nossa forma de enxergar o mundo e por isso, devemos modelar nossas palavras até se tornarem o mais fino invólucro dos nossos pensamentos”. (Malheiros, 2016, p. 52).

Para Kunsch (2003, p.161) “Comunicação é um ato de comunhão de idéias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações”.

Sendo assim, estabelecer a comunicação adequada dentro de um ambiente empresarial é fundamental para que tudo flua melhor. Tavares (2010) ensina que, a comunicação sempre existiu e sempre existirá na história das organizações. Porém, o que vai diferenciá-la é a sua evolução.

4 Elementos existentes no processo de comunicação

De acordo com Kotler (1998), o modelo tradicional para desenvolvimento de uma Comunicação eficiente, possui nove elementos fundamentais:

- ✓ *Emissor* – quem emite a mensagem para a outra parte;
- ✓ *Codificação* – o processo de transformar o pensamento de forma simbólica;
- ✓ *Mensagem* – o conjunto de símbolos que o emissor transmite;
- ✓ *Média* – os canais de Comunicação através dos quais a mensagem passa do emissor ao receptor;
- ✓ *Descodificação* – o processo pelo qual o receptor confere significado aos símbolos transmitidos pelo emissor;
- ✓ *Receptor* – a parte que recebe a mensagem emitida pela outra parte;
- ✓ *Resposta* – as reações do receptor após ter sido exposto à mensagem;
- ✓ *Feed Back* – a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor;
- ✓ *Ruído* – distorção ou estática não planejada durante o processo de comunicação, que resulta numa mensagem que chega ao receptor diferente da forma como foi enviada pelo emissor.

Todos os elementos devem ser respeitados, pois podem causar sérios problemas difíceis de ser diagnosticado se pularmos alguma dessas etapas.

A identificação do receptor ou público-alvo pode ser considerada o ponto chave para o processo de comunicação. Para saber a melhor forma de se comunicar, é preciso traçar o perfil desse público: número de pessoas a serem atingida, divisão por região, se houver nível de escolaridade, relacionamento desse público com a organização, anseios e reivindicações desse público. A partir daí, define-se a resposta desejada pelo cliente.

Entre os fatores de comunicação a que se deve dar uma atenção especial, destaca-se a mídia, pois o canal a ser escolhido resultará no impacto que sua mensagem gerará ao receptor, podendo alavancar a mensagem buscando

meios acessíveis, buscando canais viáveis ou irrelevantes, sem efeito. Ele é o meio, canal físico para veicular a mensagem, representa papel determinante no processo de comunicação. A mídia social possibilita que a mensagem chegue ao cliente final e se transformou em um fenômeno de mercado no século XXI. Com os avanços tecnológicos, hoje praticamente toda população tem um aparelho celular em mãos e pode em sua casa tanto escolher as inúmeras opções de produtos, bem como efetuar a compra do produto escolhido.

Segundo TORRES, (2009) no Brasil, com cerca de 50 milhões de pessoas acessando a Internet, mais de 80% dos internautas participam de algum tipo de rede social, e nesta mesma proporção lêem blogs regularmente.

Na comunicação se tem a presença de um emissor (destinador), de um receptor (destinatário), o canal e a mensagem. Fora esses elementos, são necessários processos para que ela se estabeleça, e tal processo compreende: composição, interpretação e resposta. A comunicação pode ser composta através das escolhas de signos, palavras, desenhos, sinais, símbolos, ícones, canal e outros. A mensagem deve ser veiculada adequadamente ao canal que a conduzirá ao destinatário, com isso ser efetiva e alcançar o resultado esperado. O mesmo deve ocorrer em relação ao emissor: se ele inspirar credibilidade, sua mensagem poderá ser eficaz; caso contrário, a mensagem pode estar bem elaborada, mas não alcançará seu objetivo, pois o emissor não merece confiança. Dessa forma, entendemos que a base de uma comunicação eficaz está diretamente relacionada à credibilidade que o emissor tem para o receptor, trabalhando sempre com ética e verdade. De igual forma outros fatores são de suma importância, como a escolha de um canal correto, uma linguagem correta ao alcance do receptor, os filtros utilizados pelo receptor; tais como: o cultural, ignorância, preconceito, ideologia da sociedade e por fim a eliminação de ruídos estrutural ou comportamental que impedem que a comunicação se estabeleça. (TOMASI, MEDEIROS, 2014)

Quando um profissional analisa o canal a ser utilizado para sua comunicação, não pode deixar de considerar pontos relevantes como:

- ✓ Rapidez da transmissão;
- ✓ Volume de informações a serem transmitidas;

- ✓ Complexidade da linguagem a ser utilizada
- ✓ Número de receptores a serem atingidos;
- ✓ Economia de recursos (tempo, esforço, dinheiro);
- ✓ Possibilidade de diálogo (interatividade);
- ✓ Necessidade de confiabilidade;
- ✓ Rastro de informações veiculadas;

(TOMASI, MEDEIROS, 2014, p.22)

Uma das escolhas mais complexas no planejamento de comunicação é a escolha do canal a ser utilizado devido o grande número de canais disponível. Cabe o emissor analisar e escolher o canal que melhor supra suas necessidades.

A estratégia para escolha do canal implica:

Conhecimento dos receptores da comunicação: quem é? Que fazem?

Estabelecimento dos objetivos;

Veículos a serem utilizados: telefone, fax, e-mail, jornal, revista, mural, whatsapp;

Recursos financeiros disponíveis para utilização do canal escolhido (TOMASI, MEDEIROS, 2014, p.22)

Portanto, definir o receptor de uma mensagem não é tarefa simples. Se ele está disperso, aumenta a dose de complexidade para sua definição precisa.

Reagimos a uma comunicação apoiado em sentimentos reprimidos em nosso subconsciente e com isso podemos tomar decisões precipitadas. Schuler (2004, p. 122) afirma que:

Na maior parte das vezes, quando interpretamos nosso interlocutor, em conteúdos que não ficaram muito claros para nós, estamos na verdade projetando no outro nosso modo de relacionamento com o mundo, achando que “sabemos o que ele queira dizer”. Grande parte das vezes nossa

interpretação não tem nenhuma relação com a intenção do outro, causando assim grandes desentendimentos.

Um dado muito importante é a resposta do destinatário, com ela podemos avaliar a eficácia da comunicação e avaliarmos a qualidade das estratégias utilizadas.

É de suma importância aprender a se comunicar com habilidade e clareza, e devido os avanços da tecnologia podemos nos comunicar de forma rápida e eficiente com praticamente todas as pessoas e em qualquer lugar.

Mas infelizmente, só a tecnologia não garante uma comunicação eficaz. Por mais tecnológica que seja uma empresa, sempre haverá conflitos causado por falhas na comunicação muitas vezes causada pela maneira como falamos.

Além da tecnologia há mais três fatores fundamentais:

Intensidade de tempo: A cada dia trabalhamos mais em menos tempo e com o número reduzido de pessoas. Não deixe que a correria do dia a dia impeça de prestar atenção aos seus colaboradores.

Diversidade: Devemos considerar a diferenças das pessoas; idade, sexo, etnia, cultura, crença religiosa, idioma, ideologia política e estilo de vida.

Responsabilidade: Uma boa comunicação evita muitos problemas judiciais, desde que os gestores lidem de maneira apropriada, como em especial com assuntos mais delicados.

4.1 Gestão eficaz

Para se tornar um excelente gestor de pessoas devemos melhorar nossas habilidades de interagir com os outros. Saber se comunicar torna-se cada vez mais indispensável. O Gestor deve manter o local em harmonia, dar suporte para que as atividades fluam de forma natural.

O objetivo da comunicação é criar manter e desenvolver a comunicação entre as pessoas. O Gestor, ou seja, a pessoa que está à frente de sua equipe deve

tomar muito cuidado com sua postura e atitudes tomadas, pois será um exemplo para os demais, formando um modelo a serem seguidos, tais cuidados devem ser tomados para não se tornar uma influência negativa.

O Gestor deve sempre mostrar confiança ao tomar decisões, isso passa confiança a seus subordinados. Nunca rotule as pessoas de forma negativa, pois você pode influenciar os demais a pensar do mesmo modo, devem-se tratar todos de igual maneira, tendo muito cuidado na maneira como as aborda e o relacionamento que mantém com elas. A confiança inspira segurança, Comunique-se de maneira construtiva. Os princípios abaixo – o ABC da comunicação construtiva – formam a base das relações produtivas, do alto astral e da equipe eficiente.

Aborde seu interlocutor de forma positiva. Sejam simpáticos, cortes respeitosos e sensatos. Em qualquer situação demonstre segurança e confiança.

Busque canais de compreensão e cooperação baseados na confiança e na afinidade. As pessoas precisam se sentir seguro – física, emocional e psicologicamente. Sua maneira de falar deve transmitir a seguinte mensagem: “Você está seguro comigo.” Todos se relacionam bem com quem tem algo em comum ou quando dividem um sentimento de identificação com outro. Cultive a empatia.

Customize sua comunicação. Adapte seu discurso ao estilo do seu interlocutor de modo que ele funcione melhor.

Em 544 antes de Cristo surgiu um general, estrategista e filósofo chinês chamado Sun Tzu. Mais conhecido por sua obra A Arte da Guerra onde contem métodos utilizados até hoje. Sun Tzu disse: "Se as ordens não são claras e diretas, se as ordens não são completamente entendidas, o general é o culpado. MAS se suas ordens FOREM CLARAS e os soldados mesmo assim desobedecerem, então a culpa é de seus oficiais" (MAÇAN, 2008).

Seguindo os ensinamentos deixados por Sun Tzu, devemos sempre ser o mais claro e objetivo possível para que os demais entendam com clareza sua

mensagem. Quer seja ela oral, verbal, escrita, dentre outros, alcançando resultados mais precisos.

5 Como um departamento pode ser estruturado (cargos, funções e infraestrutura).

5.1 Estruturações da Comunicação Interna

A proposta deste capítulo é sugerir como pode ser estruturado um departamento de comunicação interna. Não existe uma receita perfeita a sê-la seguida, pois há uma série de variáveis, considerando o porte e as condições da empresa. Outro ponto importante é saber diferenciar o departamento de comunicação interna com os demais departamentos, como o de recursos humano, pessoal, talentos etc.

A Comunicação interna cuida exclusivamente de comunicação. Pois ela abrange a comunicação entre os departamentos, órgãos, unidade, a comunicação entre as pessoas do mesmo departamento, entre as chefias, entre funcionários e chefias, ou seja, envolvendo toda a hierarquia organizacional.

Para efetuar uma comunicação interna, deve ser efetuada de forma planejada e eficaz, visando à satisfação plena. Deve-se motivar e integrar o público interno, desenvolver um clima favorável entre os funcionários, agilizar a tomada de decisão, incentivar a proatividade nos recursos humanos e criar uma boa imagem empresarial agindo com transparência. A seguir veremos a estrutura com as seguintes funções resumidas de cada profissional segundo Tavares (2010):

1. Um profissional formado em Relações Pública (RP). Este profissional será responsável pelas atividades de relações públicas, com objetivo de garantir um bom relacionamento entre a organização com seus públicos de interesse. O profissional ou departamento (RP) trabalhara com público distinto e será responsável por interligar as partes de forma planejada. Atua na comunicação interna, na comunicação institucional, e na comunicação de marketing.

Suas funções básicas com o público interno podem ser resumidas em planejar, organizar, dirigir, controlar e avaliar, segundo TAVARES, (2010):

Todos os veículos de comunicação internas todos os tipos de eventos, desenvolvimento de pesquisa, e o gerenciamento de crises entre a empresa e o público interno e ouvidoria.

2. Um profissional com formação em publicidade e propaganda ou propaganda e marketing; tem as seguintes funções básicas segundo TAVARES, (2010):

- Criar material promocional interno: como folders, cartazes, logomarcas de eventos etc.
- Criar material promocional interno, com o propósito de divulgar para o publico interno campanhas externas.
- Elaborar o plano de comunicação interna.
- Desenvolver de layout de internet e site da empresa.
- Desenvolver ou acompanhar junto á agência todo material desenvolvido para peças e campanhas publicitárias etc.

3. Um profissional formado em jornalismo; tem as seguintes funções básicas segundo TAVARES, (2010):

Assessoria de imprensa, Jornalismo empresarial, textos jornalísticos para veículos impressos e eletrônicos, desenvolvimento e análise de clipping de mídia impressa e eletrônica, house organ etc.

4. Uma secretária especializada na área de ciências humanas, e/ou secretariado executivo. Esta profissional atuará no apoio de todas as áreas da comunicação interna garantindo o cumprimento de suas ações como: contatos em geral, organização de reuniões, teleconferências, visitas, agendas, viagens etc.

5. Um estagiário para auxiliar e suprir as necessidades ainda existentes, de preferência que esteja cursando algum curso relacionado à comunicação. Exemplos: jornalismo, publicidade propaganda, marketing ou relações publica. (TAVARES, 2010).

5.2 Estruturação Comunicação Institucional

Neste capítulo abordaremos assuntos que mostram a importância da comunicação institucional para a imagem corporativa e como um departamento pode ser estruturado (cargos, funções e infraestrutura). A comunicação institucional é um conjunto de ações que age divulgando informações para seus públicos de interesse e tem como principal objetivo construir, manter ou melhorar a imagem da empresa perante o mercado sendo seus clientes, a imprensa e a sociedade em geral. A seguir veremos como um departamento pode ser estruturado para a comunicação funcionar segundo Tavares (2010):

1. Um profissional com formação em Relações Pública, com competência para atuar em todas as formas de comunicação empresarial. No setor de comunicação institucional esse profissional poderá atuar no planejamento, organização, direção, controle e avaliar as seguintes funções segundo TAVARES, (2010):

Cuidar do relacionamento entre empresa e público da comunicação institucional: imprensa, comunidades, públicos interno, opinião pública em geral etc. Eventos institucionais: sociais, desportivos, ambientais etc. Desenvolvimentos de pesquisas, gerenciamento de crises e ouvidoria.

2. Um profissional com formação em Publicidade e Propaganda para as funções:

Criar material institucional interno, como: folder, cartazes, logomarcas de eventos etc.

Colaborar na elaboração do plano de Comunicação institucional. Desenvolver ou acompanhar junto à agência o material desenvolvido como peças e campanhas institucionais etc. (TAVARES, 2010)

3 Um profissional com formação em jornalismo, com as seguintes funções:

Assessoria de imprensa, jornalismo empresarial, textos jornalísticos para veículos impressos e eletrônicos, desenvolvimento e análise de clipping de mídia e eletrônica, house organ, etc. (TAVARES, 2010)

4. E se possível um profissional com formação nas três áreas: Jornalismo, Reações Públicas e Publicidade e Propaganda. Este seria o assessor de comunicação que poderia gerenciar melhor a comunicação institucional da organização.

5. Uma secretaria com formação ou cursando de ciências humanas que atuara no apoio de todas as áreas da comunicação institucional, ficando responsável, por exemplo: contatos em geral, organização de reuniões, teleconferências, visitas, agendas, viagens etc.

6. Um estagiário cursando faculdade de comunicação social, que atuara no apoio de todas essas atividades.

5.3 Estruturação de Comunicação de marketing

Veremos a seguir como um departamento de comunicação de marketing pode ser estruturado de acordo com seus cargos funções e infraestrutura, veremos também a importância da comunicação de marketing para a promoção eficiente de marcas, produtos, serviços e organizações na atuação de mercado.

A comunicação de marketing tem o objetivo de satisfazer as necessidades do público interno e externo de forma eficaz. É um processo administrativo de produto, serviço, preço, distribuição e comunicação. Deve-se cuidar da imagem da empresa orientando-a para futuros e novos mercados.

A comunicação é uma peça imprescindível em todo o processo de marketing. A atuação da comunicação de marketing envolve toda a organização, age no processo administrativo, identificando necessidades dos clientes internos e externos, satisfazendo as necessidades e influenciando nos desejos de seus públicos, age na imagem, no lucro e no futuro de novos mercados acompanhando as novas exigências mercadológicas. Com isso entendemos que comunicação de marketing é qualquer técnica de comunicação (propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising, marketing direto, embalagem etc.) Veremos agora como um departamento de marketing pode ser estruturado segundo Tavares (2010):

1. Um profissional com formação em Relações Públicas cujas funções em marketing podem ser as seguintes segundo TAVARES, (2010)

Desenvolver bons relacionamentos com os públicos de interesse da empresa: comerciais, financeiros, governamentais, comunitário, comunicação, etc. Reposicionar produtos e serviços no mercado, gerar interesses por produtos em fase de declínio no ciclo de vida, desenvolver e buscar parcerias para patrocínios, trabalhar a imagem de produtos e/ou serviços que estejam passando por situações de crise no mercado, e trabalhar a comunicação interna- endomarketing- para fins mercadológicos etc.

2. Um profissional com formação em publicidade e propaganda ou propaganda e marketing, que tem as seguintes funções:

Criar material promocional interno com o propósito de divulgar para o público interno campanhas externas, elaborar o plano de comunicação interna e externa, desenvolvimento de layout de internet e site da empresa, desenvolver ou acompanhar junto a agência de comunicação ou publicidade o material

desenvolvido para peças e campanhas publicitárias etc. Trabalhar na comunicação integrada de marketing (TAVARES 2010).

3. Um profissional com formação em marketing ou em administração com ênfase em marketing, para as seguintes ações segundo Tavares (2010):

Desenvolver planejamento de comunicação integrada de marketing, promover ações promocionais e/ou institucionais para a empresa, realizar estudos de pesquisas de mercado: secundária e primárias, prospectar novos mercados de atuação para a empresa, e sugerir nas comunicações adotadas pela empresa etc.

4. Uma secretaria formada ou cursando na área de ciências humanas, onde suas funções resumem no apoio a todas as atividades da comunicação de marketing.

5. Um estagiário cursando faculdade de comunicação social que também atuara no apoio de todas as atividades da comunicação de marketing agregando conhecimento de forma prática para sua formação profissional.

6 Considerações Finais

A comunicação empresarial ainda tem muito que evoluir, contendo muitos assuntos a explorar. Para que possam manter-se no mercado devido ao acirramento da concorrência entre as organizações, a preocupação com a manutenção e o ganho de uma boa imagem em relação aos seus públicos de interesse é essencial.

As organizações devem sempre agir valorizando seus públicos internos, pois afinal são eles quem faz a engrenagem girar sendo considerado o principal ativo das organizações atuais.

Nos dias atuais a comunicação já não é mais vista, pelo menos pela grande maioria dos empresários como algo sem importância, ela é vista como um investimento, sendo à base de qualquer processo de relacionamento entre emissores e receptores, sejam organizações, pessoas, departamentos entre outros.

A idéia de trabalhar de forma desorganizada sem planejamento em relação à comunicação ficou para trás; pelo menos para as organizações que queiram manter-se competitiva perante o mercado. A integração das comunicações internas, institucionais e de marketing é indispensável para qualquer organização. Mas é claro que deve ser trabalhada de acordo com suas possibilidades.

Concluo este trabalho fazendo as menções de cada tipo de comunicação.

Na comunicação interna deve haver uma flexibilidade, da comunicação com o planejamento e o retorno de todas as partes, funcionários em geral, departamentos e hierarquias. Tudo se inicia dentro da organização, o público interno deve estar à parte do planejamento organizacional, sendo motivadas pelas práticas e ações da comunicação, consolidando a base diferencial organizacional. Se o público interno não trabalhar motivado, tudo ficará mais difícil externamente.

De acordo com o que vimos no decorrer do trabalho à comunicação institucional é a área que requer uma atenção especial. Os públicos de interesse estão cada dia mais sensíveis com às ações institucionais. A imagem institucional esta cada vez mais ligada com seus produtos e/ou serviço. Entende-se imagem empresarial como cuidar,

De forma planejada das ações com os funcionários, com o meio ambiente com os consumidores e a sociedade em geral.

A comunicação de marketing podemos considerar a mais desejada, a mais criticada e a mais eficiente de todas as comunicações de uma empresa. Com a comunicação de marketing e evidentemente como qualquer outra comunicação não é diferente, pois também trabalha se inovando a cada dia. Onde podemos observar que as principais mudanças estão relacionadas com a inovação das mídias e as novas técnicas de comunicação. Temos como exemplos: celulares, games, mídias alternativas, a chegada da TV digital, a valorização das ações promocionais, as redes sociais etc.

A propaganda convencional esta ficando mais barata, os consumidores estão a cada dia mais exigente. Enfim, a comunicação integrada de marketing fará a diferença.

O principal diferencial para as organizações será trabalhar de forma integrada a comunicação interna, institucional e de marketing. Isso serve para qualquer empresa, sendo pequena média ou de grande porte, ela tem condições de trabalhar a comunicação empresarial integrada, de acordo com suas possibilidades. O importante não é ter a comunicação e sim fazer entrar na cabeça e nos corações dos públicos de interesse.

7 REFERÊNCIAS

MACHADO, Felipe; NERY. Análise e Gestão de Requisitos de Software (Onde nascem os sistemas). 2º Edição, São Paulo: Editora Érica LTDA. 2011.

PLANES. Paulo. Um Pouco de Historia Para Entender os Sistemas de Informação, Disponível em: <https://www.tiespecialistas.com.br>, Acesso 13 de setembro 2017

PAMPLONA, Edson de O. A contabilidade Gerencial. Edição 1 São Paulo, Ed. Pioneira, 1998.

TAVARES. Maurício; Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação (Integrando (teoria e prática). 3º Edição, São Paulo: Editora Atlas S.A. 2010.

<https://www.tiespecialistas.com.br/um-pouco-de-historia-para-entender-os-sistemas-de-informacao/>

<http://comunicacaonaintegra.blogspot.com/2011/05/como-comunicacao-empresarial-surgiu.html>

<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/09/19/house-organ-voce-esta-fazendo-da-maneira-correta/>

<http://www.eduardo.macan.eng.br/gestao-de-projetos/uma-historia-sobre-sun-tzu-e-lideranca/>

2 CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	14
2.1 Surgimento da comunicação empresarial.....	15
2.2 Comunicação Empresarial Integrada.....	16
2.3 Comunicação externa - Imagem institucional	18
2.4 Código de conduta.....	20
2.5 Responsabilidade Social.....	22
3 CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	23
3.1 O QUE É COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	24
4 Elementos existentes no processo de comunicação	26
4.1 Gestão eficaz	29
5 Como um departamento pode ser estruturado (cargos, funções e infraestrutura).	32
5.1 Estruturações da Comunicação Interna	32
5.2 Estruturação Comunicação Institucional.....	34
5.3 Estruturação de Comunicação de marketing.....	35
6 Considerações Finais	38
7 REFERÊNCIAS.....	40