

CESESB - CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO EXTREMO SUL DA BA
FACISA - FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
ADMINISTRAÇÃO – GESTÃO DE NEGÓCIOS

AMANDA SOUZA BRANDÃO

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Itamaraju-Ba

Dezembro -2005



AMANDA SOUZA BRANDÃO

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS -FACISA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - GESTÃO DE NEGÓCIOS

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANDRÉ BEZERRA DA SILVA
(Orientador).

Mestre

(Membro)

(Membro)



Agradeço primeiramente e sempre a Deus, por ter me dado a oportunidade de nascer e ser criado dentro de uma família onde todos fazemos parte de um só coração.

Maria Nalva Souza
Brandão e Álvaro Pereira
Brandão, que me deram a vida.



Aos meus mestres que
iluminaram o meu
conhecimento durante a
época que estive na
Faculdade.

Não há progresso sem
mudança.
E quem não consegue
mudar a si mesmo, acaba
não mudando coisa
alguma.

Bernard Shaw.

RESUMO

O presente trabalho visa apresentar um breve estudo sobre a comunicação empresarial, assim definida como: "Um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e serviços desenvolvidos para reforçar a imagem da empresa junto às novas tendências do mercado". Esboçando também algumas anotações acerca do surgimento da comunicação empresarial, no mundo e no Brasil, além de tecer alguns princípios a ele inerente. Para reforçar o trabalho foi inseridos um tópico relacionado com as funções básicas e resultados da comunicação empresarial, adotado pelas organizações, assim, como os segmentos da comunicação. Por ser a comunicação uma ferramenta dinâmica, seria impossível deixar de abordar a comunicação junto às novas transformações tecnológicas. Pois, não poderia desenvolver o trabalho baseado puramente na especificidade, que é a comunicação empresarial. Finalizando o trabalho, foi inserido alguns exemplos de empresas que tomaram consciência das novas perspectivas sociais e passaram a desenvolver atividades e/ou se adequar aos novos princípios sociais. Diante do exposto tem-se a comunicação empresarial nesse novo momento como uma ferramenta primordial para o sucesso da empresa, isto se deve principalmente pela consciência que os membros da sociedade tomaram nos meados deste século, onde não mais se aceita a passividade da sociedade frente regras impostas pelas empresas.

LISTA DE SIGLAS

INPACEL - Indústria de Papel e Celulose.

COMPENE - Companhia Petroquímica do Nordeste.

GM - General Motors do Brasil.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| RESUMO | I |
| LISTA DE SIGLAS | II |
| 1. INTRODUÇÃO..... | 09 |
| 1.2 Objetivos..... | 10 |
| 1.2.1 Objetivo geral..... | |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | |
| 1.3 Justificativa..... | 10 |
| 1.4 Estrutura da monografia | 11 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 11 |
| 2.1 Histórico da Comunicação Empresarial do mundo..... | 12 |
| 2.2 Histórico e princípios da comunicação empresarial..... | 15 |
| 2.3 Funções básicas e resultados da Comunicação Empresarial adotado pelas organizações..... | 17 |
| 2.4 Segmentos da Comunicação..... | 19 |
| 2.5 A internet na comunicação empresarial..... | 21 |
| 2.6 Comunicação Empresarial uma arma contra crises..... | 23 |
| 3. METODOLOGIA | 24 |
| 4. EMPRESAS QUE PASSARAM A FAZER FRENTE ÀS NOVAS TENDÊNCIAS DA SOCIEDADE E DO MERCADO CONSUMIDOR..... | 26 |
| 4.1 Alguns exemplos de empresas que passaram a trabalhar a Comunicação Empresarial..... | 26 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 28 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 30 |

1. INTRODUÇÃO

A comunicação evoluiu juntamente com o desenvolvimento humano, com a evolução, os elementos da comunicação ocorreram de maneira paralela e encadeada com as mudanças ocorridas na sociedade. Assim, a comunicação é fruto de métodos múltiplos de expressão, desenvolvidos ao longo dos tempos e inerentes ao seres humanos.

Os estudiosos da linguagem não são unânimes no que diz respeito à origem. Para um grupo de estudiosos do contexto, a linguagem é resultado de atividades de grupo, como o trabalho e a oratória habitual, para outros, a linguagem se desenvolveu a partir de sons básicos que acompanhavam os gestos, seja o falar em público, como o falar escrito.

Contudo, são unânimes em afirmar a importância que a comunicação contribui e tem contribuído para o desenvolvimento do ser humano.

Desde o surgimento até os dias atuais, tem-se verificado vários tipos e formas de se comunicar como: os gestos, a fala, a escrita, os símbolos, os sons, e as imagens. Com o desenvolvimento tecnológico não se pode limitar a comunicação apenas a estas formas, outros meios de se comunicar existem hoje e, certamente exercem papel importante na vida social e comercial.

A Comunicação sempre desperta múltiplos interesses na sociedade, desde que o ser humano percebeu esse dom, ele o utiliza para diferentes e distintos fatores. A mais usual, no entanto, diz respeito à interação entre os indivíduos, sendo empregada sem nenhum interesse mercantil. Contudo, o homem por ser um animal racional e por viver em grupos, e mais tarde em sociedade, e por estar em constante desenvolvimento não utiliza tão somente a comunicação para poder interagir, sendo que, com o desenvolver do comércio passou a utilizá-la também no âmbito mercantil.

No decorrer do desenvolvimento da sociedade e a evolução do novo conselho do homem, a comunicação passou a ter um outro significado para o mundo civilizado, assim, o surgimento das novas tendências sociais, com o desenvolvimento do Estado, o desenvolver de novas tecnologias, enfim, com a nova tendência que surgiu decorrente do fator da evolução humana, a comunicação passou a ser uma arma, uma ferramenta utilizada no dia-a-dia para a disputa por espaço competitivo neste novo momento da história da raça humana.

Essa razão se evidencia com mais frequência no mundo dos negócios onde comunicação é alvo basilar para poder garantir sucesso no mundo gerado pela enorme disparidade e pela disputa cada vez mais acirrada por emprego e pelo mercado consumidor.

1.2 OBJETIVOS:

1.2.1. Objetivo geral

Analisar a comunicação empresarial nos tempos atuais.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Analisar o processo de integração da empresa com a comunicação empresarial
- b) Examinar os benefícios da comunicação empresarial junto à sociedade.
- c) Examinar o conceito de comunicação empresarial no século XXI.

1.3 JUSTIFICATIVA

A comunicação empresarial além de facilitar a interação no âmbito interno e externo dentro das organizações, apresenta expressivamente a indução de desenvolvimento global.

Pressupondo o significativo valor desta ferramenta (comunicação), já nos tempos passados onde os homens que negociavam em feiras livres, mercado de escravos e variadas atividades comerciais a utilizavam nas suas diversas formas e nos tempos atuais se verifica a mesma importância dada apesar das novas formas enfocada para a mesma propositura de antes.

O interesse pelo tema surgiu através da ênfase abordada pela mídia, e das diversas leituras em livros, revistas, artigos publicados em jornal e internet, com as observações e exemplos que foram retirados e destacados acerca da comunicação empresarial e seus aspectos facilitadores na gestão empresarial.

Assim, esse trabalho servirá como abordagem deste importante aspecto organizacional que é a comunicação empresarial, pretendendo proporcionar uma visão mais detalhada da comunicação empresarial na atualidade, não desvinculando, contudo, dos aspectos que a cercam.

1.4 Estrutura da monografia

O presente estudo compõe-se de capítulos subdivididos em tópicos. No primeiro, fez-se uma abordagem histórica da comunicação, desde o surgimento da comunicação até a transformações ocorridas tanto da comunicação quanto da evolução humana. Após foi traçado os objetivos gerais e específicos integrados dentro do tema a ser trabalhado. A justificativa foi desenvolvida pelas novas tendências das empresas e da visão atual da sociedade frente à mesma. No segundo capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica, que foi embasada através de estudos bibliográficos, artigos de revistas e internet. No terceiro capítulo consta a definição da metodologia e da pesquisa. No capítulo quatro encontram-se os exemplos práticos da atuação das empresas frente à nova tendência e como elas focaram a comunicação empresarial no âmbito nacional. O capítulo cinco traz as considerações finais do estudo. Finalizando a com o capítulo seis que exibi as fontes examinadas para confecção deste trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A Comunicação Empresarial concilia as vertentes institucional e mercadológica e está focada nos negócios da empresa, o que não significa que apenas privilegia os lucros e os resultados financeiros. Mais do que nunca, ela contribui para reforçar a ética empresarial, está comprometida com o exercício da cidadania e da responsabilidade social. Bem planejada e conduzida agrega valor às marcas, ajuda a vender produtos e serviços e representa uma vantagem competitiva para as organizações modernas.

Assim a comunicação empresarial engloba, na verdade, competências e disciplinas que se complementam, como a assessoria de imprensa, as relações públicas, a promoção, a propaganda/publicidade, o marketing, com todos os seus adjetivos modernos (social, comunitário, cultural, esportivo etc) tem profunda interação com as demais áreas (planejamento, novos negócios, finanças, recursos humanos etc).

A comunicação empresarial (segundo Bueno 2003) tem assumido, nos últimos anos, maior complexidade, tendo em vista a necessidade de trabalhar com diferentes públicos (portanto diferentes conteúdos, discursos ou linguagens), o acirramento da concorrência, a segmentação da mídia e a introdução acelerada das novas tecnologias.

Para Max Weber, comunicação empresarial se define como moderna e estratégica(..) fixar-se profundamente e intensamente no processo de gestão e está aperfeiçoar com a

cultura organizacional. Assim é, por natureza, participativa, analítica, democrática, é justo admitir, definir, onde se constitui num tipo ideal, já que, na prática, continue quase, se pautando por outros atributos, menos elogiosos, é autoritária, perspectiva mais operacional do que estratégica nada integrada.

A comunicação empresarial de hoje e do futuro tem função de suprir os novos desafios, com isso, precisa dispor não apenas de conhecimentos e habilidades nas práticas profissionais, mas também de uma visão abrangente do mercado e do universo dos negócios.

Mais do que um simples executor de tarefas, conhecedor das normas de cerimonial e protocolo, excelente editor, a comunicação empresarial é capaz de planejar, estrategicamente, o esforço de comunicação da empresa ou entidade. A comunicação empresarial no século XXI, não tolera improvisações e amadorismo. Como instrumento de inteligência empresarial, deve ser coordenada e praticada por especialistas. Ela requer planejamento, pesquisa, espírito crítico, talento, criatividade e inovação todos integrados e com objetivos definidos.

De acordo CHIAVENATO, Idalberto (2004, p. 75).

“A comunicação está sujeita a complicação adicional quando se trata de comunicação humana. E que cada pessoa tem seu próprio sistema cognitivo, suas percepções, seus valores pessoais e suas motivações, constituindo um padrão pessoal de referência que torna bastante pessoal e singular sua interpretação das coisas”.

2.1 Histórico da Comunicação Empresarial do mundo.

Para poder especificar as transformações que surgiram na história da evolução humana não se pode desvincular o papel de destaque e de importância primordial da escrita. Surgida à cerca de cinco mil anos e derivada da língua falada, a partir do momento que o homem passou a representar graficamente a linguagem oral relacionando-a com símbolos a fonemas, evoluiu dos hieróglifos originando assim a linguagem escrita. PIMENTA (2004).

Foi com o nascimento da linguagem escrita que o homem passou a registrar e a transportar suas informações, e tem-se então o marco inicial do desenvolvimento humano.

No esboço histórico acerca dos meios utilizados pelos povos antigos para registrar a linguagem oral temos:

No princípio, registrava-se a linguagem oral através dos signos e símbolos. Com o desenvolvimento do homem e com os novos conhecimentos adquiridos, tornou-se necessário e imperativo o surgimento da escrita, a primeira escrita foi a cuneiforme, que originou vários outros tipos elementares ideográficos, nos quais o símbolo representava não só o objeto, mas também idéias e qualidades associadas a ele. Posteriormente, incorporou-se elementos fonéticos (signos), que representavam determinados sons.

Em termos gerais a comunicação é tida hoje, como foi há tempos atrás, como um elemento essencial para a evolução do ser humano, através dos conhecimentos transmitidos de geração em geração, assim, o que são postos em documentos, relatos e as experiências vividas são trajetórias que o homem do passado viveu e que o homem do presente busca aperfeiçoar com melhorias significativas para a harmonia e o bem estar social.

Apesar do conceito exposto acima acerca do que venha a ser comunicação, o ensinamento do publicitário, Duda Mendonça (segundo PIMENTA, 2004, p.19), já explicitava a dificuldade de definir a comunicação nos tempos atuais:

“É difícil definir a comunicação, principalmente na atualidade, com a evolução tecnológica que vem propiciando enormes variadas formas de comunicação”.

Diante das transformações e dos novos caminhos que trilhava a sociedade ficou inevitável ter a comunicação apenas como um meio de integração e interação entre os indivíduos, assim, foi através da comunicação principalmente a escrita que houve uma repercussão geral no modo de vida das pessoas, pois, foi a partir do seu surgimento que as transformações passaram a ter maior ênfase na vida humana.

Com o desenvolvimento da civilização e das línguas escritas fez surgir também à necessidade de comunicar-se à distância de forma regular, a fim de facilitar o comércio entre diferentes nações (Segundo Bahia 1995). É a partir deste momento histórico que a comunicação passa a se tornar uma ferramenta de trabalho com, mas importância, pois, antes era apenas utilizada nas comercializações locais, como foi descrito acima, com exceção da venda de “escravos” que se deu tanto nos primórdios quanto no século mais recente, ambos com conotação distinta.

O comércio nos primórdios se baseava em muitas regiões no escambo (troca de mercadorias), e em outras nas simples feiras. Somente com a revolução Industrial é que pode dar sentido real ao termo.

Ao passo que também só se pode falar em comunicação empresarial no século XX, onde as empresas buscam uma interação maior com seus consumidores e onde se tem uma outra visão deste conceito. Nesse momento as empresas estavam diante de um novo pensar

humano, mais ainda sim, era pequena essa transformação na mentalidade dos consumidores da época. Ao passo que nos tempos atuais é ela fato determinante e caracterizador do sucesso da empresa.

Define-se a comunicação empresarial como:

“A comunicação empresarial (CEMP) caracteriza-se atualmente, como a soma de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda [...]. O público, ao qual se destina pode ser dividido em externo e interno”. (PIMENTA, 2004, p. 9)

Contudo, foi certamente o início da transparência, da informação, dos princípios que norteiam a empresa, que saíram do âmbito exclusivamente interno para o externo. A queda dessa barreira que havia entre a empresa e o consumidor só desapareceram em decorrência da mudança do novo pensar, onde a crítica e o repúdio a certas empresas e empresários tomaram grandes proporções.

Nos dias atuais a comunicação possui características próprias e totalmente independentes, podendo ser definida como:

“A comunicação empresarial é a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. Elaborada de forma multidisciplinar - a partir de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, lobby, propaganda, promoções, pesquisa e marketing - e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores, e parceiros)”. (NASSAR, 2003, p.19)

Apesar da definição estar correlato com as transformações, com os novos preceitos, os novos princípios e o novo contexto que a sociedade impõe, é algo sempre cercado de dificuldade, isto se dá, pelo fato da capacidade de evolução que é inerente ao ser humano e conseqüentemente tudo que lhe envolve estar em constante mutação, e é, com base neste desejo de sempre inovar que o autor NASSAR (2003, p.18) traz:

“É importante frizar que a comunicação empresarial não pode ser considerada apenas uma definição de dicionário, ou seja, simplesmente como um conjunto de métodos e técnicas de comunicação, dentro da empresa, dirigida ao público interno e ao público externo. Até porque definições como essas precisam ser sempre revistas em função das mudanças da sociedade e do ambiente empresarial”.

Assim, esse novo pensar fez com que as empresas buscassem reconstruir a imagem dos seus produtos, da empresa, ou mesmo do empresário. Essa mudança reformulou a

comunicação que as empresas tinham com a sociedade e os consumidores, em especial a comunicação empresarial foi desenvolvida, passando a ser tida como o meio necessário e utilizado pelas empresas para poder estar apta a essa nova realidade de mercado impulsionada pela sociedade vigente.

2.2 Histórico e princípios da comunicação empresarial.

O nascimento da Comunicação Empresarial se deu nos Estados Unidos da América derivado do surgimento das relações públicas no ano de 1906, pelo então jornalista Ivy Lee, que diante de uma situação atípica decidiu deixar sua profissão para montar o primeiro escritório de relações públicas do mundo.

A opção pela mudança do ramo de atividade exercida por Ivy Lee deu-se em razão do descrédito de um empresário junto à sociedade, que devido as suas atitudes anti-sociais trouxe à tona o repúdio social, a ele e a seus produtos.

Diante desse novo pensar, e de frente com as novas exigências da sociedade e dos clientes, verificou-se que a relação empresa-cliente já não mais comportava os mesmo valores de épocas remotas. Assim o ensinamento de NASSAR, Paulo (2003, p.12) traz significativa expressão:

“A sociedade e o mercado consumidor tornaram-se bastante hostis às” empresas analfabetas “, que não aprenderam a escrever, ouvir, falar, se expressar e principalmente dialogar no âmbito onde atuam. E hostilidade, no caso, significa boicotar produtos, dificultar a operação da empresa, tornando-a, de alguma forma persona non grata”.

Naquele momento a comunicação empresarial se encontra dentro da própria empresa, ou seja, se traduzia apenas nos pequenos circulares, nos relatórios, e nas reuniões, mas sem nenhuma objetividade como é tida nos dias atuais. Tinha nesta fase, o que denominamos de comunicação interna, ao qual não se buscava por parte do empresário os ideais que hoje almejam as empresas.

Pode-se afirmar que no âmbito externo a comunicação empresarial era enfocada apenas pelos raros funcionários que tinham conhecimento dos “sonhos” da empresa e dos seus princípios éticos - sociais, e outros relatavam com ironia e desgosto as mazelas que se encontrava dentro da empresa, ou, pelas propagandas divulgadas nos jornais.

Somente com o surgimento dos novos princípios adotados pelas empresas é que se tem uma outra conotação no que se refere a esse aspecto, empresa - consumidor - sociedade.



Tendo como marco dessa nova concepção o término da Segunda Guerra Mundial, e em outros países antes da tomada do poder pelo regime militar e nos meados da queda desse regime. Pois o que se averigua antes da implementação dessa nova política empresarial era que não havia nenhuma preocupação do empresariado para com a opinião pública.

Além de outros princípios, à implementação da comunicação empresarial no Brasil ocorreu de forma lenta e tardia. Para uma determinada corrente a comunicação empresarial foi iniciada com a prática das relações públicas e, por consequência, as atividades de comunicação empresarial, vieram para o Brasil nos anos 1950, pela influência do então Presidente da República, Juscelino Kubstchek que atraiu os investimentos estrangeiros principalmente o norte-americano com incentivos fiscais, adotando uma política econômica extrema urgência e que tinha como objetivo fundamental o desenvolvimento do país, deste modo, com o lema de realizar o desenvolvimento "50 anos em 5", buscava o Governo expandir o mercado e agregar valores econômicos com a inserção das multinacionais.:

Apesar dessa divergência acerca da história da comunicação empresarial no Brasil, o que realmente tem-se, é que, começou a trilhar pelos caminhos das empresas do país, apesar da dificuldade encontrada somente na década de 70 os primeiros sinais da comunicação empresarial no Brasil, contudo, só veio a germinar nos meados dos anos 80.

Demonstrava assim neste início a dificuldade de se praticar essa nova tendência que se expandia entre diversos países. Antes da década de 70, as atividades de comunicação desenvolvidas pelas empresas eram totalmente fragmentadas, assim com raras exceções, não havia um departamento ou área que aglutinasse todos os esforços de relacionamento da empresa ou entidade com os seus públicos. Poucas, eram as empresas que conferiam às atividades de comunicação um papel importante como nos dias atuais. Bueno (2003).

O ano de 1980 deu o impulso que faltava à comunicação empresarial, que ganhou status nas organizações e passou, efetivamente, a se constituir em um campo de trabalho profícuo, atraindo profissionais de todas as áreas.

Nos anos 90, o conceito de comunicação empresarial sofreu uma profunda mudança, ela passou a ser método estratégico para as organizações, o que significa estritamente vinculada ao negócio, passando, também, a ser comandada por profissionais com uma visão abrangente, seja da comunicação, seja do mercado em que a empresa ou entidade se insere.

Contudo a prática de ter uma comunicação empresarial adequada aos novos ditames só passou a ser adotada pelas empresas brasileiras a menos de 15 anos. Uma vez que ainda era bastante vaga nos outros momentos descritos e não trazia no seu bojo a importância da qual se tem nos dias atuais

Diante dos fatos que cercam a comunicação empresarial na atualidade pode-se extrair alguns princípios que advêm da comunicação empresarial:

- Transparência.
- Comprometimento com o consumidor e com valores éticos.
- Visão humanitária
- Desejo de preservação

2.3 Funções básicas e resultados da comunicação empresarial adotado pelas organizações.

A comunicação empresarial contribui para a concretização de metas e objetivos estabelecidos, propiciando integração e equilíbrio de suas funções dentro dos sistemas sócio - político, econômicoindustrial, normas e políticas internas nas organizações. Pois, o termo sistema engloba um conjunto de elementos interligados ou não, e independentes, que promovem a atividade ou função para definição dos objetivos.

Sua função básica é promover concordância, aceitação de uma estrutura que deverá estar definida claramente e com coordenação centralizada, da seguinte forma:

- Através de pesquisa;
- Estabelecimento de táticas;
- Definição de estratégias;
- Normatização; e
- Planos de comunicação

A prática dessas funções resultariam na otimização contra as ameaças, os riscos interno e externo, melhorando a distribuição de tarefas, racionalizando os processos administrativos e financeiros, essencialmente, é necessário haver igualdade de linguagem entre os integrantes para que possa haver um fluxo maximização no direcionamento das mensagens e das informações veiculadas.

Pimenta (2004, p.100), traça de maneira bem ampla e entrelaçada o que e quais os objetivos que a comunicação empresarial tem:

- Construção da imagem institucional da empresa;

- Adequação dos trabalhadores ao aumento da competição no mercado;
- Atender as exigências dos consumidores mais conscientes de seus direitos;
- Defender interesse junto ao governo e aos políticos (*lobby*);
- Encaminhar questões sindicais e relacionadas à preservação do meio ambiente etc.

O primeiro objetivo busca uma maior interação da empresa e dos seus produtos junto aos consumidores, assim, o preço, a qualidade e a durabilidade, assim como o social compõe esse objetivo almejado pela empresa;

Adequação dos trabalhadores ao aumento da competição no mercado, resultado a ser obtido no âmbito interno da empresa, sendo de primordial importância à junção de forças, trabalhadores e empregadores, através de uma política de comprometimento. Para alcançar esse objetivo é necessário ter uma boa comunicação interna:

A comunicação interna tem como ferramenta de envolvimento despertar interesse pela sua importância dentro do cenário empresarial, e pelo tratamento subliminar que recebe no campo estratégico de relacionamento.

É necessário entender a importância da comunicação interna no gerenciamento de pessoas a obter ótimos resultados e desenvolver eficiência e customizada, maximizando resultados com poucos recursos e muita qualidade.

Em um artigo publicado pela Revista Venda Mais, FURTADO, Carla (2005, p. 26), já trata com propriedade sobre os benefícios de ter uma comunicação interna eficaz:

“O que a comunicação interna tem demonstrado nos últimos anos é que ela pode e deve fazer muito mais que jornaizinhos com palavras cruzadas. Ela pode fazer uso de todos os recursos utilizados com foco no público externo, pesquisa, jornalismo, relações públicas e publicidade – só que dentro da própria casa. Afinal, se a empresa deseja ocupar a mente do consumidor de maneira positiva, vai precisar conquistar seus colaboradores, transformados-os em verdadeiro porta-vozes”.

O segundo objetivo é um dos mais difíceis, pois, se trata da relação da empresa com o consumidor, isto se dá pela disputa acirrada que envolve as empresas, e a nova mentalidade do consumidor, que passou de mero expectador, na época em que as empresas tinham uma visão totalmente deturpada, onde preço era a razão da fidelidade do cliente.

Contudo, e pelas novas tendências o cliente passou de mero expectador para o centro de atenção das empresas, onde se ganha e se perde espaço no mundo dos negócios num pisca

de olhos. As empresas hoje não mais dita as regras, ela traça seu perfil de acordo com a vontade da sociedade, que é base do seu sucesso.

Essa nova política já é destaque nos países desenvolvidos, onde os “boicotes” a produtos ou a certas empresas fazem parte desse novo momento de empresa-cliente. No Brasil, ainda se encontra numa fase inicial, a sociedade ainda não tomou conta do seu papel, e exige pouco das empresas e dos produtos;

Para poder conseguir seus objetivos o *lobby* também deve ser posto em prática pela empresa, desde que atendendo os princípios éticos e comunicado a sociedade, para uma melhor transparência dos seus atos junto ao governo.

De origem inglesa, com significado de *saguão*, ao qual pode-se defini-la como: “Grupo organizado de interesse e pressão” (NASSAR, 2003, p. 63), através do *lobby*, busca a empresa defender seus interesses junto aos poderes que compõem o Estado, com a criação de leis, com a posição do governo frente a uma divergência de ordem econômica etc;

Correlato do primeiro objetivo, as questões de preservação ambiental, tomaram impulso com o surgimento dos novos valores que a sociedade adquiriu no transcorrer dos tempos. A sociedade hoje possui uma visão mais humanitária, e preocupada com as gerações futuras, assim, estão mudando de forma radical a tendência consumista, ou seja, se buscam produtos e em conseqüentemente marca que não estão atreladas a nenhuma forma de transgressão do meio-ambiente, como um todo.

Essa nova tendência de mercado já sofre nítida influencia, assim, as empresas buscam informar a seus consumidores o seu comprometimento com o ambiente, empresas que retiram da natureza sua matéria prima ou não, já fazem campanhas, já realizam trabalhos de preservação, já buscam trocar seus produtos por outros que não agridam o meio ambiente e que não coloquem em risco a sociedade que dela venha a adquirir.

2.4 Segmentos da Comunicação

A comunicação trouxe para as empresas perspectivas múltiplas e novos conselhos no que se refere a sua relação com a sociedade como um todo. Por ser um “instrumento” *dinâmico* a comunicação teve uma série fatores que levaram a desvincular da forma oral, da escrita, dos gestos, dos símbolos, ou imagens dos sons que eram utilizados principalmente pelas tribus, assim, com o desenvolvimento de novas tecnologias, como o computador a comunicação alcançou seu alto.

Para empresa pode-se traçar de maneira bem focada o que é e quais o resultados obtidos por algumas dessas formas de se comunicar:

A forma oral é aquela em duas ou mais pessoas interagem com as palavras saídas da voz do locutor, este tipo de comunicação somente pode ser utilizada quando o receptor pode ouvir-la. Este tipo tomou destaque principalmente nas vendas, onde a sua objetividade é traço fundamental, há o predomínio da persuasão, o vendedor, o empresário quando vai corpo a corpo com o consumidor ele expõe de maneira clara os valores do produto e também os novos valores da empresa junto ao social, apesar de ser pouco utilizada pela dificuldade a ela inerente, como tempo, pessoas etc...

A escrita é a base de toda sociedade alfabetizada, desde seu surgimento tomou grande destaque no mundo dos negócios, pois, diga-se foi a primeira forma menos dispendiosa para as empresas traduzirem seus comprometerimentos junto ao social. No primeiro momento eram feitas nos jornais, que traziam pequenos espaços para as divulgações. Depois nos folhetos dos sindicatos das empresas, e mais tarde pelos jornais confeccionados pela mesma, outras formas inseridas no mundo dos negócios, contudo estas foram as mais utilizadas, e ainda são o suporte de toda empresa de grande ou médio porte.

Segundo o doutrinador FURTRELL, (2003) a comunicação não verbal somente tomou destaque na sociedade e no mundo dos negócios em especial cerca de 10 a 15 anos atrás, aonde se passou a estudar mais formal e em detalhe.

Uma das mais antigas a comunicação não verbal é aquela em que o comportamento se traduz na aprovação ou negação por simples gestos, aqui não pode ser ouvido pelo receptor, pois os gestos se traduzem em inúmeras formas como: um aperto de mão, um olhar de reprovação, um sorriso de contentamento, etc...

Para as empresas esse tipo de comunicação quase inexistente, pela dificuldade apresentada. Pode-se ter também a comunicação por imagens, onde se torna mais evidente com as revistas e com os jornais, assim poderia esta inserida na comunicação escrita, onde se usariam duas formas, um com o anúncio e a outra com a simples imagem. Contudo, as novas tendências, este de comunicação têm sido empregada de uma forma mais suave, onde a empresa busca atribuir a imagem ao social por ela realizada.

É de se ater que as formas aqui descritas não estão separadamente inserida neste novo contexto empresarial, muitas dessas formas e outras as quais não foram citadas podem ser entrelaçadas, ou, podem desempenha o papel que a empresa que passa para a sociedade isoladamente, mas, atualmente há o predomínio da junção dessas formas, para uma melhor transparência da empresa junto às novas regras impostas pelos consumidores.

2.5 A internet na comunicação empresarial.

A internet mudou a vida de todos, que estar informatizado e não poderia deixar de dar sua contribuição também para quem faz comunicação empresarial. A popularização da internet quando foi criado o universo on-line, ficou muito mais fácil enviar notícias aos jornais, revistas, rádios, tevês e agências de notícias, ficou mais fácil acompanhar a veiculação da notícias, a umas das contribuições mais significativas que a internet trouxe foi à possibilidade de disponibilizar textos e imagens em tempo integral. A Internet é um meio de comunicação completo onde se utiliza uma linguagem comum, através de uma linha telefônica, assim faz parte desta sintonia virtual que a tecnologia criou.

A introdução da internet dentro da empresa fez com que a habilidade da nova tecnologia fosse transpassada para dentro das organizações. A Internet revolucionou a comunicação empresarial, tornando-se um processo ágil, produtivo e barato.

Também foram analisadas suas possibilidades e também suas desvantagens como meio de comunicação, as estratégias de comunicação podem e devem contar com os novos instrumentos que a internet a proporcionam, onde muitas mudanças devem ocorrer com esta nova tecnologia. A comunicação interna terá, mais do que nunca, que seguir um planejamento estratégico, bem definido e atraente para seus públicos, porque a internet trouxe a interatividade, e o profissional de comunicação deve saber atrair o público-alvo.

Dentre os benefícios que a internet trouxe para as empresas, tem-se o aumento da eficácia e a eficiência dentro e fora do âmbito da empresa, assim às novas exigências, os novos conhecimentos são transmitidos de forma mais rápida e o resultados obtidos com mais consistência. Contudo, o planejamento da utilização das novas tecnologias não deve ser abolido/esquecido em nenhuma hipótese, pois somente com um plano de comunicação, realizado por um profissional, é que se poderá tirar o máximo de proveito destes meios. (Segundo aberje1990)

Alcântara, (1995), já trazia com propriedade acerca dos fatos no mundo da tecnologia computacional, assim expondo que como quebra da hierarquia e as livres circulações de conhecimentos são pontos que mais dificultarão a implantação da internet em uma organização. A o autor afirmava que a internet estava em seu início de desenvolvimento, mas as empresas não deveriam esperar ocorrer à implantação destes meios, pois teria a organização mais benefício. Pois este é o momento de perceber e receber essas mudanças, as novas demandas e preparar-se para redesenhar as trajetórias da comunicação empresarial.

As novas tecnologias exigem da comunicação uma visão futura, com os pés no presente. A rede corporativa e a rede "que abraça o mundo" vieram para transformar a comunicação empresarial e não há como negar sua devastadora invasão.

Assim comunicação empresarial compreende um conjunto intrincado de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa, junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc) ou junto à opinião pública.

Segundo Bueno 2003, tem assumido, nos últimos anos, maior complexidade, tendo em vista a necessidade de trabalhar com diferentes públicos (portanto diferentes conteúdos, discursos ou linguagens), o acirramento da concorrência, a segmentação da mídia e a introdução acelerada das novas tecnologias.

Hoje, exige-se do profissional da área não apenas conhecimentos e habilidades nas práticas profissionais, mas também uma visão abrangente do mercado e do universo dos negócios. Mais do que um simples executor de tarefas, deve ser ter também um bom relacionamento com a mídia, a comunicador empresarial deve ser um executivo, um gestor, capaz de planejar, estrategicamente, o esforço de comunicação da empresa ou entidade. O mercado brasileiro e o internacional já dispõem de empresas especializadas na realização deste trabalho e, internamente, as empresas ou entidades também têm experimentado gradativa profissionalização.

Hoje, a comunicação empresarial já desempenha papel fundamental, definindo-se como estratégica para as organizações, superada a fase anterior, em que suas ações, produtos e profissionais eram vistos como acessórios, descartáveis ao primeiro sinal de crise.

Comunicação empresarial concilia as vertentes institucional e mercadológica e está focada nos negócios da empresa, o que não significa que apenas privilegia os lucros e os resultados financeiros. Mais do que nunca, ela contribui para reforçar a ética empresarial, está comprometida com o exercício da cidadania e da responsabilidade social.

A Comunicação empresarial bem planejada e conduzida agrega valor às marcas, ajuda a vender produtos e serviços e representa uma vantagem competitiva para as organizações modernas. Ela engloba, na verdade, competências e disciplinas que se complementam, como a assessoria de imprensa, a promoção, a propaganda/publicidade, o marketing, com todos os seus adjetivos modernos -social, comunitário, cultural, esportivo, e tem profunda interação com as demais áreas de uma empresa ou organização -planejamento, novos negócios, finanças, recursos humanos, (segundo Bueno 2003).

2.6 Comunicação empresarial uma arma contra crises.

Não se pode ter a comunicação apenas como meio de integração entre a empresa e o mercado consumidor, que ocasionalmente traga perspectiva apenas de venda, pois, o âmbito de sua atuação vai além, ela descreve para o mercado externo os seus princípios, a responsabilidade social, e como não poderia deixar de ser a comunicação é uma ferramenta, uma arma eficaz contra os infortúnios que cerca a empresa, assim, tendo a empresa uma comunicação eficiente e integrada as suas atividades ela traz uma significativa importância para estabelecer a “ordem” junto a eventuais crises que passa tanto no âmbito interno quanto no âmbito externo.

Diante da amplitude que toma o termo o ensinamento e a experiência do presidente da McLoughin, (2004, p. 68), em um artigo publicado na Revista HSM Management traz, se torna fundamental para se conseguir atingir a amplitude da qual o termo se compõe. Diante disso, o significado da palavra crise no mundo empresarial é a seguinte:

“Crise é um acontecimento, uma revelação de um informação, uma acusação ou um conjunto de circunstância que ameaçam a integridade, o prestígio ou a sobrevivência ou a de uma organização[...].”

Estudando algumas das palavras chaves desse conceito pode-se ver à proporção que toma o termo crise no mundo empresarial. No que diz respeito à informação ou acusação, a empresa não pode dar destaque apenas aquelas informações verdadeiras, ou seja, deve estar atenta também às informações inverídicas, pois, este tipo de informação pode trazer consequências negativas no âmbito interno e externo da empresa.

No interno, pode causar perda de motivação por parte dos funcionários, em razão dessa perda, pode haver uma queda brusca na produtividade, além de outros fatores que advêm, pois, a motivação é hoje um aspecto que transcorre o funcionário elevado-o a uma melhoria no desempenho de sua atividade.

No âmbito externo, uma informação inverídica traz consequências mais desconfortáveis, pois, o alvo principal de qualquer atividade com fins lucrativos é a comercialização de seu produto no mercado. Estando a empresa diante de uma informação falsa e ao qual não fez transparecer junto à sociedade e a seus consumidores a verdade real do fato. Se o fato imputado à empresa for de ordem moral ou antiética irá trazer uma antipatia junto à sociedade. Pode-se citar como exemplo a informação que a empresa esteja

fazendo uso de produtos transgênicos, contudo, na sua política empresarial e nos anúncios que ela passa ao público ela é totalmente contrária ao uso e a venda de tal produto.

Certamente o público fiel à marca ou a empresa irá deixar de consumir o produto, e se sentido traído poderá mesmo que a informação, mas tarde venha a ser desmentida não mais adquirir seus produtos.

Outra palavra que ganha destaque nesta conceituação é o termo “acontecimento”, que tem como significado segundo o dicionário de língua portuguesa, episódio ou ocorrência, no que se refere à empresa uma fato ocorrido dentro do seu estabelecimento pode trazer conseqüências negativas, e a depender do ocorrido pode a empresa perda uma fatia significativa junto aos consumidores, assim, o fato de ter ocorrido numa determinada loja um episódio de racismo, e tomando uma repercussão nacional, sabe-se que o mercado nacional é heterogêneo e as empresa não podem ficar a margem desses valores que a nação possui, assim, além de despertar um sentimento de desprezo geral pode também ter seu nome numa questão judicial de auto grau de abrangência, ou seja, poderá esta inserida as informações acerca do litígio nos mais diversos meios de comunicação que certamente darão enfoque em se tratando de uma empresa de âmbito nacional ou internacional.

Citado esses exemplos apenas como ilustração para um raciocínio, mas simples ver-se que a empresa ou entidade estar “aberta” as mais diversas ocorrências de fatos negativos, assim, estando empresa inserida numa a comunicação empresarial onde se tem foco em uma desses casos o impacto no mercado terá menos proporção do que se ela não desempenhar-se tal atividade, pois, como se trata de informações inverídicas ou mesmo se tratando de uma informação verdadeira o cliente e a sociedade não irá fazer um prejulgamento antecipado antes da verdade vir a tona. É assim, a comunicação empresarial como seu próprio conceito traz, uma ferramenta multidisciplinar que as empresas ou entidade possuem para também fazer frente aos infortúnios que possam ocorrer.

3. METODOLOGIA

Os objetivos propostos nesta pesquisa serão tratados a partir da pesquisa bibliográfica onde serão pesquisados o tema.

Segundo Gil, (2002) a pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que serão propostos. É requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então, quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser

adequadamente relacionada ao problema. Assim é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponível e a utilização cuidadosamente de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

O êxito da pesquisa despende fundamentalmente de certas qualidades intelectuais e sociais, entre as quais pode-se citar: conhecimento do assunto, curiosidade, criatividade, integridade intelectual, atitude auto-corretiva. A esquematização de uma pesquisa e considerado as etapas necessárias ao desenvolvimento da pesquisa que são: formulação do problema, construção das hipóteses, determinação do plano, operacionalização da variáveis, elaboração dos instrumentos de coleta de dados.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses, ou seja, aprimoramento de idéias ou da descoberta de intuição seu planejamento e, portanto bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato. Gil (2002, p.131) ressalta que:

“As pesquisas descritivas têm como objetivo básico descrever as características das populações e de fenômenos. A preocupação é descrever com precisão essas características, utilizando padronizados de coleta de dados, tais como questionários e formulários, que conduzem a resultados da natureza quantitativa”.

A pesquisa científica e a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com normas da metodologia consagradas pela ciência. É o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa. Seu objetivo consiste numa caracterização inicial do problema, de sua classificação e de sua reta definição constitui, pois, o primeiro estágio de toda pesquisa científica, não tem por objetivo resolver de imediato um problema, mas tão – somente apanhá-lo, caracterizá-lo.

A pesquisa teórica tem por objetivo ampliar generalização, definir leis mais amplas, estruturar sistemas e modelos teóricos, relacionar e enfeixar hipóteses numa visão mais unitária do universo e gerar novas hipóteses por força de dedução lógica. Além disso, supõe grande capacidade de reflexão e de síntese, a par do espírito de criatividade.

A pesquisa aplicada toma certas leis ou teorias mais amplas como ponto de partida, e tem por objetivo investigar, comprovar ou rejeitar hipótese sugerida pelos modelos teóricos. (conforme Ruiz, 1996, p.50).

4. EMPRESAS QUE PASSARAM A FAZER FRENTE ÀS NOVAS TENDÊNCIAS DA SOCIEDADE E DO MERCADO CONSUMIDOR.

4.1 Alguns exemplos de empresas que passaram trabalhar a Comunicação Empresarial no âmbito nacional.

Com objetivos de ter uma maior compreensão acerca do trabalho desenvolvido não poderíamos deixar de ressaltar algumas atitudes que foram e que são objetos da comunicação empresarial, ou seja, como as empresas estão passando para os consumidores e a sociedade essa nova “visão” que adquiriram nesse últimos anos, deixando de trata o consumidor, apenas como um cliente, sem nenhuma opinião, sem nenhuma participação, para ter-lo como um cidadão que merece todo o respeito e o prestígio, passando para ele, as informações dos novos valores e atitudes que esperam a sociedade e o consumidor das empresas. Assim os exemplos foram todos retirados do Livro O que comunicação empresarial de NASSAR e FIGUEIREDO (2003).

- A Rhodia, em 1985, por intermédio da sua gerencia de Comunicação comandada na época por Walter Nori, criou um plano de Comunicação Social que veio revolucionar a forma como se pensava a comunicação empresarial. Foi o percurso da comunicação empresarial, ao qual foi concebida como uma somatória das ações - sempre integradas - das várias áreas de comunicação da empresa, definindo as suas tarefas “no apoio às estratégias mercadológicas e na condução dos projetos institucionais...” O plano da Rhodia integrava a comunicação empresarial no processo que se dava na sociedade (o país entrava no período que se denominou Nova República) fazendo participar das mudanças que estavam ocorrendo[...]
- Em 1992 o grupo Bamerindus veículos publicidade nas principais revistas do país, onde anunciava a construção de uma moderna fábrica de papeis no Paraná, a INPACEL. O que o grupo dá ênfase não a instalação da empresa, mas sim, a preservação de 45.000 hectares de reservas plantadas e preservadas pelo homem (não há agressão às matas virgens).
- Na Bahia, a maior empresa do Pólo Petroquímico de Camaçari, a companhia Petroquímica do Nordeste (Compene), criou o Premio Caymmi com o objetivo de contribuir com a gravação de discos e a promoção de Shows de músicos baianos radicados na Bahia, para o desenvolvimento musical da região.

- Outra empresa baiana, a Construtora Norberto Odebrecht, em 1994 entrou com o seu Know-how no projeto de restauração de um dos mais importantes monumentos históricos de Salvador, o Mosteiro de São Bento, cuja construção data do início de século XVII.
- Um anúncio da General Motors do Brasil (GM) referindo-se a um projeto de preservação da Mata Atlântica dizia: "A GENERAL MOTORS ESTA INVESTINDO NESTA REGIÃO PARA CONSTRUIR ABSOLUTAMENTE NADA". Com certeza, você já está em condições de ver que não é bem assim: a GM, juntamente com uma infinidade de empresas, está investindo na construção de imagens empresariais confiáveis.
- Outro exemplo da ação de comunicação empresarial que faz a integração entre a empresa e a sociedade é o Prêmio Moinho Santista, criado em 1995, em comemoração ao quinquagésimo aniversário da Moinho Santista. O prêmio Moinho Santista concede anualmente prêmios em dinheiro aquelas pessoas que, por suas obras, se destacaram no universo das Ciências, Letras, ou Artes. Personalidades como Jorge Amado (1984 – Literatura), Oscar Niemeyer (1985- Arquitetura), Fernando Azevedo (1971- Ciências Sociais), Carlos Chagas Filho (1960- Biologia e Fisiologia) e César Letter (1975-Física)
- O Ciranda da ciência, implantado em junho de 1986, o seu objetivo principal é a Conscientização do jovem pesquisador sobre si mesmo e sobre a realidade que o cerca. São criadas para isso condições materiais, mediante o fornecimento de Kit científico – microscópio, laminas, reagentes, manual de instrução, fichários, para a roteirização de experiências, guias para professores e também estimulada a criação de clubes de ciência nas escolas e comunidades. Experiência científica proposta pelo são passadas conceitos importantes para a prevenção de doenças e preservação do meio ambiente.
- Para aproximar mais as suas concessionárias dos clientes, a General Motors (GM), desenvolveu o "ABC" da mecânica Chevrolet, um curso gratuito para divulgar entre os consumidores noções básicas de mecânica. A idéia "ABC" surgiu a partir de uma pesquisa em que se constatou ser grande o número de consumidores que não usavam uma série de recursos dos veículos da GM simplesmente por não terem noções elementares de mecânica ou desconhecerem regras básicas de manutenção.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É nítida a preocupação das empresas nos tempos atuais de fazer fortalecer a sua imagem junto à sociedade, essa nova concepção não é por acaso, é fruto de inúmeros fatores, mas especificadamente pela disputa cada vez mais acirrada pela busca de espaço no mercado interno quanto no mercado externo. Essa nova visão das empresas de dar maior destaque à sociedade tomou impulso com as transformações intelectuais que passa a humanidade e conseqüentemente com os novos valores que formam adquiridos no decorrer dos tempos.

Esses novos valores se traduzem na nova concepção posta pela sociedade, que não mais aceita ser o lado passivo da relação empresa-cliente, e não se encontra atrelado ao fato que antes era preponderante o preço nos casos dos países subdesenvolvido e a marca nos países desenvolvidos.

Somente anos após, especificadamente nos meados de 1990 no Brasil que esse novo pensar teve uma importância maior no mundo do mercado e para as empresas foi o início de uma nova era. Foi a partir desse momento, que os empresários viram que o trinômio marca-produto-preço, não era mais o elo para a compra por parte dos consumidores e nem mais caracterizava a fidelidade dos clientes. Mas tinha a sociedade uma outra visão acerca das empresas, queria ver o que também faziam para o bem da humanidade, se estavam respeitando os novos valores éticos se estavam o respeitando a legislação ambiental, se seus produtos não estavam pondo em risco a geração presente e a geração futura, enfim, houve por parte da sociedade a necessidade de transparência, de dados corretos por parte da empresa, e do seu comprometimento com o social.

E neste mesmo momento que as empresas utilizam a comunicação empresarial para fazer frente a essa nova realidade social. Neste sentido os ensinamentos de Wilson B. Costa tem características bem peculiares:

“A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social é a participação, e comunicação se orienta no mesmo sentido”. (Bueno-Costa, 2003 p. 04)

Nos últimos anos a constatação do processo de integração da empresa com a comunicação empresarial tem tomado proporções de maior clareza, e tem-se assim, averiguado tal integração através das atuações, e das estratégias que as empresas estão utilizados a seus produtos, e a própria empresa. Exemplo dessa integração é o trabalho

desenvolvido pela empresa baiana, a Construtora Norberto Odebrecht, em 1994 entrou com o seu Know-how no projeto de restauração de um dos mais importantes monumentos históricos de Salvador, o Mosteiro de São Bento, cuja construção data do início de século XVII NASSAR (2003 p. 17). Assim como a colocação no quadro de funcionário da empresa de empregados que possuem a Síndrome de Dow.

As ações desenvolvidas visam reforçar a representação da empresa junto à nova imagem que buscam dar a sociedade. As empresas não buscam apenas ofertar seus produtos, em jornais, ou nos mais diversos meios de comunicação, deixou de estar a empresa, atrelada apenas ao produto, passou a utilizar e a ver a necessidade de mudanças, dentro e fora da empresa, assim, hoje as empresas estão em constante integração com seus funcionários, dando uma ênfase maior a comunicação interna, para poder ter uma série de benefícios que deriva de uma informação prestada com mais clareza e que chegue de maneira correta, sem se desvirtuar de seu objetivo.

Mas, verifica-se que esse processo ainda não se encontra nos mais diversas empresas, principalmente no que diz respeito à participação das empresas no campo social, isto por inúmeros fatores como:

- Demanda por parte da empresa um gasto significativo, e grande parte das empresas brasileira é de médio e pequeno porte;
- As empresas brasileiras ainda não se ajustaram totalmente a essa nova consciência;
- E ainda se encontra em fase inicial ou ainda nem surgiu à determinação de boicote a certas empresas ou a produtos que ofendam a integridade física sociedade ou não princípios da natureza.

Diante das transformações que passa a sociedade e dos novos momentos políticos-econômicos e sociais, definir a comunicação empresarial no século XXI, não é tarefa fácil, isto, pela grande proporção que tomou nos últimos anos.

A comunicação empresarial é hoje como a “arma” que se tem à empresa a fazer frente às novas regras impostas pela sociedade e pelos consumidores, instrumento esse, que busca fazer com que a população esteja a par das regras e, dos novos valores que empresa conquistou, da sua nova atuação frente aos novos anseios, além de tudo, de se mostrar solidária e predisposta a atenuar as mazelas que rodeiam a humanidade, contribuindo para a perpetuação dos seres humanos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Revista Venda Mais. Ano 12. nº 134. 2005.
<<http://www.comunicação.com.br>> Acesso em : 25 nov.as 19:30 hs
<<http://www.aberje.com.br>> Acesso em : 25 nov.2005 as 20:05hs.
<<http://www.comunicaçãoempresarial.com.br>> Acesso em : 25 nov.2005 as 20: 24 hs.
<<http://www.livrosdemarketing.com.br>> Acesso em 25 de nov.as 20: 45 hs
- BAHIA, Juarez. **Introdução da comunicação] empresarial** .Rio de janeiro, Edjtora Mauad, 1995.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. Manole, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto **Recursos humanos: o capital humano das organizações** -8 ed.- São Paulo : Atlas 2004.
- FIGUEREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial** São Paulo Brasil 1995,
- FURTADO, CARLA Revista Venda Mais 2005, ano 12 n.º 133
- FURTRELL, Charles M: **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo. Saraiva, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Metodologia Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas S.A 2002, 4 º edição.
- NASSAR, Paulo. **Tudo É Comunicação**. São Paulo, Lazuri, 2004.
- NASSAR, Paulo. **Comunicação empresarial**. São Paulo, Brasiliense, 2003.
- PIMENTA, Maria Alzira **Comunicação Empresarial**. São Paulo, 4ª edição. Alínea, 2004.
- RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: Guia para eficiência nos estudos**. 4ed. São Paulo; Atlas 1996.

