

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO  
PATROCÍNIO  
Graduação em Administração**

**COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO EMPRESARIAL: construção de  
credibilidade sobre a imagem da empresa**

Geórgia Fernanda França

**PATROCÍNIO-MG  
2017**

**GEÓRGIA FERNANDA FRANÇA**

**COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO EMPRESARIAL: construção de  
credibilidade sobre a imagem da empresa**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção de grau de Bacharelado em Administração, pelo Centro Universitário do Cerrado Patrocínio-Unicerp.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Fátima Yukari Akiyoshi França

**PATROCÍNIO-MG  
2017**

## FICHA CATALOGRÁFICA

658  
F881c

França, Geórgia Fernanda

Comunicação no Cenário Empresarial: construção de credibilidade sobre a imagem da empresa/Georgia Fernanda França. Patrocínio-MG, UNICERP-Centro Universitario do Cerrado Patrocínio, 2017.

Trabalho de conclusão de curso-UNICERP- Centro Universitario do Cerrado Patrocínio.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma.: Fátima Yukari Akiyoshi França

1.Comunicação. 2.Imagem Empresarial. 3.Estratégias.



**Centro Universitário do Cerrado de Patrocínio**  
**Curso de Graduação Administração**

Trabalho de conclusão de curso intitulado “*Comunicação no Cenário Empresarial: construção de credibilidade sobre a imagem da empresa*”, de autoria da graduanda Georgia Fernanda França, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Fátima Yukari Akiyoshi França - Orientadora  
Instituição UNICERP

---

Prof. Me. Sérgio Augusto Amaral Lopes  
Instituição UNICERP

---

Prof. Esp. Francisco Aurélio da Silva  
Instituição UNICERP

Data da aprovação: 11/12/2017

Patrocínio, 11 de dezembro de 2017

***DEDICO*** este estudo à minha mãe e à minha filha! À minha mãe pelo cuidado e auxílio; à minha filha que eu sirva de exemplo para que ela trilhe também uma bela carreira acadêmica!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, pois foi em quem busquei forças para conseguir finalizar mais esta etapa de minha vida.

À minha mãe, Sebastiana Aparecida Silva (in memoriam), que tanto me auxiliou, nas noites que estava longe de minha filha, para que pudesse concluir esta etapa e jamais deixou-me desistir. Porém, partiu deste plano terrestre, não podendo concretizar o sonho de participar da minha conclusão de curso.

Agradeço à minha filha, Ester França Isaac, que foi a razão pela qual optei em trilhar o caminho acadêmico.

Agradeço a todos os professores, pelos conhecimentos, pelas experiências que pude vivenciar em sala de aula e fora dela, tendo-os como exemplos.

Os meus sinceros agradecimentos a todos que me apoiaram, direta ou indiretamente, e assim, tornaram mais leves os caminhos para que eu pudesse concluir esta etapa.

*A grandeza não consiste em receber honras, mas em merecê-las.*

Aristóteles

## RESUMO

Nas últimas décadas, o Brasil tem oscilado no mercado de trabalho, enfrentando, nos últimos anos, a crise, que a princípio considera-se política e que, conseqüentemente, acaba afetando a economia do país. Por essa razão, o cenário econômico tem apresentado características inovadoras, o mercado está cada vez mais competitivo e, com isso, exige-se que as empresas invistam em seus profissionais e no modo de operar, para que haja segurança e sucesso na vida empresarial. As estratégias devem ser o ponto crucial para o bom funcionamento da corporação como um todo, para isso, é necessário que a comunicação, tanto interna como a externa, da empresa, utilize recursos favoráveis sobre a gestão das organizações empresariais. O objetivo do presente artigo é apresentar a eficácia da comunicação, no meio empresarial, bem realizada, por meio de posturas inovadoras e condições operacionais que torne a comunicação uma ferramenta que possa gerar segurança, agilidade e solidez. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica qualitativa acerca do tema proposto. A comunicação empresarial, com ênfase na interna e externa, exige profissionais qualificados, nos quais, observa-se que o foco está voltado na preservação da imagem da empresa, dos produtos e serviços oferecidos e de seus clientes.

**Palavras-chave:** Comunicação. Imagem Empresarial. Estratégias.

## ABSTRACT

In the last decades, Brazil has been wavering in the labor market, facing, in recent years, the crisis, which at first is considered political and, consequently, ends up affecting the economy of the country. For this reason, the economic scenario has presented innovative characteristics, the market is increasingly competitive and, with this, it is required that companies invest in their professionals and in the way of operating, so that there is security and success in business life. Strategies should be the crucial point for the good functioning of the corporation as a whole, for that, it is necessary that the communication, both internal and external, of the company, use favorable resources on the management of the business organizations. The objective of this article is to present the effectiveness of communication in the business environment, well done, through innovative positions and operational conditions that make communication a tool that can generate safety, agility and solidity in the business environment. The methodology used is the qualitative bibliographical research about the proposed theme. Corporate communication, with emphasis on internal and external, requires qualified professionals, in which it is observed that the focus is on preserving the image of the company, the products and services offered and its customers.

**Key words:** Communication. Business Image. Strategies.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
	Geral .....	12
	Específicos.....	13
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2</b>	Metodologia.....	19
<b>3</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>20</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>21</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, o Brasil tem passado por inúmeros problemas políticos que automaticamente acabam afetando a economia do país. Por essa razão, as empresas precisam observar, detectar os problemas e buscar soluções criativas para sobreviverem. Com isso, a imagem torna-se algo importante e a busca de melhoria deve ser realizada de dentro para fora, ou seja, antes da imagem externa ser exposta é necessário que haja a melhoria no setor interno de uma empresa.

Compreende-se que, atualmente, as empresas têm trabalhado cada vez mais de forma planejada, e assim, observa-se que uma das estratégias que as empresas têm buscado inovar é na forma de comunicar-se, pois, constata-se que devam fluir em todos os setores e exige a participação de todos, para que assim, haja harmonia em seu funcionamento e, conseqüentemente, alcance o sucesso que a empresa almeja. Subentende-se que, no contexto empresarial, é necessário que haja uma boa comunicação interna para que a externa seja bem executada. Pensou-se, portanto, na comunicação empresarial como um todo, na qual, é a parte fundamental, é a engrenagem que produz a energia funcional de uma empresa.

Há algum tempo não atribuíam muita importância no setor que visa ater-se à comunicação, porém, observou-se que, para obter o resultado desejado, seria necessário que houvesse trabalho coletivo. Por essa razão, muitas empresas apostaram em criar setores que cuidassem da comunicação interna, e logo, que atingisse bom resultado na comunicação externa. Para isso, foi necessário que os gestores de *marketing* assumissem o controle interno e tomasse o comando sobre os contatos com os clientes e, assim, criou-se o elo e função de bom comunicador.

O principal objetivo do *marketing*, é auxiliar, influenciar, motivar e dar condições aos colaboradores, por meio de informações seguras e apropriadas, para que assim, conquiste cada vez mais e assegure a vida útil da empresa e seus envolvidos. Além disso, é necessário que os gestores de *marketing* tenham visão de futuro, dessa forma, poder levar a empresa a um crescimento, obter equilíbrio e fazê-la produtiva por longos anos.

Portanto, fundamenta-se no presente trabalho, que a comunicação interna eficaz gera agilidade, segurança e solidez nos processos e atividades que desenvolvem-se para a funcionalidade de uma empresa. A temática justifica-se pela identificação e implantação de práticas internas voltadas para a comunicação e *marketing* efetivo, com o objetivo de alcançar

produtividade e assertividade nas atividades envolvidas, na qual, busca-se rentabilidade para a empresa e conquistas de clientes que tornem-se fiéis.

O conceito que pode-se fundamentar aqui, sobre o *marketing* empresarial, ou a função destinada para este setor em uma empresa, é que este busca planejar, criar estratégias, ser o elo da comunicação para com seus clientes e está sempre sintonizado e posicionado para obter conhecimento sobre seu produto e seu público.

Observou-se que, um dos maiores desafios na atualidade é poder e saber trabalhar com o público diversificado, conseqüentemente, saber lidar com a concorrência, que, por sua vez, passa a ser a parte delicada por estar cada vez mais acirrada. Outro fator que caminha junto a essas questões, é, sobretudo, acompanhar o uso da tecnologia para que favoreça no desvendar desta complexidade do referido desafio.

Algumas estratégias como, realizar avaliações periódicas sobre os problemas internos de uma empresa são importantes, pois, esse tipo de ação poderá detectar as dificuldades e as ações que estão ou não fluindo com mais harmonia e, assim, pode-se observar se as atividades que estão sendo realizadas em sua totalidade, pois o sucesso de uma empresa não condiz somente de um departamento, e sim, das relações dos trabalhos realizados em conjunto.

Observa-se que, atualmente, a exigência dos clientes, para com as empresas, está cada vez mais particularizada, tanto no quesito produto, quanto na forma de atendimento pessoal, pois, sugere-se que utilize discursos e linguagens diversificadas, por essa razão, entende-se que a comunicação seja utilizada de forma complexa, no sentido de utilizá-la de forma que satisfaça a compreensão de cada cliente em particular.

Devido à grande competitividade no mercado, é necessária a busca de estratégias que definirão a longevidade da empresa, assim, conquistar e manter os clientes tornou-se tarefa desafiadora para as empresas. Por isso, a comunicação interna deve fluir de maneira harmoniosa, na qual todos estejam compreendendo a mesma mensagem, utilizando-se de variadas ferramentas, para que assim, passe ao cliente, a imagem de uma empresa que transmita segurança e competência.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **Geral**

- Apresentar a eficácia da comunicação, no meio empresarial, bem realizada, por meio de posturas inovadoras e condições operacionais que torne a comunicação uma ferramenta que possa gerar segurança, agilidade e solidez no meio empresarial.

## Específicos

- Estudar as tendências da atualidade, no que diz respeito às comunicações tecnológicas e aos novos métodos de comunicação e interação que envolva a todos de uma empresa;
- Analisar a forma de comunicar-se dentro do empreendedorismo, utilizando-se da comunicação com responsabilidade e ética;
- Preservar e reforçar a imagem de uma empresa, por meio da prática do *marketing* que cuida do relacionamento interno e externo, utilizando-se da comunicação para compreender as necessidades de cada cliente e também da própria empresa.
- Identificar os desafios, oportunidades e os fatores que possam ser apontados como os principais responsáveis pelos problemas ligados ao *marketing* interno, reduzindo os problemas causados pela falta de comunicação interna.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Diversos estudos sobre a comunicação empresarial são realizados anualmente, pois, as empresas têm se preocupado, cada vez mais, no desenvolvimento econômico particular e do país. O mercado brasileiro está passando por um período conturbado, seja por motivos políticos ou econômicos, e assim, acaba afetando até mesmo o meio social. Para que haja reação no mercado, as empresas têm investido na parte de profissionalização de seus funcionários para que possam oferecer melhores serviços aos clientes e, por sua vez, alcançar a meta, obter sucesso e a garantia de longevidade da empresa.

Para Cahen (2003, p. 93) “é preciso mudar para acompanhar as tendências do mercado – cada vez mais internacionalizado, diversificado e competitivo – e, com isso, sobreviver dentro de um mundo cada vez mais complexo e agressivo”. Compreende-se que são nas crises que as oportunidades aparecem e desenvolvem-se as criatividades embutidas nos empreendedores.

O universo dos negócios exige profissionais competentes, não somente na habilidade de planejar estratégias, mas sim, em ser um gestor capaz de comunicar-se bem, executar as ações com eficiência e conquistar clientes que tornem-se fiéis. Pensa-se, portanto, que esta busca de melhoria empresarial possa começar com a boa comunicação, parte fundamental no

bom funcionamento da empresa, auxiliando-a na promoção e qualidade daquilo que é oferecido no mercado, pois a informação é a resposta que todo consumidor carece.

Para isso, as empresas têm buscado profissionais preparados para lidar com o público, como, segundo Gonçalves; Jamil; Tavares (2002), o *marketing* de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo.

Planejar e programar a funcionalidade de uma empresa, por meio da comunicação, é desafio para todos os envolvidos, pois, pensando em um mundo globalizado, é necessário compreender que a abrangência aplica-se desde a comunicação interna até mesmo as relações que devem estender-se à imprensa, *marketing* e as propagandas, para poder atingir o público desejado.

O Brasil vive uma mudança de cultura empresarial, na qual, o momento em que o mundo encontra-se, em relação à forma de comunicação, cada vez mais veloz pelo uso das tecnologias inovadoras, a informação passa a ter um lugar diferenciado e de grande destaque nos negócios. Isto leva a crer que não vive-se mais a época onde o segredo era a alma do negócio, e sim, a troca de experiência torna-se quesito de maturidade entre o mundo empresarial. Por essa razão, a cultura dos consumidores têm se mostrado cada vez mais preocupados com as informações sobre onde, como e quando o produto chega-se a ele.

É necessário obter informações, para a melhor compreensão das formas de comunicação existentes nas empresas, que tem apresentado resultados eficazes, pois, é necessário que haja estratégias que visem melhorias e competências a serem oferecidas aos clientes, já que o mercado da competitividade é um fator a ser prioritariamente observado e trabalhado.

Mas a evolução foi, como sempre acontece, gradativa, sintonizada com as mudanças, também gradativas, que ocorreram, ao logo dessas quatro décadas, no próprio processo de gestão empresarial. A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações (BUENO, 2009 p.6).

Nas empresas com características inovadoras, constata-se que a comunicação é pensada em atingir o público interno e externo, pois, primeiro visa alimentar, o público interno, que refere-se a todos os envolvidos, desde gestores até os funcionários responsáveis em estar em contato direto com os clientes, para que haja eficácia na empresa. Portanto, a comunicação irá cuidar dos diversos setores como: seus fornecedores, parceiros, colaboradores e todos os envolvidos que possam opinar sobre os acontecimentos da empresa a que representa.

O segredo volta-se na boa conduta de todos, pois é necessário que estejam incluídos na mesma realidade, ou seja, todos da mesma empresa devem entender os processos e sua forma de operar, assim, a comunicação deverá ser interpretada de maneira uniforme, porém, é necessário que haja adversidade no atendimento aos clientes porque pensam e agem de acordo com a sua cultura.

Para que haja eficiência na comunicação interna, é de fundamental importância conhecer em profundidade o público interno da empresa. É necessário um contato pessoal em que se estabeleça uma relação de confiança, que possa transmitir as suas expectativas, ansiedades e interesses entre a organização e o seu público interno (MELO, 2005).

É imprescindível que maneje com atenção o público externo, pois é a parte que irá impulsionar os negócios, fomentar as economias e, portanto, são aqueles que inspiram cuidados, e por isso exige esforços que possam ir além do consumo em si.

Atualmente, as empresas têm se preocupado em inovar as formas de comunicação, e para isso, buscou-se profissionais com capacidade de elaborar estratégias funcionais e diferentes, comparando-os há algumas décadas. O mercado tornou-se cada vez mais criativo, viu-se a necessidade de transformar conceitos e criar profissionais preparados para fazer a diferença e, com isso, a forma de comunicar-se tornou um ponto chave nas empresas.

O termo *media training* foi criado para solucionar alguns pontos do setor de comunicação, tratando-se do corporativismo, pois, os profissionais inseridos nessa área estão mais preparados para lidar com os negócios, estão buscando maneiras de transmitir o sucesso e, até mesmo, os problemas com transparência. As informações são passadas com a intenção de deixarem claras as posições tomadas pelos gestores ou publicitários, responsáveis por esse setor. Observa-se que, uma empresa organizada e que utiliza as estratégias de comunicação ditas até o momento, envolve também, todos os setores e, assim, concebe-se que a função é fazer com que todos estejam engajados e interados sobre todas as situações.

Segundo Nogueira (1999), “Os resultados serão sentidos por todo o conjunto interno e externo de públicos, criando assim um fluxo transparente de informação sob os canais mais competentes e especializados para tal”.

O importante é que atinja o público interno e externo, com o intuito de difundir as informações, apresentando resultados, os objetivos almejados, os procedimentos que envolvem a forma de prestar serviços e sua logística funcional para que todos obtenham bons resultados com qualidade. Atenta-se que onde há comunicação, estrategicamente planejada, seja ela interna ou externa, todos se empenham e seguem integrados sobre qualquer situação empresarial.

Tanto a comunicação empresarial, necessita de ações que atinjam todos os setores que englobam uma empresa, desde a imprensa até mesmo aos que são responsáveis em vender ou prestar o serviço almejado pelo cliente. Segundo Kaplan e Norton (2000),

As habilidades criativas e profissionais das equipes de comunicação internas e externas precisam ser mobilizadas tendo como objetivos: promover a compreensão da estratégia em toda organização e fazer com que as pessoas comprem a estratégia para apoiá-la na organização.

É visível que a busca de relacionamentos com diversos públicos seja a finalidade da comunicação empresarial, para que haja desenvolvimento na qualidade dos produtos a serem oferecidos aos seus clientes e, assim, conquistar a credibilidade destes. Os resultados são satisfatórios quando ocorrem contatos entre funcionários e clientes, em decorrência da ligação entre o público interno e externo.

Segundo Gaudêncio (1986), “O alcance de resultados através da comunicação leva tempo, sendo de vital importância um planejamento integrado à visão estratégica”. Pimenta (1999) alerta que, “a comunicação dentro da empresa contribui para definição e concretização de metas e objetivos, além de possibilitar a integração e equilíbrio entre seus componentes (departamentos, áreas, funcionários, etc)”.

Em decorrência do bom planejamento das empresas, inclusive na comunicação funcional, percebe-se que a participação dos funcionários pode gerar autonomia e resultados positivos, desde que estejam motivados e preparados para lidar com as diversidades que os clientes podem apresentar. Segundo, Tavares,

Os funcionários insatisfeitos com as condições de trabalho e com os próprios produtos lançados “irão fazer uma contra-propaganda cada vez que multiplicam fora da empresa a sensação de descontentamento que os dominam. E, caso estejam satisfeitos com a empresa, poderão vendê-la para o cliente externo (TAVARES, 2005, p.5).

É necessário que os gestores tenham a sensibilidade e observar falhas ou descontentamentos que venham a apresentar por parte de sua equipe, dos funcionários de forma geral, em consequência disso, pode acarretar prejuízos, porém, quando os sintomas são contrários, o resultado poderá ser satisfatório. Marques (2004, web), aponta que: “a imagem que os funcionários têm da organização que trabalham é a base da imagem externa. Não existe melhor estratégia de comunicação do que transformar seus funcionários em verdadeiros embaixadores de sua empresa.”

Na atualidade, as empresas têm buscado aplicar programas internos com o intuito de integrar os setores, por meio de treinamentos e, assim, percebe-se que os valores tornam-se mais consolidados entre todos os funcionários e gestores. O resultado satisfatório é visível

quando a aplicação dos programas é levada a cabo, pois, as empresas conseguem manter seus funcionários, de maneira saudável, satisfeitos e seguros perante suas funções. Desse modo, as atitudes no atendimento podem refletir de maneira positiva quanto às negociações que poderão ser realizadas.

Hoje, muito se tem discutido acerca de realizações de programas no setor interno das empresas, porém, alguns gestores acabam não aderindo à ideia por pensar em menos gastos, assim, observou-se que os lucros resultam-se em curto prazo e não duradouros. Todavia, observa-se que o investimento de tempo, programas e projetos, que diz respeito à comunicação dentro das empresas, é fundamental, pois é por meio dela que resolvem-se problemas, insatisfações e também, compartilham os êxitos.

Possuir uma carreira sólida, talvez esteja ao alcance somente das pessoas que comprometem-se a incorporar dentro de um programa, e que este seja consistente, assim, é necessário que os gestores observem a capacidade de cada funcionário, inclusive que estão aptos às mudanças, dando auxílios, oportunidades e que contribua para o seu desenvolvimento pessoal. Vale à pena ressaltar que, o indivíduo motivado individualmente em uma empresa, deverá sentir-se como parte de um todo, para que assim, contribua para o crescimento coletivo da empresa.

Os lucros e a produtividade de uma empresa é resultado de trabalho competente oferecidos pelos funcionários de uma empresa aos seus clientes, para isso, é necessário haja profissionalização, preparo na forma que irá lidar com o bem mais precioso, o cliente, que cada vez mais encontram-se exigentes. Quando o cliente é atraído pela confiança, a tendência será ser fiel e, sempre que puder, voltará para tirar desde pequenas até as grandes dúvidas sobre o produto ou serviço que lhe foi oferecido.

É interessante destacar o item mencionado acima, sobre a credibilidade, que a empresa passa para os seus clientes, pois, ela não está totalmente ligada à qualidade do que lhe é oferecido, porém, pode ser a chave dos negócios. Para que este fator seja executado com eficiência, é necessário que haja comunicação clara, competência na realização, agilidade nas respostas e também, um *feedback* por parte de todos os envolvidos, desde os funcionários, gestores e, também, por parte do cliente.

Portanto, é fundamental citar aqui, alguns estilos de comunicação que possam auxiliar no bom desempenho de uma empresa. Incluem-se, de maneira geral, os profissionais ou setores de comunicação interna, comunicação integrada que abrangem o *marketing*, as propaganda e as relações públicas. Compreende-se que, todas as modalidades citadas

resumem-se em um complexo de estratégias e processos que visam reforçar a imagem de uma empresa. Por essa razão, o conceito de comunicação empresarial tem mudado em comparação há uma década, pois, ela pode acontecer de forma que não seja apenas dos chefes para seus subordinados, e sim, por todos os envolvidos de uma empresa. Atualmente, com o surgimento das novas tecnologias, a comunicação tornou-se mais dinâmicas, velozes e transparentes.

Vale ressaltar que todo tipo de comunicação, que visa melhoria do funcionamento de uma empresa, atenta-se na eficiência, de forma direta, pessoalmente, assim, constrói-se a segurança efetiva, onde os resultados são mais visíveis e rápidos. Outras formas também apresentam eficiência, quando não é realizada pessoalmente, utiliza-se da tecnologia ou outros meios para conectar-se com seus clientes e colaboradores, pois as informações podem ser enviadas por meio da Internet, podendo haver trocas de mensagens, uso de aplicativos seguros, manuais, memorando, informativos.

É importante que haja um setor em especial, tanto pessoal como virtual, onde os clientes e colaboradores possam dar sugestões, tirar suas dúvidas, e dizer as formas e preferências de como receber comunicados. Porém, é necessário que haja eficiência e rapidez no retorno das respostas, para que assim, a empresa demonstre sua competência e preocupação com aqueles que depositaram confiança. É necessário, portanto, que as empresas utilizem formas corretas, com ética e seriedade.

A comunicação empresarial está intimamente ligada com gestão de pessoas, e por isso, é o setor que irá cuidar da imagem. Por sua vez, a comunicação interna é a responsável em zelar da saúde da empresa, para que a imagem externa seja bem vista pela sociedade consumidora. Entender a história da empresa, conhecer a história de seu surgimento, a história do proprietário, faz parte do contexto empresarial nos dias de hoje, é uma tendência que cada vez mais tem-se valorizado, graças aos gestores que trabalham com afinco as questões que envolvem os setores da comunicação, *marketing*, publicidade e propaganda, de uma empresa.

Para Kotler (2003), o *marketing* é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Já para Cobra (2001), têm condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer. Segundo Melo (2005), o *marketing* ganha relevância, uma vez que sua função é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que o satisfaçam. Assim sendo, a função

do *marketing* dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, convocando todos os que participam da organização a pensar e servir aos consumidores.

De acordo com Ruggiero (2002), a qualidade de comunicação nas organizações deve pressupor individualização do processo em função das naturais diferenças em outro quadro de referência, nível de experiência, amplitude de interesses, grau de motivação, etc., de pessoa para pessoa.

Alguns termos linguísticos empresariais foram criados para definir algumas funções dentro de uma empresa, os quais estão envolvidos nos departamentos da comunicação empresarial, como o *marketing*, *marketing* interno, comunicação interna, *endomarketing*, comunicação externa, cada qual distingue-se em sua particularidade. Cabe aqui, no presente artigo citar as formas de comunicação, porém, não será o foco detalhar cada termo, porém, ressaltar que todos foram criados para manter os colaboradores e funcionários satisfeitos com suas funções na empresa, onde sintam-se acolhidos por todos, inclusive com os colegas, tornando-se parte da história da empresa.

Em suas particularidades, faz-se aqui um breve comentário para que compreenda a função de cada setor comunicativo. O *endomarketing*, *marketing* e a comunicação interna, estão voltados para atender o público interno de uma empresa, o objetivo principal é zelar do relacionamento interpessoal. Quando utiliza-se do termo *marketing* interno pressupõe que a comunicação é realizada pelo departamento de *marketing*, que já tem a sua função de comunicador.

Em outros tempos, esta função ocorria no setor de gestão de pessoas, porém, as pequenas empresas ainda preferem utilizá-la. Já, o termo *endomarketing*, em breves palavras, é o responsável sobre a comunicação que articulará sobre a organização e operação do mercado, internamente, ou seja, é o departamento responsável em transmitir informações para os próprios funcionários da empresa.

Dentro do universo empreendedor, compreende-se que a comunicação organizacional ocorre de maneira dinâmica e que as empresas não podem mais pensar somente no lucro, ela deve estar voltada para a organização em si, em seus processos comunicativos, com finalidade de melhorar a produtividade e a longevidade da empresa.

Portanto, a comunicação empresarial faz parte da filosofia de uma organização, que permite entender a forma particular que cada empresa tratará seu cliente, seus colaboradores e todos os envolvidos dentro de uma empresa. A partir dos departamentos que zelam pela

comunicação é que as estratégias, projetos e ações empresariais podem ser planejadas e, de forma leal, competir com a concorrência, que cada dia mais encontra-se mais acirrada no mundo consumista. E para o crescimento das empresas, é necessário definir metas, detectar erros e amenizar ou saná-los, para que consiga alcançar o sucesso almejado.

## **2.2 Metodologia**

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica qualitativa acerca do tema proposto. A proposta da metodologia é organizar e orientar a pesquisa para alcançar os objetivos propostos, com êxito, pois irá expor o método utilizado baseados em técnicas e, assim, determinar a escolha teórica característica da pesquisa a ser desenvolvida.

Segundo Minayo, (2001), enquanto conjunto de técnicas, a metodologia deve dispor de um instrumental claro, coerente, elaborado, capaz de encaminhar os impasses teóricos para o desafio da prática. A ideia de totalizar as formas técnicas produz ou um formalismo árido, ou respostas estereotipadas. Seu desprezo, ao contrário, leva ao empirismo de maneira a pensar à ilusão em suas conclusões ou à especulações abstratas e estéreis.

Portanto, vale a pena ressaltar que a pesquisa do presente trabalho é inacabada e está prestes a sofrer mudanças porque o consumismo e a economia são capazes de transformar-se de acordo com a necessidade dos consumidores.

## **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para o sucesso de uma empresa ser estável, observou-se que a comunicação deve ser eficaz, para isso, é necessário que a forma de transmitir as mensagens e a interpretação deve caminhar de forma harmoniosa. Subentende-se que onde há uma boa comunicação, os profissionais estão preparados para atender as necessidades de seus clientes, porque são competentes profissionalmente e obtém conhecimentos constantemente.

Assimila-se, portanto, que a comunicação, tanto interna como a externa, presente nas empresas, tem a função de melhorias na forma de oferecer os produtos e serviços aos seus clientes, pois, desta forma, garante e divulga a boa imagem da empresa, conseqüentemente, apresenta aos seus concorrentes, a autonomia, a seriedade e a segurança.

## **4. CONCLUSÃO**

A comunicação empresarial eficiente está preocupada com o todo, com aqueles que contribuem no seu dia a dia, como: os próprios funcionários, os colaboradores, os acionistas, os fornecedores, e inclusive, com seus clientes. Está preocupada com a forma de transmitir as idéias, as notícias, as novidades, as pesquisas, os problemas e tudo que permeia o universo corporativo.

Também atualiza-se com os meios que irão comunicar-se, tanto tecnologicamente nas mídias ou, até mesmo, pessoalmente. Porém, o que se tem observado é que o que distingue as empresas e suas competências são as habilidades criativas, os valores, as atitudes, a motivação e a comunicação das pessoas que as integram, e não mais somente o manuseio das tecnologias e aparatos.

A comunicação empresarial coerente resulta em ser consistente, portanto, passa-se a imagem positiva da empresa para o seu público. De um lado, a comunicação interna se mostra ser a parte essencial da empresa, por engrenar de forma motivacional os envolvidos como os funcionários que a compõe, e de outro lado a satisfação que os clientes têm, de negociar com empresas fortalecidas por sua estrutura organizacional, é motivo de sentir-se realizados perante o produto em consumo.

Em suma, nenhuma empresa sobrevive, inclusive com êxito, quando lidam com colaboradores insatisfeitos, pois, ao contrário disso, quando satisfeitos produzem todas as atividades com qualidade, e o mais importante, a satisfação é passada para os clientes, que são considerados o bem maior de uma empresa. A boa comunicação empresarial é o diferencial que destaca-se no mundo da economia e mercado, onde a complexidade da competitividade tem levado as empresas a estruturar-se e qualificar-se cada vez mais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. 9ª ed. São Paulo, Best-Seller, 302p. 2003.

COBRA, M.; ZWARG, F. **Marketing de serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 2001.

GAUDÊNCIO, Torquato. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa** [recurso eletrônico]. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento:** Database Marketing. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P.; SERRA, Afonso Celso da Cunha (Trad). **Organização orientada para a estratégia:** Como as empresas que adotam o balanced scorecard prosperam no novo ambiente de negócios. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Ronaldo. **Comunicação interna.** 27 jan. 2004. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3715/comunicacao-interna.html>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

MELO, V. P. C. de. **A comunicação interna e sua importância nas organizações.** 2005.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training:** Melhorando as relações da empresa com os jornalistas... de olho no fim da Comunicação Social. 1 ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial.** São Paulo: Alínea, 1999.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RUGGIERO, A. P. **Qualidade da comunicação interna.** 08 out. 2002. Disponível em: 27 out. 2017. Acesso em: 27out. 2017.

TAVARES, R. S. A. **A importância da comunicação interna para o desenvolvimento do comprometimento organizacional:** Estudo de Caso em Empresa Brasileira. São Paulo, 2005. 193 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.