

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DAS EMPRESAS

Karla Lauane Barros¹
Roberta Ferreira Brondani²

RESUMO

Em meio a um mercado competitivo, a comunicação corporativa é necessária como uma ferramenta estratégica e também para a melhoria da gestão das organizações. A comunicação corporativa é uma prática que tem sido adotada pelas empresas para melhorar o relacionamento interno e externo e diminuir as barreiras e ruídos que dificultam a compreensão da informação. Funcionários bem informados e envolvidos com os acontecimentos da empresa tornam-se uma das fontes de comunicação externa, e ajudam a organização a motivar clientes e consumidores. O objetivo desse artigo é apresentar os conceitos básicos sobre comunicação corporativa/empresarial e sua importância para a gestão das organizações. Como metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica acerca do tema e a pesquisa exploratória através de uma entrevista com perguntas abertas realizadas em empresas de pequeno e grande porte da cidade de Marília e região. Após a análise verificou-se que a empresa de pequeno porte investe menos nas ferramentas de comunicação, pois as informações geralmente são passadas via oral. Já as empresas de grande porte investem mais em comunicação e apontam a importância dessa ferramenta para o desenvolvimento empresarial. Este artigo buscou contribuir com os trabalhos da área, não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas análises.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Corporativa; Estratégia; Gestão.

INTRODUÇÃO

Esse artigo tem como finalidade apresentar os conceitos básicos sobre comunicação corporativa/empresarial e sua importância na gestão das empresas. No meio empresarial, as organizações necessitam de uma comunicação eficiente, sendo um instrumento de liderança que coloca em evidência um desafio profissional para todos os executivos das organizações em geral.

De acordo com Meneghetti (2001, p. 20) “A palavra comunicação deriva de *communicare* que, em latim, significa ‘tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões’. Aqui, a comunicação é entendida como um processo

¹ Graduanda em Administração do Centro Universitário Eurípedes Soares da Rocha - UNIVEM e participante do programa de Iniciação Científica da mesma instituição, email: karla_lauane@hotmail.com

² Doutoranda em Comunicação Midiática e Mestre em Comunicação pela Faac/Unesp, orientadora de Iniciação Científica e professora do Curso de Administração do Centro Universitário Eurípedes Soares da Rocha - UNIVEM, email: robertarh@univem.edu.br

social dinâmico, que se apresenta no dia-a-dia da organização em distintas dimensões”.

Comunicação Empresarial, Corporativa ou Institucional, segundo Matos (2004, p. 109) pode ser definida como:

a relação da empresa com seu público interno e externo, envolvendo um conjunto de procedimentos e técnicas destinados à intensificação do processo de comunicação e à difusão de informações sobre as suas atuações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, processos, normas, procedimentos, instruções de serviço etc.

Matos (2004, p. 109) argumenta que a comunicação empresarial é subdividida em comunicação interna, comunicação externa, assessoria de imprensa, comunicação interpessoal, comunicação interfuncional e comunicação informal.

A comunicação interna é direcionada a funcionários e colaboradores diretamente vinculados à empresa e a comunicação externa é relacionada a clientes, consumidores, fornecedores, acionistas, empresas concorrentes, sociedade, mídia, governo, órgãos públicos, escolas, sindicatos etc.

Ainda segundo o autor, a Assessoria de imprensa “funciona integrada ao processo de Comunicação Externa da empresa e cuida do fluxo de notícias e informações da empresa para a mídia (jornal, revista, televisão, rádio e internet) e o seu relacionamento com jornalistas e públicos formadores de opiniões ligados à comunicação social”.

A comunicação Interpessoal realiza-se por meio da comunicação direta com uma ou mais pessoas, é o nível de comunicação em que os papéis emissor (fonte) e receptor (destino) são exercidos de modo recíproco por duas ou mais pessoas.

O autor explica que a comunicação interfuncional: “realiza-se quando uma área, divisão, unidade ou departamento se relaciona com o outro para a transmissão de dados ou troca de informações”.

Já a comunicação informal segundo o autor:

É formada quando as vias formais de comunicação da empresa não atendem a demanda por informações do seu público interno, surge a versão extra-oficial do “ouvi-dizer”, também chamada de “rádio corredor”, forma de comunicação em que a mensagem original sofre alto grau de distorção [...]. O jogo do “telefone sem fio” ilustra bem a ineficiência desse tipo de comunicação.

A comunicação empresarial favorece a conscientização da opinião pública sobre a boa qualidade dos produtos e serviços da empresa; fortalece a credibilidade das informações; obtém um noticiário externo favorável; tem o reconhecimento positivo aos diversos setores formadores de opinião pública; abre e mantém canais de comunicação com a mídia; motiva o público interno e favorece a imagem pessoal e da gerência, que tornam a personificação da empresa no qual a imagem mescla-se com a imagem da direção.

Neste sentido, este artigo visa apresentar os conceitos básicos da Comunicação Corporativa/Empresarial e qual a sua importância na gestão das empresas. Como metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica e a pesquisa exploratória.

1. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS

A Comunicação Empresarial pode ser utilizada como uma estratégia e um conjunto de atividades para melhorar a imagem da organização. Porém, ela não é somente uma ferramenta para a reputação empresarial. A comunicação auxilia no relacionamento com os públicos da empresa, a fim de lhes informar sobre os produtos que atendem o seu perfil, com a finalidade de aumentar sua satisfação e credibilidade. Isso acontece quando há um contato maior entre funcionários e consumidores, ou seja, uma ligação entre os públicos interno e externo.

Saber analisar, planejar, ouvir e agir em acordo com as necessidades das empresas, valorizando produtos, marcas e funcionários são traços fundamentais para manter uma boa comunicação organizacional. Desse modo, pode-se analisar que a criação de um planejamento de comunicação empresarial de forma eficiente pode trazer sucesso para a organização.

Caldas (2010, web) afirma que “a importância de desenvolver uma comunicação estratégica eficaz com a equipe é baseada no fato que a imagem construída por eles da organização, é refletida para o público externo”.

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.”

Ainda, concordando com a autora, Tavares (2005, p.5) explica que 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”.

Assim, é possível notar que o público externo é o espelho do público interno. Os funcionários e colaboradores podem causar motivação aos consumidores ou criar uma imagem de repulsão e descontentamento da empresa.

Diante de um ambiente competitivo, que é o mercado, as empresas começam a se preocupar com o relacionamento dos seus públicos internos, passando a ver seus colaboradores não somente como mão-de-obra, mas como capital humano que é capaz de gerar grandes resultados.

Neste sentido, Caldas (2010, web) explica que as organizações em um modo geral não abrangem uma estratégia de relacionamento com sua equipe, por esse motivo é comum encontrar pessoas cansadas e estressadas com o ritmo do trabalho, e reclamam pela falta de informação ou demasiada informação, distanciamento das chefias, falta de envolvimento na tomada de decisões que afetam a eles, entre outras situações.

De acordo com Caldas (2010, web): “A gestão eficaz da comunicação interna melhora o clima organizacional, ajuda a motivar as pessoas que passam a confiar mais na empresa em que trabalham, por conhecê-la melhor, por aprofundar-se mais nos seus processos internos, por opinar e participar das decisões estratégicas”. E, segundo Ferreira (2004, p. 60), “a base dessa persuasão passa necessariamente pela aceitação plena de que o sistema proposto é bom para todos, começando pelos clientes e abrangendo

funcionários, empresa, fornecedores e sociedade. Nesta tecla deve bater insistentemente a comunicação da empresa”.

No ambiente empresarial de hoje, onde a concorrência é brutal e o consumidor se impõe de uma forma nunca vista, as linguagens de comunicação que interagem com a sociedade e com os públicos de interesse da empresa se tornam fundamentais no mix (composição) de comunicação empresarial. (NASSAR E FIGUEIREDO, 2007, p. 13)

Para Nassar e Figueiredo (2007, p. 20), a comunicação é uma estratégia de batalha, e a forma que ela será utilizada depende de seus gestores para ganhar ou perder a guerra.

A comunicação empresarial é uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha: a frente de batalha voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando, sobretudo a sua preservação (se quiser, pode chamar de frente de batalha ecológica); a frente de batalha para manter e conquistar novos consumidores; a frente de batalha da comunicação interna, dirigida para os imensos exércitos de trabalhadores engravatados e de uniformes que constituem os recursos humanos das empresas modernas; a frente de batalha das complicadas relações da empresa com os governos e os políticos (...).

De acordo com Ferreira (2004, p. 60) “a comunicação é tão importante que se pode deduzir a eficácia de um programa de qualidade a partir da observação de sua comunicação interna e externa.” Para ele, “o primeiro sinal de que está em andamento um programa de qualidade é a intensificação do fluxo de comunicação, em todos os sentidos.”

Ainda segundo o autor, “a atividade de comunicar também precisa de administração competente, embora os critérios que definam esta competência sejam diferentes daqueles que orientam a gerência convencional de outros programas usuais nas empresas”. Concluindo, gerenciar um programa de comunicação necessita de eficiência para medir resultados e garantir a eficácia no processo de gestão.

2. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E O PROCESSO DE GESTÃO

Bueno (2003, p.19) descreve que nos últimos anos as empresas sofreram grandes mudanças devido aos fatores econômicos, geopolíticos e socioculturais. A comunicação também sofre mudanças devido a esses fatores que são chamados de “fatores de mercado” sendo identificados no universo da comunicação e denominados “fatores comunicacionais”.

Ainda segundo o autor “há um consenso entre especialistas de que o mundo contemporâneo – e em especial o ambiente organizacional – tem sido abalado profundamente pelo processo crescente de globalização dos mercados, e das ideias, pela revolução provocada pelas novas tecnologias [...]”.

Como exemplo estão o fluxo internacional de capital, os monopólios que ameaçam a pluralidade, a constituição de blocos regionais, o recrudescimento do mercado internacional que trazem a insegurança e instabilidade para as empresas. Por isso, elas precisam estar preparadas, pois estão sujeitas a esses fatores independentemente da área de atuação.

Corroborando com Matos (2004, p. 96) Drucker definiu em *Sociedade Pós – Capitalista* que:

Estamos vivendo a Era do Conhecimento e da Economia da Informação. Hoje o profissional agrega valor a si mesmo através da aquisição constante e renovada de informação. Ficou para trás o período em que o trabalho físico predominava sobre o intelectual. Na atualidade, a disposição para aprender e se aperfeiçoar continuamente significam uma questão de sobrevivência profissional e organizacional. Isso provoca mudanças em todas as estruturas existentes no mundo, principalmente naquelas que querem se tornar mais competitivas.

De acordo com Bueno (2003, p. 21) “Evidentemente, o sistema de planejamento tradicional já não funciona mais, pois tende a ver as coisas de maneira fragmentada, buscando estabelecer padrões que se acomodam aos modelos anteriormente conhecidos”. O autor descreve que isso não significa que a tradição é um atributo que se pode descartar, mas já não é o trunfo que as empresas precisam para atingir a excelência e a liderança do mercado, com

isso as organizações precisam ser rápidas na implementação de novos procedimentos, atribuir domínio de novas linguagens e tecnologias e a maneira de se relacionar com seus públicos de interesse.

Segundo Ferreira (2004, p. 104) “Vale a pena distinguir entre eficácia, ou seja, a capacidade de produzir resultados, e eficiência, ou “produtividade” do programa de comunicação”.

O objetivo é empregar a combinação ideal entre o veículo adequado e a mensagem convincente, que é um desafio para o grupo de comunicação dentro dos programas de qualidade e sua responsabilidade.

Ainda segundo o autor “gerenciar o programa significa, entre outras coisas, compatibilizar estas fórmulas ideais com custos razoáveis e vigiar o desempenho para orientar novas escolhas, quando os resultados não forem satisfatórios”.

Para Davis (2003, p. 163) “um grande fator que a gerência tende a ignorar é a comunicação *dentro do seu próprio grupo*. Comunicar-se com o funcionário e fazer com que ele se comunique depende da eficiência da comunicação gerencial; e isto, é claro, requer canais tanto formais quanto informais”.

Em relação à administração moderna, Bueno (2003, p. 24) declara que:

Na administração moderna, que caminha no sentido da gestão do conhecimento, compartilhar informações é fundamental, assim como é vital trabalhar em equipe; isto significa que o desempenho do chefe é medido também pela sua excelência em comunicação e pela sua capacidade em mobilizar talentos.

O autor explica que uma alteração importante no processo de produção afeta significativamente o relacionamento com público (cliente e consumidor) e reposiciona os conceitos de marketing, logística/distribuição e atendimento, pois se trata do processo de desmassificação da produção que é a capacidade de desenvolver produtos com o perfil do cliente.

O autor descreve que “o processo de segmentação dos públicos, chamados pelos especialistas como nichos de mercado, tem provocado mudanças substanciais na Comunicação Empresarial, com a implementação de canais – veículos, *sites*, *chats*, espaços de convivência etc. – para atender às demandas”.

Um outro elemento precisa ser considerado na construção deste cenário: a prática efetiva, por parte das organizações, da chamada responsabilidade social. Com certeza, tanto quanto a globalização dos mercados e a introdução acelerada das novas tecnologias, o exercício da cidadania é uma imposição da modernidade [...]. (BUENO, 2003, p. 25).

Ainda segundo o autor: “o importante é, pois, ser mais do que um mero produtor ou prestador de serviços: as portas se abrirão, cada vez mais, apenas para as empresas socialmente responsáveis, ou seja, para aquelas que enxergam além do cliente e assumem um compromisso com toda a sociedade”.

Em relação à comunicação empresarial sob o ponto de vista estratégico, Matos (2004, p. 98) declara que:

Hoje a sobrevivência das empresas e de qualquer outro empreendimento organizacional depende muito da capacidade de assimilar novas informações, da agilidade ao responder os desafios do mercado e da sua flexibilidade em adaptar-se às constantes mudanças econômicas, tecnológicas e sociais.

Para atingir essas metas é preciso desenvolver uma visão estratégica, saber pensar e planejar, analisar as influências condicionantes do presente e avaliar as forças e fraquezas da organização para fazer projeções em perspectivas de curto, médio e longo prazo.

A partir desse planejamento os dados obtidos precisam ser divulgados e comunicados para quem trabalha na empresa, assim é fundamental que todos os escalões saibam o que a empresa espera para os próximos tempos e o papel de cada um diante dessas expectativas.

Neste sentido, uma gestão eficiente é aquela que comunica com seu público interno e compartilha informações resultando no trabalho em equipe que será espelhado externamente.

3. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA COMO FERRAMENTA DE MARKETING

De acordo com Cahen (2003, p. 28) “como ferramenta estratégica, tantas vezes determinante do sucesso ou fracasso mercadológico, a

Comunicação Empresarial é indispensável para quem quer ou precisa aprender a jogar bem o Grande Jogo”.

Ainda segundo o autor:

Comunicação Empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários. (CAHEN, 2003, p. 28)

Segundo Meneghetti (2001, p. 14) “em comunicação e marketing, é impossível desenvolver um trabalho bem-feito e duradouro sem ter um posicionamento institucional claro e um bom planejamento estratégico”. O marketing empresarial busca pelo posicionamento, planejar e orientar as ações para trocas produtivas e criar estratégias e canais de comunicação para seus públicos.

A autora esclarece que para trabalhar a imagem da empresa é necessário estar sintonizado com sua identidade, seus valores e cultura própria, no qual demanda muita pesquisa, identificação de conceitos e mensagens-chave. É importante ressaltar que não há como envolver, mobilizar e motivar as pessoas sem que exista uma comunicação adequada, pois nesse envolvimento está presente a chave para o desenvolvimento da organização.

Cahen (2003, p. 47) explica que a Comunicação Empresarial é como a Pirâmide de Cristal, pois é algo cristalino, transparente. Em uma pirâmide de Cristal, quem olha para baixo enxerga tudo assim como quem olha para cima. Sua base deve estar firmemente apoiada por mais agudo que seja o seu topo. “Começemos pelo topo da pirâmide. Coloquemos a palavra *Atividades*. Logo abaixo, a palavra *Atitudes*. Mais embaixo, *Políticas*. Falta a base: escrevamos *Filosofias*”.

Ainda segundo o autor, Atividades é a parte visível do iceberg. Pode ser visto do lado de fora e de dentro da empresa. Quando as atividades não são condizentes com o segundo segmento são ocas, sem substâncias. Em relação às Atitudes, o autor declara que seria talvez o segmento mais difícil da pirâmide da Comunicação Empresarial, ou mesmo da empresa como um todo.

“Espremido” entre atividades e políticas, ele força cada membro da companhia, individualmente, e a companhia em suas partes e em seu todo, a ter *Atitudes coerentes* com o que a empresa deseja demonstrar. No nosso caso, boa imagem; mas também atitudes absolutamente éticas por parte de cada indivíduo e de cada área. (CAHEN, 2003 p. 28)

O autor explica que uma empresa é a expressão do comportamento e do desempenho dos seus funcionários. Sem estes, ela apenas é um aglomerado de edifícios, máquinas, escritórios, mesas etc. Com isso, as atitudes são o que os públicos percebem de forma quase subliminar.

Em relação às Políticas, existem as escritas e as não escritas. As escritas são geralmente oriundas da área de O&M. “É das Políticas-Leis que emanam as atitudes que regem a vida de uma empresa e que, repito, são aquilo que os públicos *percebem* – não confundir com *enxergam*”.

Em relação às Filosofias, o autor atesta que “esta é a base da pirâmide, onde todo o complexo se apoia. Boas Filosofias = Boas Políticas = Boas Atitudes = Boas Atividades – de Comunicação e outras”.

Tente fazer flutuar uma pirâmide sem base - e no caso da minha premissa, a base são as filosofias – para ver o que acontece. Na verdade, acontece algo, e os exemplos são muitos: caos, confusão, péssima imagem, imagem nenhuma e um monte de outros problemas. Quem perde? O público em geral, os empregados – não importa se 5 ou 50000 –, os investidores (principalmente os pequenos) e daí para a frente.

Ainda segundo o autor, as empresas “geralmente pensam ser melhores do que realmente são, salvo honrosas exceções, poucas empresas realmente investem em suas imagens”, e define a imagem organizacional como:

[...] o maior, na verdade o *único*, patrimônio de uma empresa é exatamente a sua *imagem*. Como todo patrimônio de difícil quantificação – ou grande demais, não deixa de, no fundo ser um organismo vivo que requer constante atenção, este patrimônio vai aos poucos se corroendo e se deteriorando, até o momento em que ou é tarde demais ou uma completa reforma se faz necessária”. (CAHEN, 2003, p. 58).

Para o autor, deve ser aplicada no planejamento de Comunicação Empresarial “a criação e a implantação de sistemas e atividades voltados para

criar e manter a imagem positiva da empresa junto a seus públicos prioritários passando por filosofias, políticas e atitudes”.

Segundo Siqueira (2005, p. 391) “quando se fala em comunicação empresarial, pensa-se logo no vendedor industrial como o elo comunicador entre a empresa e o mercado. Existem, no entanto, instrumentos de comunicação não pessoais que ajudam a empresa a se promover perante vários públicos”; dentre eles alguns se encontram no composto de promoção. Os componentes do modelo de promoção são a propaganda, publicidade, venda pessoal e a promoção de vendas.

Ainda segundo o autor, a propaganda “é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Já a publicidade é o estímulo impessoal para a procura de um produto, serviço ou negócio, utilizando-se de um meio de publicação.

A venda pessoal é a apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores com o propósito de realizar a venda.

Por outro lado, a promoção de vendas, são atividades de marketing que não sejam a venda pessoal, propaganda e publicidade, mas são vários esforços de venda não recorrentes da rotina diária.

Meneghetti (2001, p. 65) aponta que “a produção e a divulgação sistemática de mensagens claras e objetivas sobre a atividade da organização são fatores essenciais ao fortalecimento institucional”. Com isso, para cada segmento de público há grande variedade de canais e formas de estabelecer processos de comunicação, com objetivo de projetar a imagem da instituição, captar recursos e potencializar o impacto das ações.

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”. Sendo assim, a melhor estratégia para fortalecer as empresas e fazer com que todos caminhem para atingir os objetivos da organização é a Comunicação.

4. METODOLOGIA

Para a fundamentação teórica do artigo foi utilizada a pesquisa bibliográfica acerca do tema e para verificar como as empresas de Marília e região utilizam a comunicação em sua gestão foi aplicada uma pesquisa exploratória que é baseada em pequenas amostras. A pesquisa foi realizada por meio um questionário com perguntas abertas, conforme figura 01, que são perguntas onde os entrevistados podem responder com suas próprias palavras, o que as tornam mais reveladoras. A pesquisa contribuiu para o entendimento dos conceitos apresentados principalmente ao se comparar a teoria com a prática. As entrevistas foram aplicadas pessoalmente ou via e-mail com representantes de três empresas de pequeno e grande porte, que serão aqui denominadas de empresas A, B e C.

Figura 01

Comunicação Corporativa: A Importância da Comunicação na gestão das Empresas:

1. Em sua opinião é importante investir em comunicação? Por quê?
2. Quais as estratégias de comunicação interna na sua empresa? Como é desenvolvida?
3. Quais as estratégias de comunicação externa da sua empresa? Como é desenvolvida?
4. Como é a comunicação entre gestores e funcionários?
5. A comunicação pode atrair novos consumidores? De que forma?
6. Como fazer para evitar os ruídos na comunicação interna, ou a famosa rádio peão?
7. A comunicação pode trazer diferencial em relação aos concorrentes?
8. O que a comunicação tem contribuído para a empresa?

Fonte: Autor

A empresa A, de pequeno porte, foi fundada em 2009, sua principal atividade é o comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios (supermercado).

A empresa B é a mais complexa indústria de transformação de plástico do país. Seus investimentos deram início em 1966 e em 1976 foi física e juridicamente instituída como empresa independente. A empresa foi a primeira no país e segunda no mundo a desenvolver um reservatório plástico para pulverizador costal. Foi uma revolução no mercado agrícola que avançou para outros segmentos.

Já a empresa C, fundada em 1968, inicialmente comercializava amendoim e café in natura. Com o passar dos anos trabalhou com exportação de castanha do Pará, comercialização de borracha, mineração e outros. Em 1991 entrou na atividade de fabricação de produtos alimentícios. A partir de 1996 a empresa começou a diversificar a produção de doces. Com um mix diversificado, a empresa apresenta 16 linhas de produtos, mais de 130 itens e capacidade produtiva de 2000 toneladas por mês de onde saem produtos para todo o Brasil e mais de 40 países.

5. RESULTADOS

Após a análise das entrevistas obteve-se os seguintes resultados:

De acordo com a empresa A, a importância do investimento em comunicação é o benefício que ela traz em relação à melhoria das atividades da empresa. A boa comunicação entre colaboradores, fornecedores e clientes pode valorizar um sentimento de fazer parte da empresa e garantir seu comprometimento com metas estabelecidas. A comunicação interna é feita através de informativos, romaneios, pequenos relatórios, e-mails ou mural. Porém, por ser uma empresa de pequeno porte, informações são constantemente passadas via oral, direcionadas à cada pessoa de acordo com sua função (compra, conferência, exposição, entrega..etc.). Já a comunicação externa é feita através da “Comunicação corpo à corpo”, “boca à boca”: “procuramos manter uma saudável identidade da empresa”; Tabloides/panfletos: regularmente são distribuídos para divulgar ações promocionais da empresa; Placas promocionais: feitas semanalmente para divulgar promoções semanais; Disk compras: canal onde é disponibilizado um número de telefone para que o cliente possa fazer um pedido; Eventos beneficentes: patrocínio da empresa com doação de brindes ou produtos (responsabilidade social). Ainda afirma que a boa comunicação faz com que os processos funcionem melhor, mantendo à qualidade dos produtos e um melhor atendimento. Isso traz conseqüentemente a divulgação da propaganda “boca à boca”, garantindo a imagem da empresa e novos consumidores são atraídos.

A empresa B declarou que a comunicação é de extrema importância para a gestão das empresas, principalmente quando ela é utilizada como uma

via de mão dupla, ou seja, possibilita que a empresa transmita suas informações aos colaboradores e proporciona condições para que os colaboradores possam expor suas dúvidas, críticas e sugestões. Em março de 2014 foi criada a área de Comunicação Interna para implantar e gerenciar os canais de comunicação interna. A área apresentou um Plano de Comunicação para o ano e os canais começaram a ser implantados. Atualmente existem canais como: Jornal Informativo, Informativo via e-mail, Café com o Diretor, Quadros de Avisos, reuniões com colaboradores e gestores, Pesquisa de Clima da Comunicação Interna, colaboradores que atuam como agentes de comunicação etc. Externamente a empresa não realiza nenhuma ação de comunicação, tendo em vista que nossos clientes são organizações. O contato é feito por meio da equipe comercial.

A empresa C afirma que a Comunicação Interna é um elo de integração de todos os stakeholders; um instrumento de homogeneização das informações e conhecimento entre diferentes departamentos, turnos e níveis hierárquicos; um rico instrumento de criação e disseminação da identidade da Empresa; um dos instrumentos mais poderosos para administração de crises nas empresas seja ela de ordem interna ou externa. Há uma política interna focada na homogeneização e boa informação de colaboradores. A definição e implantação de uma Política de Comunicação Interna trouxe uma motivação interna muito maior, não só os colaboradores mais motivados, mas também as buscas de emprego aumentaram muito. Nos últimos anos, a empresa passou a investir em várias frentes como qualidade, tecnologia, inovação e humanização. Mas a maior mudança foi na divulgação de produtos e na comunicação com o mercado e clientes. Resultado: de 2010 a 2014 a empresa duplicou e hoje precisa de tempo para consolidar estes grandes avanços.

Comparando as empresas A, B e C conclui-se que as organizações que utilizam a comunicação de forma correta conseguem desenvolver um trabalho melhor e se destacar no mercado. A empresa de pequeno porte, apesar de não ter um investimento grande em comunicação no ambiente interno e externo, afirma que é muito importante a comunicação eficaz para o trabalho fluir, garantir comprometimento e os clientes serem atraídos. O mesmo acontece nas empresas de grande porte, que mesmo

investindo muito na comunicação, apontam que ela deve ser utilizada de forma correta para se obter resultados positivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou os conceitos sobre Comunicação Corporativa/ Empresarial e a sua importância para a gestão das empresas. Com base no exposto é possível apontar que a Comunicação Corporativa é de suma importância para a gestão das empresas, pois além de contribuir para a melhoria no ambiente organizacional, tanto interno quanto externo, transforma a atividade empresarial e obtêm avanços nos resultados da organização. Além disso, a comunicação corporativa é uma ferramenta que pode ser utilizada para motivar os funcionários e até atrair novos clientes se for utilizada de forma eficaz como já citado neste artigo.

Neste sentido, uma boa gestão da comunicação no ambiente interno e externo trará resultados positivos para toda a organização, pois com a melhoria do ambiente interno, funcionários tendem a adquirir maior comprometimento e “vestir a camisa da empresa”, passando uma mensagem positiva para quem está do lado de fora da organização.

Independentemente do valor do investimento em comunicação é importante ressaltar que a empresa de destaque será aquela que tiver a capacidade para gerenciar seu fluxo de informações corretamente, utilizando os recursos da comunicação corporativa como uma ferramenta estratégica para a sobrevivência do seu negócio.

Este artigo buscou contribuir com os estudos sobre a importância da comunicação nas organizações não esgotando o assunto em questão, deixando o tema aberto para novas análises.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, Manole, 369p. 2003.

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

Caldas, Priscyla. **A importância da comunicação nas organizações**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-comunicacao-nas-organizacoes/47941/>. Acesso em: 10 mar. 2014

Cavalcante, Shirley. **A Importância da Comunicação para a Gestão Empresarial/Organizacional**. Disponível em: http://www.liberarti.com/schede.cfm?id=1900&a_importancia_da_comunicacao_para_a_gestao_empresarial_organizacional. Acesso em: 11 mar. 2014

Comunicação eficaz na empresa: como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas 8ª ed. Rio de Janeiro, Campus, 254p. 2003.

FERREIRA, Alípio do Amaral. **Comunicação para a qualidade**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 145p. 2004.

FUNDAÇÃO NACIONAL DE QUALIDADE. Disponível em: <http://www.fnq.org.br/avaliar-se/pnq>. Acesso em: 14 mar. 2014

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

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem complicação como simplificar a prática da comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro, Elsevier, 180p. 2004.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo, Global, 119p. 2001.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo, Saraiva, 465p. 2005.