

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
– FANESE

NÚCLEO DE PÓS GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE

CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO “LATU SENSO” MBA EM ASSESSORIA
DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

ANDREZZA PEREIRA DOS SANTOS

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA:
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E SUAS FERRAMENTAS

Aracaju – SE

2009

ANDREZZA PEREIRA DOS SANTOS

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA:
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E SUAS FERRAMENTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão da FANESE, como requisito para obtenção do título de Especialista em Assessoria de Comunicação Integrada.

Aracaju –SE

2009

ANDREZZA PEREIRA DOS SANTOS

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL E SUAS FERRAMENTAS**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e
Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE,
como requisito para obtenção do título de Especialista em Assessoria de Comunicação
Integrada.**

Nome completo do Avaliador

Nome completo do Coordenador do Curso

Andrezza Pereira dos Santos

Aprovada com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2009.

RESUMO

A ausência de uma assessoria de comunicação empresarial, muitas vezes, é o fator decisivo para o insucesso de um empreendimento. Alguns empresários ainda não perceberam o quão importante é comunicar-se interna e externamente, de maneira diferenciada, com seus públicos e como a comunicação deve estar atrelada a administração empresarial. A comunicação nas organizações engloba diversas atividades, complexas, desenvolvidas pela assessoria de comunicação integrada, a qual utiliza-se de boletins, revistas, jornais, murais e vídeos, dentre outros para melhorar a imagem externa da empresa e estreitar os laços internos entre os funcionários. Esta não deve ficar presa as tecnologias da comunicação. O presente artigo pretende ilustrar a relevância da comunicação empresarial, através de suas ferramentas, comunicação interna e externa, conceituando-as com base em pesquisas de cunho bibliográfico, em livros, sites e revistas. Observou-se, por meio deste, que o meio acadêmico e os grandes empresários têm focado o assunto em questão nas suas empresas, entretanto, muitos ainda vêm a comunicação como um gasto desnecessário e não como investimento gerador de lucro a longo prazo. Cada vez mais jornalistas têm se especializado em assessoria de comunicação empresarial, pois é um ramo da comunicação em acelerado crescimento.

Palavras – Chave: Comunicação Empresarial. Assessoria de comunicação. Comunicação interna e externa.

ABSTRACT

The absence of a corporate communications consultancy, is often the deciding factor for the failure of an enterprise. Some entrepreneurs do not appreciate how important it is to communicate internally and externally, in a different way, with their audiences and how the communication should be tied to corporate governance. Communication in organizations includes several activities, complex, developed by the staff of integrated communications, which is used in newsletters, magazines, newspapers, murals and videos, among others, to improve the external image of the company and strengthen ties between internal employees. This should not stick to the technologies of communication. This article aims to illustrate the importance of business communication, through their tools, internal and external communication, conceptualizing them based in research regarding literature, books, websites and magazines. It was observed by means of which the academic and business leaders have focused on subject matter in their companies, however, many still come to notice as an unnecessary expense and not as profit-generating investment in the long term. More and more journalists have been specializing in corporate communications office, as is a branch of communication in accelerated growth.

Keywords-Key: Corporate Communications. Office of Communication. Internal and external communication

SUMÁRIO

RESUMO	04
ABSTRACT	05
1. INTRODUÇÃO.....	07
2. CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E A DIFERENÇA ENTRE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA.....	08
3. UM BREVE HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL.....	10
4. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA PRÁTICA: SUAS FERRAMENTAS E OBJETIVOS.....	12
5. O PRESS – RELEASE.....	17
6. COMPORTAMENTO DOS EMPRESÁRIO E PROFISSIONAIS EM JONA - LISMO EMPRESARIAL.....	18
7. CONCLUSÃO.....	20
REFERÊNCIAS.....	21

1 INTRODUÇÃO

A crescente necessidade das organizações de se comunicarem com seus diferentes públicos, tem exigido uma maior atenção para o assunto denominado comunicação organizacional ou empresarial, a qual deve buscar formas estratégicas de cumprir as metas e os objetivos de uma organização, de maneira que, sejam alcançadas a eficiência dentro do processo administrativo e comunicacional. Uma das principais formas para a conquista do pleno funcionamento da comunicação em uma empresa deve ter bases teóricas da comunicação integrada.

Considerando-se a importância do ato de se comunicar, torna-se perceptível a necessidade da comunicação ser aplicada as empresas, através da comunicação empresarial. A comunicação interna e externa é apresentada neste trabalho como uma ferramenta indispensável para a sobrevivência em meio ao mundo globalizado, onde todos os setores são interdependentes e as relações sociais, políticas e comerciais são de fundamental importância.

Nesse artigo, são apresentados alguns meios que a comunicação tanto interna, quanto externa, utilizam para elevar a imagem e harmonizar o ambiente de trabalho, já que é através da comunicação, que se permitem as relações sociais possibilitando a aproximação ou distanciamento dos indivíduos.

Pretende-se com este, entender um pouco mais da comunicação empresarial, exercida pela assessoria de comunicação integrada, já que esta se tornou estratégica na gestão das empresas, sejam elas pequena, média ou de grande porte.

A escolha do tema deve-se a crescente importância, cujo assunto em questão tem ocupado na mídia e nas organizações empresariais. Sendo este muito discutido na atualidade. O mesmo é de fundamental importância tanto para os pequenos empresários, quanto para os grandes empreendedores.

Para tal, foram realizadas diversas pesquisas bibliográficas, entre diferentes estudiosos a cerca do assunto, além de pesquisas realizadas em sites a respeito do tema.

2 CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E A DIFERENÇA ENTRE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E DE IMPRENSA

A comunicação empresarial, entre autores, diverge na titulação. Alguns a chamam de Comunicação institucional, outros de Organizacional e ainda há quem a chame de Corporativa. No entanto, todos concordam quanto a definição da expressão.

Segundo Juarês Palma (1994), a comunicação empresarial é um processo complexo, onde a empresa troca “informações” com o ambiente externo, desempenhando um importante papel no contexto social.

A comunicação empresarial é composta por um grande leque de atividades desenvolvidas em empresas, no geral, com objetivo de divulgar seus fatos e realizações. Ela abrange desde o relacionamento com a mídia, até a elaboração de veículos jornalísticos para comunicação com a sociedade e com públicos específicos.

“De um ponto de vista sistemático e organizado, é o nível de comunicação que pressupõe um conjunto deliberado de procedimentos destinados a atingir os objetivos da empresa, através de suas informações de interesse público e que envolvam suas políticas globais.” (PALMA, Juarês. *Jornalismo Empresarial*. Porto Alegre. Sagra, 2ª Ed, 1994)

Ou seja, a comunicação empresarial é um conjunto de ações, estratégias, produtos e processos criados para dar apoio a imagem de uma empresa, diante os seus públicos alvo ou junto a opinião pública. Contudo, ela não deve ser confundida com o marketing, o qual foca apenas o público externo e principalmente o papel do consumidor.

A comunicação empresarial é realizada pelo departamento de assessoria de comunicação ou pela assessoria de imprensa da empresa. De acordo com Juarês Palma (1994), a assessoria de comunicação ou de imprensa deve estar “ao lado” da diretoria da empresa, para que a mesma possa dar suporte e coordenar as atividades de comunicação dentro da organização. Entretanto, existe uma diferença entre essas duas assessorias.

A assessoria de comunicação integrada diferencia-se inicialmente pela sua estrutura, já que essa deve ser composta por, no mínimo, um jornalista, um publicitário e um relações públicas. A partir da política administrativa da empresa, a assessoria de comunicação integrada estabelece a política específica de comunicação, englobando as três profissões. A

mesma pode ser interna ou externa (nesse caso, trata-se de uma empresa contratada).

Já a Assessoria de Imprensa é um setor dentro da ASCOM (Assessoria de Comunicação Integrada), comandada por um jornalista, esta tem o papel de facilitar o fluxo de informações entre a empresa e a imprensa, elaborando textos, organizando entrevistas coletivas, agendando participações de seu assessorado em programas de rádio e TV, além de atender outros jornalistas. Ela também pode ser interna ou externa. Contudo, as empresas precisam perceber que investir em comunicação é investir no futuro da instituição, pois a mesma é mais que uma necessidade, é uma ferramenta estratégica de gestão.

3 UM BREVE HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL.

A comunicação empresarial, de fato como é, surgiu em 1906 nos Estados Unidos, mais precisamente em Nova Iorque, quando o jornalista Ivy Lee montou o primeiro escritório de relações públicas do mundo, com o objetivo de recuperar a imagem do empresário John D. Rockefeller.

De acordo com o jornalista Cláudio Amaral, em memória publicada no site portal-rp/bibliotecavirtual, o empresário Rockefeller era odiado pela sociedade americana, acusado de não ter piedade com as pequenas e médias empresas. Muitos o chamavam de sanguinário e impiedoso, tudo isso porque ele não poupava esforços para obter o seu objetivo, que era o monopólio e consequentemente o lucro fácil.

Apesar de ser visto com desconfiança Ivy Lee conseguiu transformar a imagem de John, de um sanguinário, para um benfeitor da humanidade. A partir deste momento a Comunicação Empresarial começa a se difundir pelo mundo. Vários empresários norte-americano recorrem a Lee para transformar a imagem de suas empresas. A partir desse momento as notícias empresariais passam a ser divulgadas jornalisticamente, e não mais como matérias pagas ou anúncios.

Após se instalar pelo Canadá, Holanda, Inglaterra, Itália e Noruega, a Comunicação Empresarial, enfim, chega ao Brasil na década de 50.

Atraídas pelas vantagens do Governo de Juscelino Kubitschek de fazer “50 anos em 5”, muitas empresas, principalmente montadoras de veículos automotores e fábricas de produtos de higiene, e agências publicitárias norte- americanas se instalaram no Brasil e trouxeram consigo o exercício da Comunicação Empresarial.

De acordo com Amaral a primeira agência de Relações Públicas brasileira nasceu em 1963. Intitulada de AAB, a agência foi criada pelo jornalista Rolim Valença, cuja profissão aprendeu na J.W.Thompson. Nessa época era difícil convencer os jornais e veículos de comunicação, em geral, de noticiar os fatos ocorridos e os produtos das empresas. De acordo com Manuel Carlos Chaparro em sua dissertação de mestrado na USP, as relações públicas tiveram um crescimento extraordinário no Brasil a partir de 1964, se expandindo nas

iniciativas privada e pública, através da Assessoria de Imprensa, o que atraiu muitos jornalistas.

Por mais de duas décadas os jornalistas e os profissionais de Relações públicas brigaram para provar, que a elaboração do press-release era atividade de apenas uma profissão. Foi então que os jornalistas obtiveram a ascensão ao posto de assessoria.

Com o surgimento da Comunicação Empresarial, surgiu também o Jornalismo Empresarial como forma de atenuar o descontentamento interno nas grandes organizações industriais e em resposta a influência crescente das ideologias anarquistas e comunistas.

Segundo João Moreira (1995), o aparecimento definitivo do Jornalismo empresarial coincidiu com o período histórico de grandes transformações culturais e progresso econômico, que foi a Revolução Industrial.

De acordo com Francisco Gaudêncio e Torquato do Rego (1987), algumas pessoas passaram a raciocinar que uma das maneiras de solucionar as contradições internas, surgidas no meio empresarial, seria a publicação de jornais ou revistas para os funcionários, cujo objetivo seria familiarizá-los com o ambiente e a própria política da empresa, além de amenizar a distância entre a administração central e a base operária.

Foi então no século XIX que surgiram as principais categorias de publicações empresariais: internas e externas. Em meados de 1840 os primeiros periódicos começam a ser desenhados nas empresas.

Os movimentos sindicais foram de grande importância para essa comunicação. Devido a eles, os empresários sentiram a necessidade de apresentar outra versão para os acontecimentos interpretados, através da imprensa trabalhista, resultando no que hoje conhecemos como Comunicação Empresarial.

4 A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA PRÁTICA: SUAS FERRAMENTAS E OBJETIVOS

Entende-se por comunicação empresarial todas as vertentes de comunicação, que se desenvolvem no interior das empresas. Ou seja, a comunicação interna, externa e institucional.

Nota-se que os profissionais de comunicação empresarial têm errado ao tratarem, apenas, da comunicação interna, esquecendo que a mesma trata-se de um apanhado do público interno e externo, onde o último é bombardeado, frequentemente, por informações, às vezes conturbadas, de outras empresas. Para se realizar este tipo de comunicação, deve-se levar em consideração a existência de uma rede de notícias e um complexo cultural.

Por isso, torna-se necessário que os profissionais de comunicação empresarial aprofundem seus conhecimentos, através de treinamentos relativos à administração. Pois a função exige um tríplice conhecimento (empresa – comunicação – imprensa).

A comunicação empresarial não deve se limitar as técnicas comunicacionais. De acordo com Juares Palma (1994), a mesma deve interpretar os pensamentos e desejos dos consumidores e empregados, além de haver uma coerência entre discurso e ação. Para tal, ela se utiliza de diversos recursos como a exemplo: a comunicação interna e externa, cuja execução deve ser feita de forma simultânea ou paralela.

A comunicação interna é realizada entre a empresa e seus funcionários. Segundo Rivaldo Chinem (2003), a família ou o parceiro do empregado devem ser os primeiros envolvidos nas ações comunicacionais da empresa. A C.I (comunicação interna) feita de forma planejada torna o ambiente de trabalho mais saudável e com mais qualidade, além de aumentar os ganhos produtivos.

“A comunicação interna é a ferramenta que vai permitir que a administração torne comuns as mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização. A gestão e seu conjunto de valores, missão e visão do futuro proporcionam as condições para que a comunicação empresarial atue com eficácia.” (NASSAR, 2000, p 73-374)

A mesma conta com diversas opções para ser realizada. A exemplo: o House Organ ou Jornal interno, revista interna, boletim, murais, festas, dentre outros.

O Jornal Interno ou House Organ é um dos canais entre a empresa e os funcionários, este tenta promover a integração entre os diversos funcionários espalhados pelas unidades da organização. Conforme Rivaldo Chinem (2003), a linha editorial desse meio de comunicação, valoriza o comportamento e a qualidade de vida do empregado, além de melhorar o atendimento ao cliente.

O House Organ também é uma forma de manter o cooperado informado a respeito dos programas de treinamento e benefícios oferecidos pela instituição em que trabalha.

Desde o seu surgimento o “jornalzinho”, como é chamado, mudou de formato aumentando a sua periodicidade, as reportagens ficaram mais curtas e as fotografias em maior número.

“O veículo desempenha o papel de um porta-voz informal da companhia, uma espécie de diminuidor de boatos”, afirma. (CHINEM, 2003, p. 52).

Com o passar do tempo o jornal pode se transformar em uma revista e se especializar, porém com um novo formato.

Outro veículo de comunicação interna é o Boletim, com pouca diversificação temática, periodicidade regular e conteúdo essencialmente informativo.

Entretanto, o Relatório de Administração, segundo Chinem (2003), trata-se de uma publicação de cunho editorial com os resultados da empresa. O mesmo é parecido com a revista, porém diferencia-se pelo fato deste só ser lançado quando uma comemoração ou divulgação de uma nova fábrica. A linguagem deste é leve e pode-se usar poemas e versos para suavizar ainda mais o que se pretende transmitir. Ao contrário da Publicação Técnica que possui uma linguagem sofisticada e técnica.

De acordo com Chinem (2003), pode-se suavizar um pouco a linguagem, contudo, não se pode perder o foco e o objetivo, já que esta foi escrita para um público restrito e seleto.

A assessoria de comunicação da empresa ainda dispõe de recursos como Vídeo de Comunicação interna, cujo objetivo é de reconhecer e valorizar o esforço dos seus funcionários, demonstrando sua importância no processo.

Tem-se ainda o Vídeojornal, o qual se trata de um vídeo de veiculação periódica e linguagem jornalística. Além do Mural, o qual possui conteúdo informativo/educativo com periodicidade regular. Esse trata de temas como segurança, saúde, cultura recursos humanos e qualidade, dentre outros.

Segundo Chinem (2003), o Mural deve ser bem utilizado, não se deve deixar um aviso no mesmo por muitos dias, para não se transmitir a idéia de que este não é atualizado.

“O objetivo do Mural é disseminar de forma rápida e visualmente atrativa os eventos importantes que ocorrem num período recente e merecem ser divulgados rapidamente para não ficarem perdidos no tempo”, afirma (CHINEM, 2003, p. 58).

Contudo, dentre estes veículos de comunicação interna usados pela empresa, a Intranet é o recurso mais recente e mais utilizado, principalmente em empresas privadas.

Nascida na década de noventa, a Intranet em algumas empresas, cresceu mais que a própria internet em si, por facilitar o serviço de todos.

Desenvolvida para promover processos de comunicação com o público interno, a intranet conecta entre si departamentos, filiais e até unidades industriais isoladas. Ela reduz a quantidade de papéis que possivelmente circulariam na empresa, além de diminuir o uso do telefone e dinamizar os negócios.

Contudo, a empresa deve se preocupar também com a Comunicação externa, pois o público externo, principalmente com os formadores de opinião como jornalistas, políticos, intelectuais e acadêmicos, estão atentos para os erros cometidos pelas empresas, como a exemplo: os derramamentos de petróleo no mar.

A população está cada vez mais preocupada com o bem estar do meio ambiente e atenta para os projetos empresariais, se os mesmos consideram o impacto ambiental, se os recursos naturais não serão afetados pelo lixo industrial, se haverá poluição do ar. Enfim a comunicação empresarial não deve servir apenas para apagar incêndios.

A comunicação externa necessita aprimorar seus discursos, justapondo os interesses dos consumidores ao seu perfil e compromisso ético. Segundo Torquato

(TORQUATO, 2004, p.64) “Os novos tempos sugerem que a política de contar o que aconteceu deve ser a marca dos compromissos empresariais. A ética dos negócios,... não pode passar por cima dos valores mais nobres do homem...”. Ou seja, as organizações precisam ter responsabilidade social, não só no sentido de gerar emprego à população, mas de oferecer produtos de qualidade e principalmente reconhecer os erros, as omissões e desleixos.

Os objetivos da Comunicação Externa são: divulgar a missão da empresa, assegurando a esta respeito e reconhecimento no mercado, além de criar uma atitude favorável em relação ao produto ou serviço da empresa. A comunicação externa deve se basear na verdade, qualidade, clareza, equilíbrio, rapidez, respeito e cordialidade, pois a sociedade exige esses requisitos.

Da mesma forma que a Comunicação Interna, a Externa também possui suas ferramentas como: Revista externa, Jornal externo, Boletim externo, Vídeo de comunicação externo e releases dentre outros.

A Revista externa é direcionada aos executivos gerencial, diretores, clientes e fornecedores. A mesma enfoca assuntos de diversas empresas do grupo, além de turismo, cultura e marketing, entre outros. O seu público alvo é composto por clientes, distribuidores, fornecedores, revendedores, imprensa, universidades, governo e empresários. A listagem de distribuição desta é realizada pela diretoria juntamente com a Assessoria de Imprensa.

Essas revistas podem ser mensais ou bimestrais, dependendo da necessidade da empresa, cujo objetivo principal é dar apoio ao marketing da empresa transmitindo proximidade e individualizando o seu público alvo.

Diferente deste, O jornal para o público externo é uma publicação informativa, interpretativa, opinativa e de entretenimento. O mesmo possui uma periodicidade regular, com número mínimo de quatro páginas, podendo ser em qualquer formato. Este veículo de comunicação é voltado para um público sem tradição em publicações.

O Boletim externo, em muitos casos, é dirigido a um público específico, onde constam informações sobre um determinado setor, cujo objetivo é, através das informações, chamar a atenção para o setor.

Já o Vídeo de Comunicação externa está voltado para fornecedores, governo, comunidade, distribuidores, clientes, entre outros, sendo rara a visualização deste pelo público interno.

A mais recente ferramenta da comunicação externa é a internet. As empresas estão invadindo o ciberespaço, contudo muitas ainda não despertaram para a relevância e oportunidade que este novo canal de comunicação oferta.

É através do web site que muitas organizações estão reconstruindo ou melhorando a imagem da instituição, além de estreitar o relacionamento com o cliente. Entretanto, este precisa ser planejado e concebido para ser um sólido reforço para a fidelização e relacionamento da clientela. O mesmo pode ser usado também na comunicação com os colaboradores.

Ou seja, a construção de um web site favorece o exercício da comunicação empresarial, já que o mesmo proporciona o nivelamento da pequena, média ou grande empresa no mercado virtual, fortalecendo a imagem institucional, o estreitamento de contato com os públicos e principalmente dinamizando e tornando mais rápido o feedback.

Torna-se necessário aliar a Comunicação Interna, Externa e Institucional em um único departamento, tornando-as ferramenta estratégica de negócios e gestão. Com o uso adequado destas ferramentas, a instituição terá destaque no meio comunicacional e na sociedade em si.

5 O PRESS-RELEASE

Conhecido também como “material”, dentro das redações, o press-release ou simplesmente release é um texto jornalístico preparado pela assessoria de imprensa, sobre a empresa, para os demais veículos de comunicação.

“O press-release deve cumprir a função de subsidiar ou complementar o trabalho de levantamento de informações do repórter. Tem ainda a função de provocar,... entre os profissionais da redação de jornal, interesse pelo assunto que se quer divulgar,” afirma (CHINEM, 2003, p. 68). O mesmo só pode ser redigido por jornalistas ou relações públicas, pois ele não pode ser anônimo e deve constar neste, o registro do profissional.

O release, antes visto como uma sugestão de pauta se popularizou e em algumas redações ele já é utilizado como matéria pronta. Para tanto, ele precisa ser bilateral, ou seja, não pode ter apenas a visão da empresa e seu ângulo central deve ser de interesse público.

O mesmo, hoje, é escrito estruturalmente como notícia, com título (seguindo o padrão do veículo que o receberá), lide (com o nome da empresa ou não), corpo da notícia (objetivo e geralmente curto), fotos e legendas (quando for necessária complementar a informação).

O release deve ser rico e exato nas informações, pois ele põe em questão a imagem da empresa. Segundo CHINEM (2003), o aspecto mais importante do press-release é a veracidade da informação, pois sem esta a empresa está fadada à desconfiança e descredibilidade, por parte não só da imprensa, mas também da sociedade.

A assessoria de comunicação empresarial dispõe, ainda, como ferramenta comunicacional com a imprensa o Press-Kits. Alguns leigos o confundem com um material publicitário, contudo não o é. Segundo TORQUATTO (2004), o Press-Kits é um conjunto informativo, o qual é composto de textos, números, artigos, fotografias, dentre outros materiais destinados a divulgação jornalística sobre a empresa.

A linguagem deste é totalmente jornalística, pois seu público alvo são os jornalistas, exclusivamente, os quais irão extrair alguma informação complementar para redigir suas matérias. Em suma, o press-kits deve abranger o máximo de informações.

6 COMPORTAMENTO DOS EMPRESÁRIOS E PROFISSIONAIS EM JORNALISMO EMPRESARIAL.

A qualidade da administração está atrelada a da comunicação, no entanto, muitos empresários ainda hesitam quanto à criação e uso da assessoria de comunicação e suas ferramentas, como a exemplo o jornalzinho.

Mas alguns jornalistas também dificultam este relacionamento, pois muitos não conseguem aliar a sua natureza artística e criativa com o universo rígido e esquemático de uma empresa. Porém o administrador visualiza o papel do jornalista e deposita nele a esperança de revivificar a eficácia na comunicação empresarial.

“O administrador parece saber que há muito a comunicar e há um feedback a estabelecer, mas espera por alguém, que em seu lugar...saiba o que deve comunicar como fazê-lo e de que forma estabelecer o feedback.”(PALMA, 1994, p. 156).

O primeiro de muitos problemas, que antagoniza e dificulta essa relação, é o fato do editor se achar auto-suficiente e absoluto, ignorando os demais companheiros da assessoria e da empresa como um todo. Neste caso, ele necessita perceber que não é um especialista, embora tenha experiência, nas diversas áreas que compõem uma empresa, pois esta é constituída por setores e cada qual possui seu responsável. Como editor ele deve se preocupar em detectar e comunicar as peculiaridades da empresa, transformando tudo isso em um periódico.

Ao contrário da superestima, o menosprezo também cria conflitos nesse relacionamento. Neste tipo de comportamento o jornalista ou editor menospreza o seu próprio trabalho, achando-o inferior aos dos demais colegas, que trabalham nos veículos de massa, não observando este, o seu potencial de atender de forma mais adequada o seu público.

Quando o empresário é rígido e só aprova matérias de cunho persuasivo, não aceitando argumentações contrárias, o jornalista, para não ser tachado de incompetente, necessita ser duplamente criativo para realizar um jornalismo atrativo e firmar a importância de sua função diante o empresário.

Os empresários, muitas vezes, se acham no direito de intervir na função do

jornalista, ditando releases e até elaborando projetos de comunicação. Dessa forma, eles estão desrespeitando os profissionais de comunicação, que é tão profissional quanto um médico ou advogado. Precisa-se ter em mente que a função de um assessor de comunicação empresarial é tão importante, quanto a do administrador da empresa, para que esta possa alcançar, não só o sucesso em forma de lucros, mas também no convívio interno.

7 CONCLUSÃO

Nota-se que a comunicação empresarial, desde o seu surgimento, passou por diversos preconceitos e discriminações, sendo, muitas vezes, descartada pelos empresários, os quais não visualizavam a real importância desta.

Porém, percebe-se que na atualidade, em meio a globalização, a comunicação empresarial ocupa um relevante papel dentro das organizações, sendo definida como estratégica e fundamental para a gestão. Pois, a mesma é considerada a base do relacionamento social e o equilíbrio no crescimento da instituição.

As empresas estão reconhecendo que ações isoladas de comunicação, já não fazem efeito. É preciso aliar administração e assessoria de comunicação, para o sucesso da empresa.

Percebe-se, ainda, que as empresas estão aprendendo a ouvir e interpretar os seus clientes, pois só a imagem já não os garante lugar no mercado.

Embora, seja um tema tão discutido, nos meios acadêmicos e empresariais, ainda há pouco material bibliográfico disponível em bibliotecas, universidades e faculdades, o que torna difícil a pesquisa por parte de estudantes e interessados a cerca do assunto.

REFERÊNCIAS

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

NASSAR, Paulo. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PALMA, Juarês. **Jornalismo Empresarial**. 2ª ed. Porto Alegre: Sagra, 1994.

REGO, Francisco; GAUDÊNCIO, Torquato do. **Jornalismo Empresarial: teoria e prática**. 2ª Ed. São Paulo: Summus, 1987.

SANTOS, João Moreira dos. **Imprensa Empresarial: da informação a comunicação**. Lisboa: Asa, 1995.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

WWW.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm

Acessado em 15/10/2009 às 15h e 11min.

www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial

Acessado em 17/10/2009 às 15h e 59min.