



A Comunicação Empresarial como Ferramenta da Responsabilidade Social¹

Gilbert ANGERAMI²

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

Para as empresas sobreviverem aos desafios do novo milênio será necessário não só a adoção de uma estrutura de Comunicação Empresarial profissionalizada e integrada ao processo de decisão, como também, a incorporação de novos valores, processos - incluindo constante avaliação dos efeitos comunicacionais – e novas formas de relacionamento com a sociedade assumindo de forma plena a sua responsabilidade social. A comunicação e a cultura de uma organização estão umbilicalmente associadas. Na verdade, a comunicação é o espelho da cultura organizacional, refletindo no seu processo de gestão.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Empresarial, Responsabilidade Social e Gestão da Comunicação.

TEXTO DO TRABALHO

1. Introdução

O objetivo do presente estudo é apresentar a Comunicação Empresarial como uma ferramenta estratégica que se consolida a cada dia num instrumento primordial no diferencial competitivo das organizações públicas e privadas. Essa Comunicação Empresarial tem um importante papel a desempenhar nos programas de responsabilidade social desenvolvidos pelas empresas, pois identifica não apenas os públicos a serem atingidos, como também define os canais de relacionamento mais eficazes para esta interação, ao mesmo tempo que consolida a imagem positiva e a reputação da empresa divulgando sua atuação social.

A comunicação é fundamental na gestão, nos procedimentos das organizações, auxiliando na condução de suas políticas para que não se espalhem boatos, rumores e suposições – que acarretam, muitas das vezes, como piores conseqüências do enredamento de crises. Como diz Magalhães³:

Um caminho a ser percorrido pelas empresas é a consolidação de uma maior fundamentação teórica para o exercício da comunicação empresarial, pois as organizações dependem de uma comunicação eficiente, que possa acompanhar

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ do Curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo do CCSST - UFMA, email: gilbertangerami@hotmail.com

³ MAGALHÃES, J. C. RJ. 2009. (entrevista realizada em 21/05/2009)



o ritmo de desenvolvimento e a alta competitividade do mercado globalizado. Por isso, a necessidade de profissionais que, embasados no conhecimento da teoria, não tenham medo de ousar, experimentar, colocar em prática idéias inovadoras. Estes profissionais precisam criar novas perspectivas, demandas, canais de comunicação, pois esta atividade vai muito além da produção de peças institucionais, *home pages*, *folders*, jornais e outros, é uma ferramenta primordial no diferencial competitivo das organizações públicas e privadas.

Quando se tem uma comunicação eficiente, não se deve ignorar, de forma alguma, a comunicação interna que, quando bem trabalhada, faz com que todos os indivíduos se sintam parte importante do processo de gestão. Assim há o compromisso na legitimidade do processo de decisão e se estabelece uma relação de confiança entre empresa e público interno.

A Comunicação Empresarial em concomitância com a Gestão Participativa e a Responsabilidade Social têm requerido, de empresas e profissionais, uma conduta adequada aos novos tempos e aos novos desafios. Eles continuam valorizando a intuição e a criatividade, mas precisam ser pensados em outro patamar, caracterizando-se pelo planejamento, pelo desenvolvimento de sistemas de avaliação, pelo uso intensivo das tecnologias e pela obediência aos princípios da ética, transparência e da cidadania.

Não posso negar que tenho pretensões com este trabalho. Em primeiro lugar, seria importante que, mais do que lido e avaliado como um artigo do Intercom, ele pudesse elucidar e extrair informações, conhecimentos, opiniões e estimulasse o debate. Em segundo lugar, seria ainda mais recompensador se ele incomodasse algumas pessoas que, em represália, se dispusessem a refutar alguns comentários meus, obrigando-me a um repensar, o que é especialmente salutar. Por fim, e acho que essa é a pretensão maior, ficaria feliz da vida se meu trabalho estimulasse professores, alunos, pesquisadores e, sobretudo, profissionais a colocar em prática as ações que aqui descrevo e demonstro seu sucesso se implementadas com competência e de maneira eficiente e eficaz.

2. A Comunicação Empresarial Como Vantagem Competitiva

As empresas passaram por fantásticas transformações nas últimas duas décadas, num processo que continuará provavelmente, nos próximos anos, com conseqüências ainda imprevisíveis, tal a velocidade e a natureza das mudanças.

O impacto da Revolução da Informação já redesenha as empresas e o universo dos negócios, mas está apenas começando. A revolução tecnológica, particularmente a



Internet, determinará o fracasso ou o sucesso de empresas e negócios, mudará a estrutura dos mercados, o comportamento dos consumidores e as relações trabalho-capital. Com o tempo, vai impactar toda a vida social, os valores, a política e a cultura. Apesar de toda essa revolução, a tecnologia cada vez mais acessível em qualquer parte do planeta, costuma colocar as empresas num mesmo patamar, sem grandes diferenciais e sem abismos em relação às vantagens competitivas⁴.

Nesse novo cenário, quais serão as vantagens competitivas de uma empresa ou de uma marca? Os publicitários são os únicos com uma resposta na ponta da língua. Para eles, diferenciais ou vantagens competitivas não precisam ter ligação com o mundo real, pois elas podem ser puramente subjetivas e conceituais.

Atualmente, não importa mais oferecer preço baixo e oferecer serviços de qualidade. Hoje o grande diferencial de mercado é o atendimento. Cada vez mais, o consumidor e a sociedade como um todo, estão impondo novas exigências às empresas, o que estabelece outros parâmetros para se determinar às vantagens competitivas de uma empresa ou de uma marca.

Diante desse cenário, a sociedade começa a entender que, tanto quanto os governos nacionais ou os organismos internacionais, as empresas são também responsáveis pela transformação social. Assim, deve ser cobrada delas uma atuação socialmente responsável na proporção de sua riqueza e de seu poder de ação – e na proporção daquilo que recebem da sociedade. Outro aspecto importante: assim como o capital privado expandiu-se, exercendo impacto sobre as economias e a vida das pessoas, os governos nacionais perderam força e restringiram sua área de atuação, abrindo mão, por exemplo, do papel de empresário que costumava exercer em boa parte dos países. Mais que isso, declararam-se impotentes para resolver problemas que competem a eles resolver.

Da mesma forma, a produção cultural do País e, como destaque o ressurgimento do cinema brasileiro, está se fortalecendo com o patrocínio das empresas, com ou sem incentivos fiscais. O que concluir de tudo isso? A constatação mais óbvia é a de que a sociedade não mais encara a empresa como um mero fabricante de produto ou prestador de serviços que atende às suas necessidades imediatas e gera empregos. Ela quer saber como a empresa fabrica seus produtos; se usa ou não mão-de-obra infantil; se emprega pesticidas que degradam o meio ambiente ou se desenvolve ações e programas para

⁴ <http://www.comunicacaoempresarial.com.br>



protegê-lo; se discrimina ou valoriza as mulheres e as minorias; se, de fato, está contribuindo para reduzir os desequilíbrios sociais. Com a conscientização e a mobilização crescentes da sociedade pela defesa de seus direitos de cidadania, em várias partes do mundo, aumenta a cobrança sobre as empresas.

Exatamente nesse momento, aumenta também a responsabilidade de uma comunicação empresarial de qualidade. O professor americano James Grunig, da Universidade de Maryland, especialista em comunicação empresarial, fez uma extensa pesquisa entre as maiores empresas dos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido para descobrir que aspectos determinam a excelência do gerenciamento da comunicação empresarial. Em seu livro "*Excellence in Public Relations and Communication Management*", aponta 12 características que definem a excelência da comunicação de uma empresa. Algumas são extremamente óbvias e valem para todos os setores da empresa, como a necessidade de recursos humanos competentes, de uma estrutura orgânica e de lideranças⁵.

Mas ele inclui outras qualidades que só tiveram reconhecimento na última década, mesmo em países mais desenvolvidos. Uma delas é a responsabilidade social, ou como as empresas administram o negócio com os olhos voltados para os efeitos que suas decisões possam provocar na sociedade.

O professor concluiu que a excelência empresarial, incluindo a excelência de sua comunicação com os diversos públicos, não está desvinculada do comportamento social da empresa, da forma com que ela se envolve nas questões sociais ou de seu comprometimento com as causas sociais mais amplas.

Outra característica que Grunig observou nas empresas bem-sucedidas é o apoio às mulheres e às minorias. Ele constatou que as organizações que têm uma comunicação excelente – e são excelentes nos outros setores – reconhecem o valor da diversidade, empregando mulheres, deficientes físicos e minorias e permitindo seu acesso a cargos de decisão.

Antes, esse tipo de decisão empresarial tinha a ver com paternalismo, assistencialismo ou com os princípios cristãos da caridade. Hoje, é exercício da responsabilidade social. Mas é também um diferencial estratégico do negócio e pode constituir-se em vantagem comparativa e competitiva.

⁵ Artigo publicado no site <http://www.comunicacaoempresarial.com.br>



No Brasil, ainda estamos engatilhando nesse caminho. Mas, cada vez mais, o lucro e o sucesso das empresas nacionais dependerão, não só de suas competências essenciais, de tecnologias avançadas, de suas formas de gestão e da confiança dos acionistas, mas, também de como elas se comportam socialmente.

3. A Transparência da Comunicação Empresarial

A organização transparente está, por definição⁶, aberta ao diálogo. Isso significa que ela se empenha tanto em falar quanto em ouvir, estabelecendo canais permanentes com os seus públicos e buscando, diligentemente, adaptar-se às novas demandas ou desafios. Ela está pronta para incorporar as sugestões dos seus colaboradores e admite rever ações e estratégias, se elas não se mostrarem adequadas. A organização transparente prioriza o atendimento, favorece o contato e, sob nenhuma hipótese, manipula dados ou informações, com o objetivo de conseguir vantagens. Ela pratica, como diz o mercado, o jogo limpo.

A história recente tem registrado casos emblemáticos de empresas (Coca-Cola, Schering do Brasil, Union Carbide etc) que, um dia, transgrediram o princípio da transparência e se deram mal. Como regra geral, o mercado não admite ser ludibriado e cobra caro das empresas ou entidades que gostam de agir nos bastidores. Da mesma forma, valoriza aquelas que, com franqueza, revelam suas virtudes ou confessam seus deslizes.

Em tempos de Internet, onde prevalece à informação rápida e qualificada, a comunicação truncada não tem vez. Os especialistas continuam com a razão: a empresa ou entidade que não se comunica, ou tem pouco pra contar ou tem muito pra esconder. Em qualquer um dos casos, ela estará em desvantagem no mercado.

Empresas que pretendem sobreviver no mercado e, conseqüentemente crescer, têm como premissa a adoção de uma atitude transparente diante de seus públicos, divulgando constantemente sua cultura, valores e projetos. É imperioso apresentar claramente sua filosofia e missão econômica e social através da comunicação empresarial.

A comunicação da "nova economia" deve valorizar o destinatário que se apresenta ativo, ou seja, ele elege o que quer saber e precisa ter a possibilidade de livre acesso à informação para absorver e compreender o conteúdo da mensagem.

⁶ Adriano Canabarro Teixeira. Internet e democratização do conhecimento: repensando o processo de exclusão social. Editora UPF. 2002.



Segundo Norberto Odebrecht "as únicas forças que existem concretamente numa organização são os líderes e suas equipes, os respectivos negócios e a comunicação entre eles; tudo mais é consequência" (ODEBRECHT, 1998: p. 53). Os líderes adquirem um papel importante, pois, a delegação de responsabilidades e autoridade é considerada o motor do crescimento das organizações.

Ainda de acordo com Odebrecht (1998: p. 80/81), a comunicação:

... é o instrumental de mão dupla que liga o líder ao liderado, pela via do contato pessoal e direto. Por meio dela, o liderado solicita e obtém o apoio do líder para superar os resultados pactuados, bem como ambos acompanham, avaliam e julgam o desempenho do liderado.

Na verdade a comunicação permitirá que o acompanhamento, a avaliação e o julgamento dos resultados. Por isso, deve envolver todos os atores que direta ou indiretamente participem do processo de satisfação do cliente, a fim de que todos possam compartilhar do mesmo sentimento de missão e oferecer sua contribuição para o sucesso.

Assim, ao desenvolver propostas comunicacionais, as empresas devem levar em conta que o público externo é atingido por ações de comunicação de marketing e corporativa.

Para Chiavenato (1999: p. 104):

... os paradigmas da normalidade artificial não resistem aos novos tempos de transformações rápidas e radicais. A eficiência deixou de ser a base referencial à produtividade da mesma forma que as relações hierarquizadas de poder e de regulamentação das comunicações. (...) O paradigma vitorioso é agir rápido, lucrar logo e descartar ligeiro, em favor de novas demandas e propostas.

Trabalhar a comunicação interna é muito mais que informar funcionários das decisões da diretoria e das novas regras que devem ser observadas para o comportamento em situações diversas. Exige sensibilidade pra perceber que o diálogo não deve ser procurado apenas em situações de emergência e que manter a credibilidade dos empregados na organização é uma atitude democrática que contribui para a harmonia na relação capital/trabalho, líder/liderado, empresa/empregado, ou como é denominado atualmente, colaborador.

4. A Comunicação como Inteligência Empresarial

A próxima etapa a ser vencida pela Comunicação Empresarial é a de sua consolidação como instrumento de inteligência empresarial. Apesar da crescente



profissionalização da área, o empirismo ainda governa a maioria das ações e estratégias de comunicação postas em prática pelas empresas.

Em razão de seu caráter estratégico, Bueno⁷ afirma que:

A Comunicação Empresarial deve respaldar-se em banco de dados inteligentes, em um conhecimento mais profundo dos seus públicos de interesse, dos canais de comunicação e da própria mídia, superando o planejamento e o processo de tomada de decisões que se balizam unicamente pela visão impressionista de seus profissionais.

A comunicação como inteligência empresarial não pode fazer concessão ao improviso. Apóia-se em metodologias, em pesquisas, em desenvolvimento de teorias e conceitos a serem aplicados a novas situações e, apóia-se, sobretudo, na necessidade imperiosa de dotar a comunicação de um novo perfil: a passagem real do tático para o estratégico⁸.

Essa comunicação como inteligência empresarial, exige uma nova postura. Provavelmente, as empresas – com a parceria de importantes universidades brasileiras e de grupos de pesquisa – estarão investindo, certamente no futuro para estabelecer um novo paradigma. Nele a experiência e a intuição, como acontece em todo o campo científico, não serão descartadas; pelo contrário, a investigação, a pesquisa, a sistematização dos dados deverão se impor como instrumentos de legitimação das ações, estratégias e canais de comunicação.

5. Muito Além do Lucro

Paulo Nassar⁹ e Rubens Figueiredo¹⁰ em seu livro: O que é Comunicação Empresarial¹¹ afirmam que:

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

Como se pode ver hoje em dia, a propaganda é apenas uma parte da comunicação atual das empresas. A comunicação empresarial se utiliza de muitas linguagens, que não tem necessariamente como objetivo imediato o processo de vendas,

⁷ BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole. 2003. p. 13-14.

⁸ Ídem p. 15.

⁹ Paulo Nassar é jornalista e publicitário pela PUC de São Paulo.

¹⁰ Rubens Figueiredo é sociólogo e especialista em Ciência Política pela USP.

¹¹ NASSAR, P. e FIGUEIREDO, R. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense, 1995.



mas que não deixam de ser ferramentas fundamentais do marketing na empresa. Dentre essas linguagens estão a das relações públicas, a da imprensa e a de atendimento direto ao consumidor. As ações dessas áreas de comunicação empresarial, se não são diretamente mensuráveis num balanço contábil, podem significar no mínimo, a simpatia da sociedade, a fidelidade dos consumidores e um bom relacionamento com os trabalhadores.

A comunicação da empresa com a sociedade, com o consumidor, com os seus empregados, virou parte da fórmula de cada um dos seus produtos. Os consumidores querem cada vez mais que sejam adicionados aos seus produtos e serviços preferidos, qualidade e respeito social; melhores preços e materiais biodegradáveis; assistência técnica e respeito aos direitos trabalhistas.

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. As ações da Comunicação Empresarial agindo de forma conjunta e integrada, mostrando a personalidade da empresa para o social em todas as suas ações.

6. A Massa Quer o Luxo

Num contexto de grande competitividade entre as empresas e de uma cobrança cada vez maior por parte dos consumidores e da sociedade, a comunicação com os mais diversos públicos, se torna indispensável para o sucesso. A Comunicação Empresarial é uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha: uma voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando, sobretudo a sua preservação; e a outra para manter e conquistar novos consumidores – a frente de batalha da comunicação interna, dirigida para os imensos exércitos de empregados uniformizados que constituem os recursos humanos das empresas modernas.

Nessa guerra de comunicação, as empresas vão construindo as suas imagens institucionais, ou seja, aquela imagem que é a soma de todas as outras imagens da empresa. Isso acrescentado a outros tantos aspectos simbólicos que a comunicação e as ações das empresas vão passando aos mais diversos públicos ao longo da história de cada uma dessas organizações.

A imagem institucional de uma empresa é um ser vivo, dinâmico. Hoje pode estar saudável, bem vista, aceita, festejada. Amanhã? Vai depender da história de hoje. Uma boa comunicação empresarial é condição primária para uma boa imagem



institucional da empresa. A comunicação requer agilidade e rapidez para se evitar na imprensa a tão prejudicial expressão: ‘A empresa se recusou a falar sobre o assunto’¹².

A comunicação das empresas com os seus públicos internos tem todas as características de uma comunicação de massa. Ela revela uma faceta interessante que não pode ser desprezada pelos comunicadores empresariais e pelos gestores: o público empresarial é hostil às formas artesanais de comunicação. A massa quer o luxo na sua comunicação interna, isso porque o público interno confronta a todo tempo, os padrões de criação e produção das mídias internas de massa com as externas tradicionais.

O que quero dizer com isso é que os públicos internos rejeitam, por exemplo, os quadros de avisos sem programação visual, o jornal da empresa feito amadoristicamente, o vídeo empresarial sem edição profissional e sem o glamour e o dinamismo dos recursos eletrônicos.

Outra necessidade importante dessa comunicação empresarial é medir de forma científica, a eficiência e a credibilidade dos veículos de comunicação utilizados aos públicos internos.

7. Comunicação Empresarial e Responsabilidade Social

A sociedade moderna descobriu as coisas ruins do progresso. Entre elas está a degradação do meio ambiente, representada pelo impacto da atividade industrial sobre os elementos arquetípos: ar, água, fogo e terra. O que a atividade industrial está fazendo com esses elementos é uma questão de sobrevivência da humanidade que extrapola as classes sociais, as diferenças étnicas e as barreiras culturais¹³.

É por essa importância que a comunicação que as empresas estão fazendo sobre o seu relacionamento com seus públicos é algo que deve estar ao alcance de todos os sentidos da sociedade. Essa sociedade, como um todo, requer ética na condução dos negócios e está disposta a combater a corrupção, os lobbies ilegítimos e os monopólios.

Das organizações modernas passa a ser exigido mais do que o cumprimento das obrigações legais, como o pagamento de impostos, por exemplo. As organizações começaram a perceber que sua imagem pública depende da avaliação de um conjunto diversificado de públicos, mesmo daqueles com os quais ela não tem contato direto, o que torna mais difícil o seu gerenciamento. Em contrapartida, para as empresas que

¹² Ídem p. 26

¹³ Ídem p. 50



cumprem à risca sua responsabilidade social, sobram as referências elogiosas na mídia, o respeito da comunidade e dos cidadãos, em particular.

7.1- A evolução de um conceito

O uso ampliado da expressão responsabilidade social certamente evidencia sua importância, mas ao mesmo tempo, tem propiciado leituras muito distintas, que se estendem do comportamento ético à prática da caridade.

Tomando por base a literatura existente e o exemplo de empresas e entidades que têm praticado, com sucesso e adequação a responsabilidade social, adotei aqui o seguinte conceito¹⁴: “Responsabilidade Social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade” (BUENO, 2003: p.106).

Algumas considerações devem ser feitas em complemento a este conceito, visando esclarecer e expandir algumas idéias nele inseridas. Na verdade, a responsabilidade social, por estar vinculada ao processo de gestão, deve ser vista mais do que uma simples prática: deve estar umbilicalmente associada a uma filosofia negocial que contemple aspectos que extrapolam a mera relação comercial/financeira das empresas. Ela não se viabiliza com base em uma decisão ou vontade do topo da organização, mas deve permear todos os seus públicos e parceiros, sendo expressão da própria cultura da organização.

A responsabilidade social não se restringe ao relacionamento com públicos determinados, mas engloba a interface com todos os públicos de interesse e com a própria sociedade, de modo que ela deve ser vista num sentido global. O conceito moderno de *stakeholders*, tomado genericamente como todos os públicos de interesse que, direta ou indiretamente, contribuem para moldar a imagem da empresa¹⁵, sinaliza para a necessidade de uma conduta íntegra, ética, transparente, a ser desenvolvida perante todos os públicos e em todos os momentos.

A responsabilidade social também não se confunde com o marketing social em seu sentido estrito, por dois motivos¹⁶:

1. Ela compreende mais do que os simples projetos destinados à valorização da cultura, do esporte, etc., ainda que eles possam fazer parte desta prática responsável;

¹⁴ BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole. 2003. p. 106.

¹⁵ Ídem p. 107

¹⁶ Ídem p. 108



2. Muitos projetos de marketing social têm como inspiração maior – às vezes única – alavancar negócios e vendas, tangenciando o social apenas como uma forma de ludibriar o consumidor e o cidadão de maneira geral.

Geralmente, esses projetos têm uma duração efêmera – enquanto dura a campanha ou a ação de marketing – não se sustentando em longo prazo, ficando evidente o seu caráter oportunista.

7.2- A vertente comunicacional

A Comunicação Empresarial é uma componente nevrálgica de todo o processo de gestão focado na responsabilidade social. Ela sintetiza e explicita o compromisso da organização com a sociedade e com os *stakeholders*, e quando realizada com competência, ética e transparência, agrega valor fundamental aos negócios e contribui, decisivamente, para a formação de uma boa imagem pública.

Segundo Wilson Bueno¹⁷:

Algumas empresas têm uma leitura equivocada da aplicação dos conceitos dos princípios éticos e de responsabilidade social à sua prática comunicacional. Muitas vezes, sobrepõem os seus interesses ao da sociedade, manipulando informações, pressionando veículos ou profissionais de imprensa que possam contrariar os seus interesses, proclamando vantagens que seus produtos e serviços não oferecem, limitando a participação e o diálogo dos colaboradores e exercendo, censura, velada ou manifesta, aos seus *house-organs*.

A responsabilidade social e o exercício da cidadania não devem, jamais ser confundidos com estes espasmos de filantropia às avessas, porque na prática, só a aristocracia se beneficia; as organizações pouco lucram e a comunidade nada usufrui.

Vale frisar sempre que quando se abraça uma causa social, é por muito tempo, e o abraço tem que ser sincero e apertado. Os tapinhas nas costas, não podem ser catalogados como ações legítimas e nem deveriam figurar no balanço social das empresas.

8. Conclusão

Embora o processo de comunicação seja imprescindível para qualquer organização social, o fato de existir uma Comunicação Empresarial formalizada, não garante que todos os problemas da empresa sejam resolvidos. Afinal o aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, sofre interferências e

¹⁷ Ídem p. 119



condicionamentos variados dado o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes.

A gestão estratégica veio aprofundar a busca de integração com o ambiente externo defendida pela teoria sistêmica, oferecendo métodos de prospecção de oportunidades e ameaças no mercado e mecanismos mais sofisticados de planejamento corporativo.

Esses são os desafios com que se defronta hoje a área de Comunicação Empresarial. Com isso ganha força a necessidade da comunicação tornar-se função de toda a organização, incorporando-se ao papel gerencial, integrando-se efetivamente ao processo de decisão da empresa.

Para as empresas sobreviverem aos desafios do novo milênio será necessário não só a adoção de uma estrutura de Comunicação Empresarial profissionalizada e integrada ao processo de decisão, como também, a incorporação de novos valores, processos de gestão participativa – incluindo constante avaliação dos efeitos comunicacionais - e novas formas de relacionamento com a sociedade assumindo de forma plena a sua responsabilidade social.

Uma série de fatores tem concorrido para alterar o perfil tradicional da Comunicação Empresarial, que se aproxima rapidamente de um novo paradigma. Fundamental, ela se coloca como estratégia e como vital para o processo de tomada de decisões, ocupando posição destacada no organograma das organizações. O aumento acelerado da circulação de informações e a convicção de que a imagem de uma empresa é construída com base em leituras distintas feitas por um número formidável de públicos de interesse (*stakeholders*) tornam o processo comunicacional mais complexo.

Quando a Comunicação Empresarial fala das pessoas e para as pessoas, ela interioriza e dissemina os conceitos de credibilidade, relevância e significado nas atitudes do dia-a-dia, e passa a atribuir valor a quem detém esse valor. E, quando a comunicação empresarial sai do veículo para o comportamento, causa um genuíno movimento de dentro para fora, onde todas as relações dos funcionários com clientes, fornecedores, parceiros também passarão a estar alicerçadas. Portanto, o desafio está lançado: criar as condições para que haja a percepção desse valor.

Cabe a cada um de nós, estudiosos da administração, comunicação e gestores organizacionais, adquirir a consciência de que a comunicação empresarial integrada a responsabilidade social não surge por geração espontânea. São criados por pessoas como nós, que poderemos, portanto, aperfeiçoá-los, se tivermos abertura mental e



coragem suficiente para tanto. Nossas organizações deverão ser no futuro, aquilo que construímos hoje, seja com nossa passividade, seja com nossa pró-atividade e ações para as mudanças.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Lívia. **Cultura e empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.
- BENNETT, P. D. (org.) - **Dictionary of marketing terms**. American Marketing Association, EUA, 1988.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole. 2003.
- FÍGARO, Roseli. **Gestão da Comunicação**. Atlas: Rio de Janeiro, 2005, p. 22.
- FLEURY, Maria Tereza. **Gestão da Comunicação**. Atlas: Rio de Janeiro, 2005.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GUIMARÃES, E. - **Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem**. Campinas, Pontes, 1995.
- LERNER, Walter. **Organização Participativa**. São Paulo: Atlas. 1996. p. 188.
- LIMA, Solange Martins Couceiro de. **Gestão da Comunicação**. Atlas: Rio de Janeiro, 2005, p. 21.
- MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação sem complicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- NASSAR, P. e FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 20-29.
- RABAÇA, C. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SOUZA E SILVA, M. C. P. - **Interação: negociação de sentido**. In Intercâmbio: uma publicação de pesquisas em lingüística aplicada. Vol. IV. LAEL, PUC-SP, 1994 .
- SROUR, Robert Henry. **Gestão da Comunicação**. Atlas: Rio de Janeiro, 2005, p. 25-35.
- VELHO, Gilberto; VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. **O conceito de cultura e o estudo das sociedades complexas**. Artefato nº1, Rio de Janeiro, 1978, p. 4-9.

PESQUISAS ON-LINE

www.aberje.com.br - acesso janeiro 2009

www.comunicacaoempresarial.com.br - acesso janeiro 2009



www.mariopersona.com.br - acesso dezembro 2008

www.cgt.org.br/thrmas/gestao - acesso em janeiro 2009

www.notitia.truenet.com.br/desafio21 - acesso janeiro 2009

www.abihrj.com.br - acesso dezembro 2009