



COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EXTERNA E A VISÃO DOS MÉDIOS EMPRESÁRIOS DO RAMO CALÇADISTA DO VALE DO PARANHANA¹

SILVA, Diana Isabel da,

HEIDRICH, Aline Di Giorgio,

HEDLER, Jordana ²;

RAIMUNDO, Aline ³,

UNGARETTI, Regina Leitão (docente) ⁴.

Faculdades Integradas de Taquara- FACCAT /RS

Resumo

Este estudo aborda a visão dos empresários da área calçadista, do Vale do Paranhana, em relação à comunicação empresarial externa. O objetivo do trabalho é conhecer a realidade das empresas de médio porte, do ramo calçadista do Vale do Paranhana, quanto a sua visão em relação à comunicação empresarial externa e ao profissional de comunicação, para que se possa compreender melhor este mercado e assim pensar em um plano estratégico de comunicação para o mesmo. Para entender este tema de modo aprofundado e gerar reflexão sobre o que ele representa para os estudantes de comunicação, bem como para os profissionais atuantes da área de comunicação, foi realizado um levantamento bibliográfico, seguido por uma pesquisa exploratória e qualitativa com perguntas abertas. O estudo foi desenvolvido com cinco pessoas, sendo elas: empresários, pessoas atuantes na área de marketing, responsáveis pela área comercial das empresas ou diretores, destas cinco empresas da área calçadista do Vale do Paranhana, ambas de médio porte. A análise dos resultados da pesquisa indica que os empresários têm conhecimento da comunicação externa e dos seus profissionais, porém foi identificado que eles não investem, assim como também não percebem a importância tanto da comunicação quanto do seu profissional. Diante de tais constatações buscamos apresentar neste artigo, com base em autores, dezenas de motivos e porquês da importância da comunicação dentro de uma organização.

Palavras-chave

Comunicação empresarial, comunicação externa, empresários.

¹Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Relações Públicas, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmicas do 6º semestre do Curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT).

³ Acadêmica do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT).

⁴Doutora em Educação pela PUCRS.

⁴Doutora em Educação pela PUCRS.



1. Introdução

Segundo Tomasi (2007) os empresários dificilmente têm percepção de que a comunicação é um fator estratégico, de efeitos a médio e longo prazo. Sendo assim, o empresário precisa ver o comunicador como um estrategista, um assessor que contribuirá para formar um discurso coeso com a identidade da organização, e para isso, é necessário que este esteja atento às tendências de mercado e posicione a empresa um passo à frente das demais.

Muitos profissionais recém formados e muitos já há bastante tempo no mercado de trabalho queixam-se da dificuldade de encontrar uma vaga na área da comunicação reconhecidamente como tal, onde as funções e a remuneração sejam competentes a profissão.

Diante disso, nós enquanto ainda estudantes, estamos buscando conhecer como os empresários da região em que vivemos, do ramo calçadista, a grande vertente econômica regional, vêem os profissionais e atividades de comunicação, se crêem na sua competência e importância dentro de suas organizações. Entendendo melhor o campo no qual trabalharemos, fica mais fácil pensar um plano estratégico de comunicação para o mesmo, e pesquisa sempre foi a base fundamental para um planejamento.

O objetivo principal deste trabalho empírico consiste em investigar e conhecer a visão dos empresários calçadistas, do Vale do Paranhana, em relação à comunicação empresarial externa e em relação ao profissional deste ramo, procurando desenvolver um melhor entendimento do mercado atual, para que os estudantes da comunicação, bem como, profissionais em atuação possam pensar em uma estratégia para atingir esse mercado, tão visado pelo comunicador.

Para alcançar esse objetivo, foi realizado primeiramente um levantamento de referências bibliográficas, de suporte teórico, procurando explorar a comunicação empresarial externa, além de abordar o mercado atual. Na segunda etapa, conduziu-se uma pesquisa empírica, de natureza qualitativa, com caráter exploratório, através de entrevistas com perguntas abertas. As entrevistas foram realizadas em outubro e novembro de 2010 com cinco pessoas, sendo elas: empresários, pessoas atuantes na área de marketing, responsáveis pela área comercial das empresas ou diretores, de cinco empresas da área calçadista do Vale do Paranhana, ambas de médio porte.

Do ponto de vista teórico, o trabalho busca agregar conhecimento e gerar reflexão sobre



a comunicação empresarial externa, os profissionais deste meio e o mercado de atuação. Além disso, procura contribuir para um melhor entendimento da comunicação empresarial externa, bem como do mercado de atuação e sua visão. Já sob a perspectiva prática, a pesquisa procura apresentar aos estudantes e profissionais da comunicação a visão dos médios empresários, do ramo calçadista, do Vale do Paranhana e assim estimular os mesmos a pensarem em uma estratégia para que consigam inserir-se neste mercado tão desejado pelos comunicadores.

O trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro contextualiza o tema, revela o objetivo da pesquisa, apresenta a metodologia utilizada. O segundo capítulo introduz a fundamentação teórica, abordando conceitos sobre a comunicação empresarial, a comunicação empresarial externa, a comunicação organizacional e finalmente as empresas de médio porte. O terceiro capítulo revela a metodologia da pesquisa. O quarto descreve a os resultados. Para finalizar, o quinto capítulo dedica-se às conclusões.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Comunicação Empresarial

Segundo Tomasi (2007, p. 65) “de um modo geral, os empresários raramente têm a percepção de que a comunicação é fator estratégico, de efeitos a longo prazo.” Seria a inserção da “comunicação na cultura organizacional” que está conseguindo mostrar aos empregados, a importância da responsabilidade social.

Com essa afirmação pode-se dizer que o empresário precisa ver o comunicador como um estrategista, um assessor que contribuirá para formar um discurso adequado para a identidade de uma organização. Este vai estar atento às tendências do mercado e colocar a organização que representa sempre um passo à frente das demais.

Segundo Pimenta pode-se afirmar que comunicação empresarial é

o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa, *endomarketing* e *marketing*. (PIMENTA *apud* TOMASI, 2007, p. 55)



Diante dessa afirmação, pode-se concluir que comunicação empresarial não são ações isoladas de uma determinada ciência, para que uma boa comunicação seja feita, é necessário que, por exemplo, jornalismo e relações públicas e/ou publicidade trabalhem juntas.

A comunicação empresarial não deve ser utilizada apenas para resolver problemas momentâneos, para apagar incêndios, Tomasi (2007). O autor entende então que essa é uma atividade constante, e que está sempre ligada com os objetivos da empresa, bem como a missão e seus valores. A comunicação empresarial vai relacionar-se diretamente com os altos escalões da empresa, para que possa cumprir o seu objetivo.

Com uma mudança de mercado e paradigmas da sociedade atual, com a nova postura organizacional, as empresas se vêem diante de um fator predominante: o aumento da concorrência, e também a exigência do consumidor, que já não é um consumidor “desligado”, é um consumidor atento às mudanças e exige cada vez mais um produto melhor e uma responsabilidade da empresa também maior, tanto ecologicamente quanto socialmente.

Para Nassar (2006, p 20.) “a comunicação empresarial é uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha”, como exemplo podemos citar a frente de batalha para mostrar a empresa cidadã, que é responsável com a preservação da natureza, ou a “batalha para manter e conquistar novos consumidores”. Então a comunicação empresarial consiste em monitorar, manter uma boa visão da empresa diante dos seus públicos, embora para isso é necessário que a empresa seja comprometida, pois de nada adianta uma excelente campanha publicitária, por exemplo, se a imagem da empresa diante a sociedade não é boa, logo a campanha não terá seu objetivo alcançado.

Uma boa comunicação empresarial deve ser um trabalho realizado por pessoas capacitadas, e deve contar com profissionais do marketing, relações públicas, jornalistas e publicitários.

2.2 Comunicação Empresarial Externa

Para Tomasi (2007, p 79) comunicação empresarial externa é “responsável pela imagem da empresa no mercado. Ela tem em vista a opinião pública.”, dessa maneira o comunicador deve estar atento nas tendências da opinião pública. Monitorar a posição dos consumidores, desejos, necessidades, o que está sendo divulgado na imprensa.

É fundamental que esse, pode-se dizer, controle seja feito constantemente, pois os



dados captados dessa visão que vai direcionar como a comunicação de determinada empresa deve ser feita.

A mudança nas organizações, referenciado por uma mudança de paradigmas com relação ao produto e com relação a responsabilidade social, apresenta um novo consumidor, nas últimas décadas passaram a exigir muito mais informações sobre o produto e a empresa. Conforme afirma Torquato (2004, p. 3).

passaram a exigir não apenas informações a respeito do produto, mas também uma ideia da organização, não lhes interessando apenas saber se o relógio adquirido era bom. Ele queria saber quem fabricava o relógio. Consolidava-se o sistema híbrido entre imagem de produto e imagem e organização. A imagem institucional cobria a imagem dos produtos e vice-versa. (TORQUATO *apud* TOMASI, 2007, p. 64).

Analisando essa informação, conclui-se que a comunicação empresarial externa deve ser estratégica, pois além da preocupação de como o produto é visto por seus consumidores, é preciso ter uma atenção com relação a imagem da empresa diante desses mesmos consumidores, bem como dos formadores de opinião, imprensa.

Antigamente, as relações públicas se preocupavam em trabalhar exclusivamente com a boa imagem da empresa, mas nos dias atuais, esses profissionais estão ligados diretamente com a direção, participando e ajudando a definir as estratégias da organização.

A comunicação empresarial abrange as várias formas de comunicação que podem ser levadas a efeito por uma empresa de relações públicas. Trabalha em campanhas definidas dirigidas à comunidade e aos empregados. Comunicação organizacional é um termo muito mais Amplo. As relações públicas são uma parte menos da Comunicação organizacional ou empresarial”. (KUNSCH, 1997, pg 86)

Conforme Kunsch, as organizações precisam estar cientes do que está acontecendo no mundo, e nesse quadro caberá ao profissional de relações públicas saber interpretar a opinião pública e com isso criar estratégias infalíveis para a comunicação. A comunicação empresarial busca criar um conceito próprio para a empresa, para isso basta que o profissional seja competente e pró-ativo, ele precisa ajudar a empresa, definindo as políticas, culturas e valores.

De acordo com Almansa (2010), a comunicação externa, nosso objeto de estudo, consiste em ações que objetivam incrementar, criar ou manter a imagem, a credibilidade, o



prestígio e a reputação de uma organização, junto de seus clientes, fornecedores, administração pública, meios de comunicação e opinião pública em geral. E foi com esse olhar que tentamos buscar na ótica dos empresários da região do Vale do Paranhana, onde a economia provém basicamente do ramo calçadista, saber se estes já possuem profissionais de comunicação que os auxiliam em seu competitivo cotidiano, principalmente após a inserção da China no mesmo mercado, fator que gerou grandes crises e rupturas em um passado recente.

2.3 Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Segundo Cruvello (2002, *apud* MARCHIORI, 2008), para criar, fazer funcionar e, principalmente, manter atuantes as organizações sociais, a comunicação organizacional é assunto de grande relevância.

Goldhaber (1974, p. 23, *apud* MARCHIORI, 2008)) afirma que a comunicação organizacional "é considerada como um processo dinâmico por meio da qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Dessa forma ela deve ser entendida como um processo composto por métodos de estratégias, fluxos, redes e meios responsáveis por conexões diferentes partes componentes da organização.

Responsáveis pelo "processo de gestão da comunicação com o universo de públicos existentes no ambiente organizacional e social" (KUNSCH, 2003, p. 89, *apud* MARCHIORI, 2008), as Relações Públicas promovem e gerenciam relacionamentos, detectando e avaliando os anseios, as necessidades e as reações dos públicos para, posteriormente, traçar estratégias comunicacionais que vão ao encontro daquilo que esses públicos esperam da organização. Para tanto, mapeiam os públicos estratégicos, também conhecidos como *stakeholders*.

Desse modo, é imprescindível ressaltar a extrema importância das Relações Públicas, onde ela se torna capaz de definir estratégias de comunicação voltadas para a manutenção de relacionamentos efetivos com seus públicos prioritários.

Diversos estudos nas mais diversas áreas, evidenciam esforços na busca de compreender a complexidade organizacional, em suas diversas formas sociais. No caso particular das relações públicas, reside em como a comunicação organizacional trabalha para



fundamentar os relacionamentos de uma empresa com seus públicos prioritários – *stakeholders*.

Heath (2001, *apud* MARCHIORI, 2008) propõe uma retórica para que as organizações possam comunicar-se bem, totalmente baseada no que chamamos hoje de gestão do conhecimento: [...] defende o compromisso do humano com o diálogo retórico como sendo o processo de forjar conclusões e influenciar ações. O processo é de duas vias.

Através de declaração e contra-declaração, as pessoas testam umas às outras quanto aos seus pontos de vista da realidade, valores, e escolhas relevantes aos produtos, serviços e políticas públicas. Não absoluto, mas relativo, o conhecimento constitui a concorrência que as pessoas precisam para coordenar suas atividades (HEATH, 2001, p. 31, *apud* MARCHIORI, 2008).

Sobre a colocação de Heath, percebemos que as Relações Públicas têm se direcionado para a geração do conhecimento e para carga de valor do processo de comunicação, assim como para o significado. O significado compartilhado é um produto essencial das Relações Públicas e aparece quando cada mercado, audiência ou público tem interesse em algum problema significado por meio do diálogo. Valorizar esse diálogo pode ser um dos caminhos para que possam se formar culturas organizacionais.

Conforme Mead (1934, p. 35, *apud* MARCHIORI, 2008), é por meio do diálogo que indivíduos e grupos recriam e negociam interesses, significados e identidade. Desse modo, é necessário modificar comportamentos baseados em concepções que tragam posicionamentos merecidos para as Relações Públicas.

As necessidades, constituídas através dos relacionamentos, podem ser conceituadas em termos coorientacionais (compreensão e concordância), precisão e satisfação. Nesse sentido, entendemos que conteúdo, processo e propósito na formação do significado são aspectos que devem estar presentes no gerenciamento das Relações Públicas. Assim, Heath (2001, p. 34, *apud* MARCHIORI, 2008) propõe:

[...] nós podemos ao menos caracterizar Relações Públicas como o co-gerenciamento de significado e, por extrapolação, como o co-gerenciamento de culturas. Uma perspectiva de ação retórica oferece princípios e conexões teóricas que fundamentam o co-gerenciamento, a co-definição, e a co-criação. [...] através do diálogo, os participantes co-criam ou co-definem significado pelos processos retóricos de enunciado e contra-enunciado [...] se diferenças não existem, então não se tem tanta razão para o uso de Relações Públicas. A retórica é



útil a partir do momento em que haja necessidades e disputas.

Essa nova proposta também traz definição estratégica para a atividade, tornando clara a responsabilidade social e ética que tal definição exige desse profissional, assim como a mudança de postura da organização em relação a si própria. Essa definição hoje é pertinente às necessidades organizacionais, para que busquem se envolver e comprometer-se a legitimar suas ações. Ou seja, Relações Públicas deve desenvolver seu trabalho dentro de propostas nas quais os relacionamentos sejam benéficos e para que possam ser conquistados.

2.4 Empresa de Médio Porte no Brasil

Segundo a lei nº 10.165, de 27 de dezembro de 2000 no Art. 17-D, fica estabelecido que: *empresa de médio porte, a pessoa jurídica que tiver receita bruta anual superior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais) e igual ou inferior a R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais).*

3 Metodologia

Para conhecer e melhor compreender a visão dos empresários calçadistas do Vale do Paranhana, foi realizado um estudo exploratório qualitativo, que segundo DUARTE (2009) é uma das mais poderosas maneiras de tentarmos entender nossa condição humana, com perguntas abertas.

3.1 Participantes

Cinco empresários, pessoas atuantes na área de marketing, responsáveis pela área comercial das empresas, administradores ou diretores de empresas de médio porte situadas no Vale do Paranhana.

3.2 Instrumentos

Questionário semi-estruturado, exploratório e em profundidade, além de relatório com dados da empresa a ser entrevistada, tais como histórico, abrangência, foco, mercado, entre outros dados.



3.3 Procedimento para coleta de dados

Foi realizado um questionário com algumas questões abertas de relevância para o enriquecimento do problema em questão. O questionário foi aplicado a três dos participantes, enquanto outros dois foram entrevistados em forma de diálogo.

Tópicos para a entrevista:

*Você conhece as atividades desempenhadas pelos profissionais de comunicação?

*Considera-as importantes para a sua e as empresas em geral?

*Você conhece a dimensão e o âmbito das ações realizadas pelos profissionais de comunicação?

*Já os têm no corpo de sua empresa? Se não, por que ainda não os tem?

*Qual a importância que você atribui a esses profissionais?

3.4 Análise dos dados

Os dados foram analisados e comparados às teorias e às práticas para assim poder se desenhar como está o olhar dos empresários calçadistas da região.

Aplicamos questionários com perguntas abertas, que possibilitam um aprofundamento com relação à opinião do entrevistado. Segundo Novelli (2009), o questionário com perguntas abertas permite “uma variedade maior de respostas”. O que torna a análise dos dados mais detalhada e criteriosa, já que, devido à grande diversificação de respostas e aos aspectos e visão de cada entrevistado, é necessário que mesmo distintas, as respostas sejam analisadas em conjunto para que seja possível chegar a uma conclusão.

As perguntas abertas proporcionam comentários, explicações e esclarecimentos significativos para se interpretar e analisar as perguntas. Permitindo que o pesquisador tenha uma gama muito maior para a solução do seu problema de pesquisa.

Com a correta análise dos dados, este método torna a pesquisa rica, pois permite comparações de extremos e dá ao pesquisador uma dimensão maior da solução de problema que procura.



4 Resultados

Das cinco entrevistas aplicadas às empresas do Vale do Paranhana apenas duas delas têm algum profissional que trabalha diretamente a comunicação da empresa, uma terceira organização entrevistada possui uma empresa terceirizada que lhe presta serviços.

Conforme Almeida (2008), a imagem de uma empresa, é uma fotografia de como seus públicos a vêem, sendo essa uma impressão transitória, percebemos então, em uma das entrevistas aplicadas, que a empresa reconhece a importância da comunicação, mas acredita que sua própria administração junto de seus representantes, pode fazer esse papel. Na outra empresa que não possui profissional de comunicação, é segundo o entrevistado, porque o diretor desconhece suas funções e não possui interesse em descobri-las, embora o locutor lamenta a situação.

A entrevistada que terceiriza seus serviços de comunicação, ressalta a importância dos profissionais da área devido a competitividade do mercado atual, onde é necessário valer-se de todas as ferramentas disponíveis para atingir seu público alvo. Concordando com isso, vemos Almeida (2008), falando-nos que no mercado vigente as empresas necessitam contar vantagens competitivas sustentáveis, que em sua maioria são valores intangíveis, onde o mais valioso destes vem a ser a reputação de uma empresa, e que requer várias ações de comunicação planejadas e interligadas. Percebemos assim, que essa empresa, engatinha no caminho, mas já possui em sua visão de negócios a importância da comunicação.

Em contrapartida, temos a empresa que não possui nenhuma assessoria na área de comunicação, mas cita as ações que considera afim, realizadas: “na nossa empresa todos somos responsáveis pela divulgação da nossa marca, e sempre estamos em contato direto com os clientes”, “este trabalho aqui na empresa é feito através de nossos representantes, com visitas constantes, e por nossos clientes terem a localização perto da nossa fábrica, fica mais fácil conquistar a confiança deles”. Segundo Kunsch (1997) o que diferencia um profissional qualificado em relação aos práticos das atividades de relações públicas como no exemplo acima, extraído da entrevista, é a sua formação geral e humanística. Pois um relações públicas não faz as coisas por instinto ou rotina, mas apóia-se no embasamento científico para realizar suas ações. Dessa forma, se um profissional de comunicação estivesse presente na empresa citada, ele poderia sim, realizar as visitas constantes aos seus clientes, mas cada uma dessas teria um propósito singular, e faria parte de um plano maior, definido de acordo com as



ambições e prioridades da empresa, e não simplesmente uma visita para vender e apresentar novos produtos.

As empresas que possuem o profissional comunicólogo em seu organograma ou prestando-lhe serviços, citam algumas de suas atribuições: pesquisa tendências e modelos (empresas do ramo calçadista) estuda a localização e desenvolve outdoors, stands para feiras, banners, frontlights, campanhas fotográficas, coordenar e controlar as equipes, cuidar da imagem da empresa, show room, memorial, feiras, eventos, lançamentos de coleção, campanhas publicitárias e mostruários, mídia em revistas e jornais, divulgação em blogs e no twitter, ações na comunidade.

Almansa (2010) complementaria as ações de comunicação externa mencionando a criação e manutenção da identidade e reputação organizacional, detectando ameaças de entrantes ou substitutos, expansão dos mercados, fornecimento de informações aos públicos de interesse, organização de eventos e visitas, planejamento de campanhas informativas e distribuição de revistas. Vendo as colocações da autora, percebemos que apesar de ainda não serem a maioria, aquelas empresas que já investem em comunicação e estão sendo orientadas.

Essas organizações tinham como objetivos ao buscarem esses profissionais, se tornarem mais conhecidas, investir na marca, estreitar laços com a sociedade, aproximar os consumidores, conforme Ferrari (2009), a comunicação torna-se estratégia na organização quando passa a ser utilizada como intermediador entre a missão e as metas alcançadas, os objetivos almejados e as conquistas realizadas.

De acordo com Campos (2010), com relação ao público externo, as empresas devem se preocupar com a responsabilidade social como uma estratégia de comunicação e marketing. O objetivo é conquistar um público maior, além de dar maior credibilidade a imagem da empresa, por esta mostrar-se comprometida com a sociedade, algo extremamente perceptível como objetivo, nas respostas das empresas entrevistadas.

5 Conclusão

A comunicação empresarial externa é uma importante chave para o sucesso organizacional de uma empresa, pois de nada adianta ter um ótimo produto, com qualidade excelente e não saber comunicar isso aos seus públicos. Da mesma forma, não é eficaz



preocupar-se somente em vender, sem manter os relacionamentos antigos, conquistando novos clientes e fidelizando aqueles que já o são.

Através das entrevistas realizadas percebemos que infelizmente existe um disparidade entre as realidades empresariais da região, onde temos dois grandes opostos e uma que já utiliza os serviços de comunicação, porém terceirizados. Duas empresas que ainda não vêem a comunicação em sua totalidade de abrangência, e acreditam que seus próprios gestores, especializados em administração, economia, marketing e gestão de pessoas podem desempenhar tranquilamente o papel dos comunicadores sem nenhum prejuízo à empresa. Temos também um entrevistado que já possui uma assessoria de comunicação, mas ainda não conseguiu visualizar a sua ampla abrangência.

E felizmente, podemos constatar que duas das organizações entrevistadas estão vislumbrando todo o vasto leque de opções, ramificações e caminhos que a comunicação oferece ao empresariado, ainda que não as coloquem todas em prática, até por se tratarem de empresas de médio porte, mas já almejam atingir a sua plenitude.

Segundo Campos (2010), a comunicação empresarial vem conquistando espaço a cada ano, tendo o desafio de trabalhar com públicos distintos buscando minimizar a concorrência, a segmentação da mídia e a expansão das novas tecnologias.

Quando a comunicação consegue fazer com que todos os setores, mesmo respeitando às suas singularidades, trabalhem e caminhem sinuosamente para atingir os objetivos da empresa, sem perder o foco no seu trabalho individual, ela está sendo eficaz e cumprindo seu papel essencial e estratégico.

Diante disso, percebemos que a visão dos empresários calçadistas de médio porte do Vale do Paranhana, ainda não é de investimentos em comunicação externa. Acreditam ainda, que um administrador, empresário ou pessoa que trabalha na empresa, sem conhecimentos em comunicação, é capaz de substituir um comunicólogo e exercer seu papel tão competente quanto um Relações Públicas. Estes empresários conhecem apenas uma pequena parte do que é realmente um trabalho de comunicação, por isso, ainda não destinam maiores investimentos para o setor. Em contrapartida, os dois entrevistados que já possuem essa visão total, deixaram claro durante as entrevistas que querem aumentar constantemente seus investimentos na área, pois acreditam que pode ser o seu grande diferencial.

A forma de administração deste setor precisa de ajustes, pois, se este não o fizer, poderá



perder campo, mesmo que seu produto seja de alta qualidade. Hoje, como temos visto a comunicação, e a boa comunicação realizada no meio, é que faz a diferença, e como vimos em nossa pesquisa, uma minoria já percebeu essa vantagem competitiva e já está um passo a frente das demais na busca pelo sucesso de médio e longo prazo.

Referências Bibliográficas

ALMANSA, Ana. **Assessorias de Comunicação**. 1 ed. São Paulo: Difusão, 2010.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI, Marlene (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2ed. São Paulo: Difusão, 2008.

FERRARI, Maria Aparecida; GRUNIG, James E.; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas – teoria, contexto e relacionamentos**. 1 ed. São Paulo: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade – Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. 4 ed. São Paulo: Summus, 1997.

MARCHIORI, Marlene (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2ed. São Paulo: Difusão, 2008.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

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

CAMPOS, Jamina; ANDRADE, Polyana Bittencourt. **Assessoria de Comunicação e Marketing: um estudo sobre o cenário da comunicação empresarial**. Intercom. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?q=Campos,+Jamina&hl=pt-BR&btnG=Pesquisar&lr=>>. Acesso em: 13 nov. 2010.

Brasil impõe antidumping a calçado chinês. **Jornal do Comércio**. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=7598>>. Acesso em 13 nov. 2010.