

## OTIMIZAÇÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Profª Adm. MsC. Juliana Luiza Moreira Del Fiaco<sup>1</sup>  
Adm. Millayne Caixeta Silva<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo é baseado na Monografia, trabalho de conclusão de curso, em Administração da UniEvangélica, da então graduanda, Millayne Caixeta Silva, intitulado “Otimização dos Canais de Comunicação numa Instituição de Ensino Superior”, orientado por esta professora. A comunicação empresarial é parte essencial na vida das organizações. No Século XXI, o século da informação cada vez mais rápida, onde as imagens e os dados circulam globalmente em questões de segundo, preocupar-se com a comunicação é fundamental. Uma empresa que não inquieta-se em divulgar seus produtos, utilizando os meios de comunicações ideais, de acordo com o seu negócio, produto ou serviço estará fatalmente liquidada. Assim este artigo terá como objetivo final esclarecer os principais conceitos relativos à importância da comunicação empresarial, tendo como objetivos intermediários: avaliar os procedimentos que podem ser realizados para melhorar a transmissão das informações internamente nas organizações e propor algumas alternativas que viabilizem os processos de comunicação empresarial nas empresas. Espera-se que este trabalho possa contribuir com as inúmeras atividades empresariais.

Palavras-chave: comunicação empresarial; processos de comunicação; atividades empresariais; organizações; administração.

## OTIMIZATION OF THE COMMUNICATION CHANNELS

### Abstract

This article is based on the Monograph, work of course conclusion, in Administration of the UniEvangélica, then student, Millayne Caixeta Silva, intitled “Otimization of the Communication channels in an Institution of Superior Education”, guided for this teacher. The enterprise communication is essential part in the life of the organizations. In Century XXI, the century of the information each faster time, where the images and the data circulate globally in questions of second, to be worried about the communication is basic. A company who not uneasy in divulging its products, using the ideal medias, in accordance with its business, product or service fatally will be eliminated. Thus this article will have as objective end to clarify the main relative concepts to the importance of the enterprise communication, having as objective intermediate: to evaluate the procedures that can be carried through to improve the transmission of the information internally in the organizations and to consider some alternatives that make possible the processes of enterprise communication in the companies. One expects that this work can contribute with the innumerable enterprise activities.

Words-key: enterprise communication; communication processes; enterprise activities; organizations; administration.

1. Docente do Centro Universitário UniEvangélica, no curso de Administração. Docente efetiva da Universidade Estadual de Goiás, pertencente aos quadros dos Cursos de Farmácia e Economia, nas Unidades de Ciências Exatas e Tecnológicas e de Ciências Humanas e Sócio-Econômicas de Anápolis. Mestre em Ciências da Educação Superior (Universidade de Havana/Universidade Estadual de Goiás, com validação pela Universidade Católica de Goiás). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo (UFG) e Ciências da Administração (UNIANA).
2. Bacharel em Administração pelo Centro Universitário – UniEvangélica, turma 2006/2, fazendo Especialização em Gestão de Marketing pela Universidade Estadual de Goiás.

## 1. INTRODUÇÃO

O fenômeno da comunicação exige um planejamento que se especifica pelo público a ser contemplado, pelas informações, objeto do processo e pela linguagem a ser adotada. Sendo assim, verifica-se a necessidade da melhoria nos canais de comunicação das organizações empresariais, com o intuito de praticidade, conformidade e eficiência das informações.

Neste artigo considera-se que toda a comunicação deve buscar seu público a partir da diversidade, procurando compreender o mais amplamente possível, o universo dos que receberão a mensagem. Ainda é preciso considerar que a comunicação não deve apenas alcançar o indivíduo em seu consciente, mas ainda em seu universo simbólico, atingindo o imaginário e possibilitando que este seja reconhecido pelo sujeito.

Comunicar é um procedimento difícil que exige habilidades, técnicas, cuidados, postura. Do diálogo à comunicação escrita, visual, virtual, por gestos, etc., a comunicação faz-se presente na vida do ser humano e é um constante desafio, pois a comunicação é perigosa e também pode ser traiçoeira.

Será que as organizações empresariais estão utilizando o potencial dos processos de comunicação? Estão atendendo a demanda do seu público alvo? Estão conseguindo fazer com que as informações sejam transmitidas em tempo hábil aos seus interessados? Os meios de comunicação têm transmitido informações rapidamente e com eficiência às pessoas? As pessoas estão bem informadas? Eis alguns questionamentos científicos deste artigo, que obviamente não tem a pretensão e nem condições de responder a todas as dúvidas, porém instiga a curiosidade para estudar mais a temática.

O objetivo final deste trabalho será o de esclarecer os principais conceitos relativos à importância da comunicação empresarial, tendo como objetivos intermediários: avaliar os procedimentos que podem ser realizados para melhorar a transmissão das informações internamente nas organizações e propor algumas alternativas que viabilizem os processos de comunicação empresarial nas empresas.

Este artigo terá o seu desenvolvimento dividido em Referencial Teórico e Sugestões, posteriormente apresentar-se-á a Conclusão e as Referências Bibliográficas.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1. Referencial Teórico

#### 2.1.1. Otimização

A definição de otimização pode ser interpretada conforme o conceito de Paladine (2004, p.34), como:

[...]engloba os esforços destinados a minimizar custos, reduzir defeitos, eliminar perdas ou falhas e, enfim, racionalizar as atividades produtivas. É evidente que o reflexo dessas melhorias pode migrar diretamente para os produtos, que, afinal, são resultados dos processos que foram otimizados.

O processo de comunicação deve ter o compromisso de atender as necessidades das pessoas, a nível das informações que precisam para vivenciar seus afazeres e suprir suas deficiências. A otimização, por assim dizer, é o processo de que se encontra a melhor solução ou o ótimo, de um conjunto finito ou infinito de soluções (Sistema de Otimização de Formulações – *Choose Technologies*, 2003).

O objetivo da otimização, e seu sentido, minimização ou maximização, descreve o resultado a ser atingido, sendo ele institucional ou organizacional. A comunicação precisa, então ser ótima. O que é ser ótimo? Simplesmente atingir seus objetivos: a mensagem precisa ser compreendida. O receptor necessita entender o que foi dito ou escrito. As organizações estão conseguindo ser claras com seus colaboradores (empregados, fornecedores, clientes)?

#### 2.1.2. Conceitos de Comunicação

A comunicação é tão importante quanto, por exemplo, o desenvolvimento de um produto. É preciso estabelecer estratégias de ação interna e externa, avaliar debilidades, ameaças, forças e oportunidades, para que objetivos sejam cumpridos.

Para Martins (1999, p.41) são dois os tipos de comunicação:

[...] a comunicação promocional (...) aquela que nos informa sobre o que há no mercado comercial que possa ser do nosso interesse, e tenta nos convencer a comprar (...) e a comunicação institucional, como o nome já diz, comunica as características da instituição em si, não de seus produtos ou serviços.

Embora os termos de comunicação promocional (publicidade) e comunicação institucional (propaganda) causem discordância entre alguns profissionais.

Para Hampton (1992, p.427), a comunicação é o processo no qual, as pessoas que trabalham em uma empresa transmitem informações entre si e interpretam o seu significado. O autor ainda completa que a comunicação nas organizações deve manter departamentos e empregados com informação e compreensão que lhes permitirá, e os estimulará, realizar suas tarefas com eficiência. Todos os empregados, inclusive os gerentes exigem informação adequada sobre os aspectos motivadores, coordenados e técnicos, de seus cargos para melhorar o desempenho.

Hampton (Op. cit, p.438) acredita que a comunicação está fundamentada em como acontece o processo de comunicação. Neste sentido a estrutura bem organizada de uma empresa ou instituição pode facilitar o trabalho daqueles que precisam se comunicar oralmente ou por escrito, mas o grau em que as pessoas poderão se comunicar é influenciado pelo processo de comunicação, bem como pela estrutura usada para fazê-la.

A gestão dos processos comunicativos implica em considerar todos os níveis de processo que ocorrem dentro de um sistema organizacional. Os componentes do grupo de trabalho têm que ter definidas as responsabilidades e regras que permitam estabelecer um esquema de trabalho flexível e espaço para que possam comunicar idéias, dinamizando o trabalho.

Para Cobra e Braga (2004, p.112), autores sobre Marketing Empresarial “a comunicação pode desempenhar um duplo papel: obter e reter pessoas”. Assim desempenha-se também, um importante papel no posicionamento das empresas em relação à comunicação e seus produtos no mercado, como informar acerca dos serviços oferecidos pelas organizações e o potencial das vantagens que eles oferecem, motivando os clientes a adquirir aquilo que necessitam ou, às vezes, nem precisam tanto.

### 2.1.3. A Propaganda e os meios de comunicação

A comunicação é a forma de levar às pessoas informações, por exemplo, acerca dos produtos e serviços que uma empresa oferece, através das ferramentas chamadas de “meios de comunicação”.

Cobra e Braga (2004, p.113), dizem que “a propaganda é um composto de comunicação, adequada como mídia de massa para atingir um público em grandes promoções”. Os autores ainda completam que “a mensagem deve conter os benefícios básicos que se pretendem transmitir ao público-alvo”.

Na concepção de Churchill Jr e Peter (2000, p. 472) a propaganda é “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”. A propaganda atende a várias funções, tanto para os profissionais de Marketing como para seus clientes.

A função prioritária da propaganda de negócios é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadí-los ou lembrá-los para que comprem. Ela também pode transmitir informações sobre a organização em si ou sobre assuntos que são importantes a ela. Outro benefício trazido pela propaganda é sua capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. Usada convenientemente, ela pode criar ou aumentar as percepções de qualidade ou confiabilidade de um produto, incentivando, com isso, a lealdade dos clientes e a repetição das compras.

Churchill Jr e Peter (Op. cit) ensinam que existem vários tipos de propaganda e conhecer os tipos básicos pode ajudar os profissionais de Marketing a selecionar os mais adequados aos objetivos de sua comunicação.

A propaganda de produto: concentra-se em criar demanda para bens ou serviços. A propaganda de produtos também pode ser feita para locais, pessoas ou eventos.

A propaganda pioneira ou informativa: visa desenvolver demanda inicial, ou seja, demanda para uma categoria de produto. Ela é particularmente importante para lançar um produto inovador ou um produto novo para um público-alvo.

Propaganda persuasiva: tenta desenvolver demanda seletiva para uma determinada marca de produtos.

Propaganda comparativa: normalmente determinada marca é comparada com a de um concorrente, mencionando ou não, e é posicionada como superior em determinados aspectos.

Propaganda de proteção ou defesa: é veiculada por empresas e outras organizações e destina-se a comunicar um ponto de vista sobre um tópico controvertido em relação ao ambiente social, político ou econômico.

A mídia eletrônica é composta por tevê, rádio e internet sendo adequada quando o público-alvo está disperso em uma grande área geográfica. Este tipo de comunicação é feito de maneira ágil. Também há a mídia impressa (jornais, revistas, livros, encartes, boletins internos e externos para empregados, fornecedores e ou clientes, etc.). É utilizada quando o público-alvo é leitor do veículo de comunicação e tem disponibilidade para uma leitura que exige mais espaço de tempo para compreensão e análise. Ainda têm-se *outdoors*, *indoors*, *e-mails*, *fax*, painéis eletrônicos, trilhas eletrônicas, quadros de avisos, *busdoors*, homens cartazes e tantos outros meios de comunicação que surgem, inusitadamente, todos os dias, mundo a fora.

Os autores Cobra e Braga (Op. cit., p.116), ainda completam que “a propaganda vende e ajuda a criar a imagem da marca, gerando um ativo fixo denominado, ‘boa vontade’ proporcionando um diferencial ao anunciante”. São todos os passos para elaborar uma comunicação convincente e estimular nas pessoas a prática de alguns segmentos dos meios de comunicação na empresa, levando as informações acerca dos seus produtos e serviços.

A comunicação é o intercâmbio de informação entre sujeitos ou objetos. Deste ponto de vista, a comunicação inclui temas técnicos (por exemplo, a telecomunicação), biológicas (por exemplo, fisiologia, função e evolução) e sociais (por exemplo, jornalismo, relações públicas, publicidade, audiovisual e meios de comunicação de massa).

Para Caparelli (1980, p.225) as telecomunicações dizem respeito “às distintas tecnologias de comunicação à distância (do prefixo grego *tele-*, distante), como telegrafia, telefonia, radiodifusão, teledifusão e internet, entre outras, envolvendo transmissão de áudio (som), vídeo (imagens) e dados”.

A comunicação humana é um processo que envolve a troca de informações, e utiliza os sistemas simbólicos como suporte para este fim. Estão envolvidos neste processo uma infinidade de maneiras de se comunicar: duas pessoas tendo uma conversa face-a-face, ou através de gestos com as mãos, mensagens enviadas utilizando a rede global de telecomunicações, a fala, a escrita que permitem interagir com as outras pessoas e efetuar algum tipo de troca informacional.

Churchill Jr e Peter (2000, p. 496) afirmam que a publicidade é a “comunicação vista, como não paga de informações, sobre a organização ou produto, geralmente por alguma forma de mídia.” Assim como a propaganda, a publicidade deve ser planejada, implementada e controlada como parte do esforço integrado de comunicação de Marketing.

Os autores acima (Op.cit) relatam que a publicidade ocorre sob muitas formas. As mais comuns são as reportagens e os anúncios de utilidade pública. Nas reportagens noticiosas criadas pela mídia, os profissionais de Marketing detêm pouco controle direto sobre a comunicação. No entanto, as informações para essas reportagens, freqüentemente são obtidas em entrevistas com funcionários de uma empresa, que devem ter os pés no chão e responder às perguntas honestamente. As companhias também podem enviar matérias sobre seu progresso ou produtos para diversas mídias, através de assessorias de imprensa.

#### 2.1.4. Assessoria de Imprensa

Segundo Melvin & Ball-Rokeach (2006, *on line*) “assessoria de imprensa é uma das três subdivisões das atividades de Assessoria de Comunicação (sendo as outras duas Relações Públicas e Publicidade & Propaganda). Sua principal tarefa é estabelecer ligação direta entre uma entidade e a mídia”.

Trata da gestão do relacionamento entre uma pessoa física, entidade, empresa, órgão público e a imprensa. No Brasil, os profissionais que desempenham a função de Assessoria de Imprensa costumam ter formação em Jornalismo. Em outros países, a função não é reconhecida como jornalística, e sim como de relações públicas. A assessoria de imprensa, cada vez mais, faz parte de um conjunto de atividades relacionadas à comunicação organizacional e que pode incluir comunicação interna, relacionamento com clientes, Marketing, Publicidade e Internet. Daí a necessidade do Administrador de Empresas ter na

sua equipe de trabalho um profissional de comunicação social, jornalista ou relações públicas para atender às necessidades de comunicação empresarial, junto ao público interno(empregados) e externo (fornecedores, parceiros, sócios, clientes).

Para Gomes (1997, p.89) a assessoria de imprensa deve ser utilizada por:

Empresas, pessoas físicas como "personalidades públicas", médicos, advogados, músicos e instituições e organizações como empresas estatais, autarquias, governos, partidos, sindicatos, clubes, ONGs, ou indivíduos, entre outros costumam utilizar serviços de assessoria de imprensa.

O interesse pela assessoria, em geral, é determinado pela geração de informações de interesse público. A prioridade de uma assessoria de imprensa é facilitar o trabalho dos jornalistas e a comunicação interna dentro de uma organização. Muitas vezes, a maior preocupação está em dar visibilidade aos interessados pela informação.

### 3. SUGESTÕES

Os empresários têm várias alternativas de trabalhar a comunicação em suas organizações. O primeiro passo consiste em identificar quem é o público alvo. Para quem se escreverá ou se enviará ou se transmitirá um comunicado, uma informação? Definido o público alvo deve-se escolher as alternativas dentre os vários meios de comunicação. Daí pergunta-se: qual é o melhor meio de comunicação para o que se pretende?

Pode-se exemplificar o caso de uma organização que deseja manter seus empregados bem informados sobre as novidades da empresa ou do grupo empresarial. Os empregados internos e externos podem ter acesso a uma *home page* com informações que devem ser alimentadas, de preferência diariamente. Mas e se nem todos os empregados têm acesso à Internet? Ou e se a organização ainda não tem condições de ter um profissional que possa fazer as atividades de informática junto com um profissional de comunicação? Uma solução bastante prática e barata de comunicação são os quadros de avisos.

Os quadros de avisos podem ser fixados em diferentes locais na empresa, como no hall de entrada da empresa; perto do restaurante; próximo aos banheiros; numa parede em um corredor de grande circulação; próxima a sala do cafezinho. O quadro pode ter



dimensões diversas, mas é bom que tenha pelo menos um metro e meio de comprimento por oitenta centímetros de altura, podendo ser de madeira ou cortiça ou ainda coberto de feltro, ou mesmo um quadro branco. O importante é que as informações (notícias, avisos, referências às confraternizações da empresa, cartazes, comunicados sobre os novos empregados, aniversariantes da semana ou do mês, classificados, acontecimentos diversos sobre as atividades internas e externas sobre a organização) sejam colocadas de forma clara, objetiva, simples, mas harmoniosas. Muitas informações em um quadro de aviso não chamam a atenção e sim cansam a visão, não estimulando a leitura. É importante renovar as informações pelo menos semanalmente.

Para as empresas que têm melhores condições financeiras uma boa opção é ter, além de *home page*, comunicação via intranet ou quadros de avisos, é fazer mensalmente um boletim informativo ou uma revista, podendo a ter ser a revista eletrônica também, mas neste caso fala-se de um jornal ou revista impressos. Têm ótimos efeitos e pode-se trabalhar textos mais elaborados, além é claro de poder abusar de fotografias, charges, gráficos, tabelas, etc. Todavia lembrando-se que ainda se está dando preferência ao empregado da empresa. Para o cliente da organização, revistas e jornais são ótimos meios de comunicação como ferramenta do Marketing ou instrumento da área Comercial. As revistas e jornais podem ser de periodicidade mensal ou pelo menos semestral. Conforme a quantidade de novidades que a empresa apresenta a sua clientela, a comunicação pode ser até mesmo semanal. Empresas que trabalham no ramo da moda, por exemplo, fazem revistas apresentando as novas coleções duas vezes ao ano, antecipando os períodos de lançamento das coleções outono-inverno e primavera-verão.

Já os fornecedores da organização, estes podem ter acesso a *home page* da empresa, além de também receberem os boletins da organização dedicados aos clientes. Porém algumas empresas dedicam-se, também, a fazer boletins ou revistas próprias para os fornecedores, o que sem dúvida alguma, aumentam os laços de comprometimento entre as empresas – fornecedor e cliente. Estes boletins podem ser no mínimo semestrais.

Outra maneira de utilizar a comunicação empresarial, no sentido de conquistar a fidelidade do empregado e ganhar mais clientes é o de fazer um boletim informativo ou uma revista, para a família do empregado. Por que um boletim para a família do empregado se o empregado já recebe o seu boletim informativo? Porque infelizmente muitos

empregados não levam o seu jornal ou revista para casa. Então este meio de comunicação seria enviado pelo correio para a casa do empregado. Neste meio de comunicação pode-se dar ênfase, por exemplo, aos benefícios que a organização oferece aos seus colaboradores internos extensivos à família; fotografias de confraternizações; convites; cursos; eventos especiais, etc.

Têm empresas que possuem canal de televisão próprio ou ainda sua emissora de rádio. Estes meios de comunicação vão depender muito do tamanho da organização e da quantidade de empregados que ela tem, bem como do leque de fornecedores e clientes. Organizações complexas têm clientes e empregados em diferentes países, em todos os continentes. O sucesso da comunicação estará, portanto, em fazer a informação chegar adequadamente, a quem ela se destina e será ótima se o receptor a compreender perfeitamente.

Comunicação é um investimento de excelentes resultados. Mas tem que ser planejada, detalhada, aplicada, de preferência por profissionais habilitados tecnicamente, conceitualmente e que compreendam a dimensão e complexidade do que seja um empreendimento empresarial. A comunicação também exige um profissional que tenha a habilidade humana, ou seja, que saiba conviver bem com outros seres humanos, pois pode parecer estanho, mas tem profissional de comunicação que gosta de ficar isolado para escrever. Nas empresas, este profissional deve sempre estar com contato com os empregados, fornecedores e muitas vezes com clientes intermediários e externos – é necessário gostar de gente e gostar de conversar.

#### 4. CONCLUSÃO

Após análise do conteúdo teórico e aplicação dos questionários, conclui-se que o processo de comunicação interna é um instrumento fundamental para a continuidade de consolidação de qualquer organização empresarial. Porém todo cuidado é necessário, pois se trata de um instrumento administrativo de mudanças rápidas, de intensa competição e desafios.

Para tanto, observa-se a necessidade, de que o processo de comunicação seja aplicado com mais eficácia, começando pelos dirigentes empresariais que necessitam

conhecer mais sobre o poder da comunicação empresarial, para que as informações transmitidas possam ser mais abrangentes, importantes e consigam chegar com clareza no público alvo – empregados, fornecedores e clientes (intermediários e finais e ou externos). Em contrapartida que compreendam a mensagem recebida.

A comunicação é a forma de levar as informações acerca dos produtos e serviços que a instituição oferece, através é lógico de algumas ferramentas, que são os meios de comunicação, os transmissores das informações, seja interna ou externamente.

Dessa forma, as empresas devem investir em melhorias nos meios de comunicação utilizados e se possível na implantação de outros mais avançados, para manter-se na busca da excelência dos seus objetivos lucrativos ou não. Faz-se necessária, também, a implementação de indicadores de desempenho para análise dos resultados alcançados, os quais deverão estar voltados principalmente, para os canais de comunicação utilizados, com o objetivo de manter e melhorar a qualidade, otimizando-os constantemente.

O objetivo proposto para elaboração deste trabalho acredita-se foi alcançado na medida em que se descreveu o processo de comunicação empresarial voltado para alguns exemplos de meios de comunicação que podem ser utilizados pelas organizações para manter seus empregados, fornecedores e clientes bem informados. Em nenhum momento teve-se a intenção de esgotar o tema que é extremamente importante e complexo. Ficando o desejo que o assunto seja estudando tanto pelas autoras, quanto por outros pesquisadores. Que os empresários vejam no processo de comunicação empresarial um importante instrumento para a sobrevivência, consolidação de seus negócios e parcerias com seus públicos alvos.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAPARELLI, Sérgio. Comunicação de Massa sem Massa. São Paulo: Cortez, 1980.
- CHURCHILL, Jr, Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos e BRAGA, Ryon. Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004.
- DeFLEUR, Melvin & BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

GOMES, Pedro Gilberto. Tópicos de Teoria da Comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

KOTLER, Philip; Karen F. Fox. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí. São Paulo: Futura, 1999.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da Qualidade: Teoria e Prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SADRONI, Paulo. Dicionário de Administração e Finanças. São Paulo: *Bestseller*, 1996.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda, Teoria-Técnica-Prática. 7 ed.. Revista Atualizada. São Paulo: Pioneira *Thomson Learning*, 2002.

Internet:

MELVIN & BALL-ROKEACH. Assessoria de Imprensa.  
<http://www.comunicacaosocial.org/assessoria>

SISTEMA DE OTIMIZAÇÃO DE FORMULAÇÕES – Choose Technologies, 2003.

([http://www.porta-voz.com/clientes/choose+Choose+Technologies&hl=pt-](http://www.porta-voz.com/clientes/choose+Choose+Technologies&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=2&gl=br)

[BR&ct=clnk&cd=2&gl=br](http://www.porta-voz.com/clientes/choose+Choose+Technologies&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=2&gl=br))

WIKIPEDIA COMUNICAÇÃO - <http://pt.wikipedia.org/wiki/comunica%C3%A7%C3%A3o>

Profª Adm. MsC. Juliana Luiza Moreira Del Fiaco

Adm. Millayne Caixeta Silva

Agosto/2007