



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA**
**Curso De Especialização em Docência para Educação Profissional e
Tecnológica**

ELBA COUTINHO DA SILVA FIRMINO

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: UMA AÇÃO METODOLÓGICA
COMO FERRAMENTA DE APERFEIÇOAMENTO PARA ALUNOS DO CURSO
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

CABEDELO 2022

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: UMA AÇÃO METODOLÓGICA
COMO FERRAMENTA DE APERFEIÇOAMENTO PARA ALUNOS DO CURSO
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

Artigo TCC apresentado ao Curso De Especialização em Docência para Educação Profissional e Tecnológica – como requisito para a obtenção do grau de Especialista, sob a orientação da Professora Me. Cláudia Ricardo de Macedo.

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

F525e Firmino, Elba Coutinho da Silva.

Estratégia de Comunicação Empresarial: Uma ação metodológica como ferramenta de aperfeiçoamento para alunos do Curso Técnico em Administração / Elba Coutinho da Silva Firmino – Cabedelo, 2022.

13 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Docência para Educação Profissional e Tecnológica) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.

Orientadora: Profa. Ma. Cláudia Ricardo de Macedo.

1. Comunicação empresarial. 2. Administração. 3. Ensino técnico. I. Título.

CDU 654.024

FOLHA DE APROVAÇÃO

ELBA COUTINHO DA SILVA FIRMINO

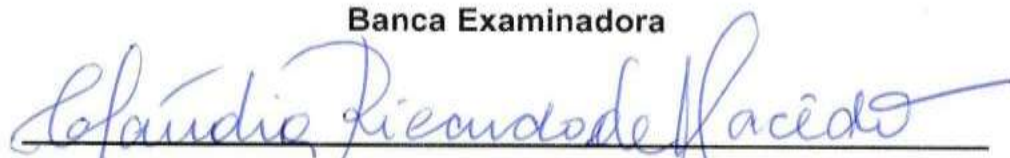
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: UMA AÇÃO
METODOLÓGICA COMO FERRAMENTA DE APERFEIÇAMENTO PARA ALUNOS
DO CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso elaborado como requisito parcial avaliativo para a obtenção do título de especialista no curso de Especialização em Docência EPT, campus Cabedelo, e aprovado pela banca examinadora.

Cabedelo, 29 de junho de 2022.

Aprovado em: 29/06/2022

Banca Examinadora



Profa. Ma. Cláudia Ricardo de Macedo – Orientadora

(IFPB)



Profa. Ma. Cinthia Moura Frade – Examinadora

(IFPB)



Prof. Dra. Clarice Ricardo de Macêdo Pessoa – Examinadora
(UFS – CAMPUS SERTÃO)

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: UMA AÇÃO METODOLÓGICA
COMO FERRAMENTA DE APERFEIÇOAMENTO PARA ALUNOS DO CURSO
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO
SUMÁRIO**

1 INTRODUÇÃO	6
2 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: O PODER DISCURSIVO DO MEIO CORPORATIVO COMO INFLUÊNCIA PARA FORMAÇÃO DO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO.....	
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	
REFERÊNCIAS	

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: UMA AÇÃO METODOLÓGICA COMO FERRAMENTA DE APERFEIÇOAMENTO PARA ALUNOS DO CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Elba Coutinho da Silva Firmino¹
Me. Cláudia Ricardo de
Macedo²

Resumo

Este estudo apresenta uma proposta de intervenção direcionada para alunos do curso técnico em Administração, o objetivo da ação pedagógica é desenvolver as habilidades e afinidades dos discentes com o tema em estudo, comunicação empresarial, segundo as quais trarão os conceitos teóricos e técnicos do meio empresarial. A fundamentação teórica aborda o poder discursivo da comunicação no meio corporativo. A metodologia da proposta foi elaborada através de um ciclo de cinco palestras. Dentre os resultados esperados, os discentes terão a possibilidade de entender a comunicação como: possibilidades, estratégias, o sucesso empresarial, resolução de problemas e assertividade nas situações coletivas e individuais. Corroborando com o reconhecimento da comunicação como dinâmica necessária para o sucesso empresarial e profissional, a partir do alinhamento que o processo interativo representa na concretização de um ambiente harmonioso.

Palavras chave: Comunicação; Interatividade; Atuação; Estratégia Empresarial.

Abstract

This study presents a proposal of intervention directed to students of the technical course in Administration, the objective of the pedagogical action is to develop the abilities and affinities of the students with the subject under study, business communication, according to which they will bring the theoretical and technical concepts of the business environment. The theoretical foundation addresses the discursive power of communication in the corporate environment. The methodology of the proposal was elaborated through a cycle of five lectures. Among the expected results, students will be able to understand communication as: possibilities, strategies, business success, problem solving and assertiveness in collective and individual situations. Corroborating the recognition of communication as a necessary dynamic for business and professional success, based on the alignment that the interactive process represents in the realization of a harmonious environment.

Keywords: Communication; Interactivity; actuation; Business strategy.

¹ Aluna do curso de Especialização em Docência para Educação Profissional e Tecnológica.

² Professora Mestre e orientadora do IFPB.

1 INTRODUÇÃO

Melo (2006) afirma que a comunicação pode proporcionar um dialogismo entre emissor e receptor, acarretando um bem estar social e linguístico aos colaboradores. Assim, a linguagem acompanha toda a evolução tecnológica que surge a cada instante no meio empresarial. Desse modo, todos os colaboradores devem estar antenados às evoluções tanto linguísticas quanto tecnológicas, para que possam atuar na sua área de trabalho de modo eficaz e coerente aos anseios que o mercado consumidor tanto exige na hora de comprar um dado produto.

A comunicação torna-se, atualmente, um instrumento peculiar às organizações. Segundo Matos (2009), a comunicação empresarial destaca-se entre a empresa e o público alvo. Nessa relação de negócios, é fundamental termos em vista procedimentos e métodos capazes de impulsionar as vendas, já que uma comunicação bem clara pode resultar na integração de toda a equipe empresarial.

Os processos de comunicação e informação sempre estiveram presentes na evolução das organizações. Assim, torna-se necessário entender a complexidade que envolve a informação e os processos comunicacionais na gestão estratégica das organizações. Afinal, vivemos era de ritmos acelerados de transformações e contextos cada vez mais complexos, onde as organizações precisam buscar novas lógicas de gestão para enfrentar a competitividade (MARTINELLE, 2002).

Portanto, a comunicação desempenha um papel importante no mundo dos negócios e está no centro de todas as atividades relacionadas com o trabalho dentro das organizações. É uma ferramenta em todas as organizações, nas situações de desenvolvimento, manutenção de todas as relações internas e também externas (MATOS, 2009).

Para o autor acima citado, apesar das mudanças no ambiente de negócios, a comunicação percorreu o caminho do pensamento administrativo, ou seja, crescendo a importância, e firmando seu papel na eficiência e eficácia dos objetivos empresariais. Imaginar êxito organizacional na perspectiva atual sem trabalhar os processos de comunicação, torna-se uma atitude imprudente.

Nesse sentido, é possível verificar que existe uma relação intrínseca entre a efetividade que a comunicação acarreta, bem como o desempenho de cada membro inserido no âmbito das organizações administrativas. Portanto, é importante discutir dentro do espaço de formação dos Técnicos em Administração a importância de uma linguagem clara e concisa que poderão ocasionar soluções precisas na comunicação entre os envolvidos, por uma série de fatores positivos como, por exemplo, uma interatividade comunicacional bem articulada para o grupo que atua no espaço organizacional.

Assim, a integração é um fator preponderante que vai corroborar o sucesso de uma empresa, uma vez que o mercado tão exigente, requer do espaço organizacional, uma competência comunicativa capaz de torná-la competitiva e inovadora, resultando em novos horizontes capazes de impulsionar os negócios dessa empresa.

Além disso, trabalhar a visão coletiva da comunicação, pode influenciar nas interpretações intrínsecas ao processo, afetar positivamente o desempenho de toda a equipe, reduzir as falhas na comunicação (MATOS, 2009). Representando assim, na eliminação dos eventuais riscos, ligados ao baixo desempenho e/ou baixa produtividade de uma empresa.

2 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: O PODER DISCURSIVO DO MEIO CORPORATIVO COMO INFLUÊNCIA PARA FORMAÇÃO DO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Dentro do meio organizacional há uma comunicação característica ao âmbito, como afirma **Kunsch**, (2006), fala que a comunicação organizacional pode ser dividida em duas áreas fundamentais: Relações Públicas e Marketing. A primeira, abarca a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa. Já o marketing responde pela comunicação mercadológica.

A comunicação institucional ocorre nas empresas para além da venda de um determinado produto ou serviço. Já a comunicação interna acontece para que as empresas alcancem os resultados de negócios desejados a partir da interação com os seus colaboradores. E a comunicação administrativa, assume o caráter mais funcional e instrumental. Ela é responsável por transmitir de forma clara os processos e procedimentos da empresa para os funcionários dos diversos setores das organizações. Pode ser encontrada em normas manuais e documentos internos. Já na mercadológica, o foco é comunicar características, benefícios, criar necessidades e despertar o desejo acerca de produtos e serviços com o objetivo de venda. Portanto, torna-se importante que todos os tipos de comunicação sejam trabalhados de forma integrada, afirma Kunsch (2006).

A relação entre comunicação empresarial e o caráter discursivo que a linguagem emprega em qualquer meio social é uma das formas de manter os paradigmas atrelados ao poder de persuasão. Desse modo, os futuros técnicos administrativos devem ter o conhecimento da importância da linguagem no contexto da rotina administrativa. Esse momento é crucial no que diz respeito ao bom funcionamento das atividades ligadas à administração, porque é através da comunicação que poderá haver um direcionamento com mais eficácia quanto às atribuições diárias dos profissionais técnico-administrativos.

A partir disso, concordamos com Baptista (1999, p. 3) ao dizer:

A comunicação estratégica é indispensável na mudança organizacional. A forma como se processa e gerencia-se a comunicação pode gerar influências no clima da organização e essas influências podem ser reforçadas ou refutadas pelo padrão de cultura organizacional.

É crucial ver a comunicação como meio estratégico na cultura organizacional na atualidade, já que a todo instante há uma dinamicidade no mercado que deve ser acompanhado por todos para que possam estar atentos aos anseios de futuros consumidores. Nesse objetivo, as empresas devem sempre capacitar seus colaboradores, uma vez que toda mudança é decorrente de esforços conjunto entre todos os envolvidos no gerenciamento de uma corporação empresarial. Assim, Baptista (1999, p. 4) afirma:

A mudança é um processo constante dentro das organizações e para se atingir as metas de transformação organizacional é preciso inserir a comunicação estratégica no sistema de planejamento e desenvolvimento da empresa, levando-se em conta a análise do clima e da cultura organizacional.

Concordando com Baptista (1999), a gestão de uma empresa tem que se preocupar com as inovações que estão sempre incorrendo na atualidade, com a finalidade de aprimorar técnicas de vendas e pós vendas, para que possam fidelizar o cliente a sua marca, isto é, isso pode fazer com ele possa voltar a frequentar e, conseqüentemente, ser um consumidor assíduo. Para isso, o cliente tem que perceber que a empresa não tem interesse somente na venda de um determinado produto, mas mostrar que há uma preocupação em estar em contato permanente com ele.

Seguindo a linha de pensamento do autor citado acima, a comunicação deve sempre buscar as ferramentas necessárias que possam chegar ao consumidor de modo que o mesmo se sinta confortável em retornar à empresa. Nesse âmbito, as empresas devem criar canais digitais em que esse contato possa ser direto entre os colaboradores e os clientes.

Cardoso (1991) apresenta que a informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes na evolução das estratégias empresariais e na própria evolução das organizações. Por isso, atualmente, torna-se necessário entender a complexidade que envolve a informação e os processos comunicacionais na gestão estratégica das organizações. Afinal, vivemos numa era de ritmo acelerado de transformações e contextos cada vez mais complexos. Isso faz com que as organizações precisem buscar novas lógicas de gestão para enfrentar a competitividade.

Nesse sentido, é fundamental a integração dentro das incorporações de gestão, à medida que a falta de interação e conectividade entre os sujeitos inseridos podem acarretar prejuízos tanto financeiros quanto do ponto de vista do processo de gerenciamento de recursos humanos, dificultando, assim, a empresa trilhar em um contexto tão competitivo de forma satisfatória.

Diante disso, a comunicação tem o poder de proporcionar essa interação social e possibilitar ao meio empresarial o sucesso de vendas e a possibilidade de um retorno positivo de arrecadações financeiras junto a seus clientes. Com esse intuito, é imprescindível a valorização de seus funcionários, fazendo com que se sintam importantes dentro da empresa, possibilitando a eles um plano de cargo e remuneração que reconheçam as suas qualidades enquanto colaborador ativo como explica (MARTINELLE, 2002).

Nessa ótica, Matos (2009, p.101) corrobora ao afirmar que:

A integração do público interno é fundamental, pois quando as pessoas dispõem das mesmas informações e compreende que são parte integrante da vida organizacional, que possuem valores comuns e que compartilham dos mesmos interesses, os resultados fluem. É de extrema importância que todos os funcionários saibam quais são os objetivos da organização sua missão e valores. Dessa forma, todos se sentem parte do empreendedorismo, dedicando-se mais e contribuindo com sugestões críticas.

Com isso, pode pontuar a importância da comunicação no processo organizacional, tendo em vista que ao ser utilizada de forma positiva pode, sem dúvidas, acarretar bons resultados para dentro de qualquer sistema corporativo. Em qualquer âmbito social, a

comunicação é de necessidade no dialogismo entre os interlocutores para expressar e/ou divulgar os produtos ofertados pela empresa. Sobre esse pensamento, Martinelle (2002, p.199) pontua:

A comunicação é um dos ingredientes mais importantes de um processo de negociação. As negociações se desenrolam com base em processos múltiplos de comunicação, independentes ou não, na busca do melhor desfecho para o conflito em curso.

Conforme podemos analisar na citação acima, o processo dialógico entre os colaboradores pode proporcionar bons resultados, já que pode servir de mediação em relação a certas incoerências provenientes de ruídos comunicativos. Entende-se o significado de ruído como sendo algo relacionado ao que Chiavenato (2009) chamou de perturbação indesejável que pode, eventualmente, ocorrer no processo comunicativo. Para evitar esses atos indesejados, é fundamental as negociações como meio que engloba uma série heterogênea de possibilidades de comunicação (MARTINELLE, 2002).

Sendo assim, percebemos claramente a disposição que a comunicação enquanto forma de dissipar ideias é fundamental, em um meio tão globalizado devido à evolução tecnológica que a toda instante está em curso, conforme vão surgindo novas necessidades para suprir os gostos de consumidores que almejam sempre novos produtos.

Por isso, de acordo com Chiavenato (2009), as transformações são essenciais, uma vez que a comunicação deve sempre fazer parte do corpo colaborativo para que possam vislumbrar um mesmo anseio que possa condizer com o gosto de futuros parceiros/clientes, criando um encadeamento de sucesso de cooperação e ampliação dos horizontes empresariais.

De acordo com Melo (2006) estamos em plena Era da Informação e Tecnologia que faz com as informações sempre circulem no meio social com muita rapidez e, claro, a cultura organizacional de uma empresa deve buscar subsídios capazes de proporcionar uma comunicação a nível interno como chave de solucionar divergências e, fazer com todos possam compartilhar de modo uniforme, informações que possam fazer com que alcance o público alvo da empresa.

Portanto, Melo (2006) diz que uma comunicação eficaz é, sem dúvidas, um meio de importância para que o poder de persuasão possa ocorrer no meio empresarial e, conseqüentemente, gerar bons resultados para os dados estatísticos da empresa. Nessa dinâmica, as contribuições de eficiência na prática integradora podem interagir transformando e ampliando o âmbito empresarial.

Nesse sentido, as organizações precisam se adequar aos novos desafios, se preocupando com questões como a importância de se ter uma comunicação eficaz neste ambiente de trabalho, criando uma rede de comunicação integrada. Segundo Marchiori (2006) é através da cultura e da comunicação que as pessoas dão sentido ao mundo em que vivem, atribuindo significado para as experiências organizacionais

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo trata-se de uma Proposta de Intervenção direcionada para o Curso Técnico em Administração. É uma ação pedagógica composta de um ciclo de palestras, as quais serão desenvolvidas no período de cinco dias. A intervenção tem como carga horária o total de dez horas, para serem desenvolvidas em duas horas diárias.

A metodologia será realizada a partir de dinâmicas, momentos de reflexão e estudos de casos que se assemelham a realidade empresarial. São atividades planejadas para trazer formas de comunicação empresarial, e com objetivo de desenvolver as habilidades e afinidades dos discentes com o *Template* de comunicação empresarial, segundo as quais trarão os conceitos teóricos e técnicos do meio empresarial.

Assim, foram desenvolvidas algumas temáticas, sobre as quais estão direcionados os objetivos de cada ação, conforme descrição no quadro 1.

Quadro 1 – Ciclo de palestras: Estratégias de Comunicação Empresarial

PALESTRAS	TEMÁTICA	OBJETIVO
Palestra 1	Comunicação como estratégia	Explanar o conceito de comunicação empresarial.
Palestra 2	O poder da comunicação no meio empresarial	Desenvolver dinâmicas de grupo upo (dinâmica do telefone sem fio).
Palestra 3	Prós e Contra na comunicação empresarial	Criar um momento de reflexão nos técnicos administrativos (cada um reflete sobre o assunto e depois expõe sua opinião baseado no que compreendeu, correlacionando ao que já sabia antes).
Palestra 4	Casos de Sucesso Empresarial: O poder da comunicação eficaz.	Analisar estudos de caso sobre o tema.

Palestra 5	Momento de discussões acerca da importância da comunicação como ferramenta responsável pela produtividade empresarial.	Apresentar as impressões de cada participante sobre as temáticas.
------------	--	---

Fonte: FIRMINO, 2022.

O ciclo de palestras foi planejado a partir de um encaminhamento metodológico para criar estratégias de comunicação para o âmbito empresarial. A primeira palestra traz a explanação do conceito inicial acerca da definição conceitual de comunicação empresarial, assunto tão atemporal e, ao mesmo tempo, tão presente nos dias atuais.

Por essa razão, deve ser utilizada a comunicação como estratégia para alavancar os negócios representativos que a empresa disponibiliza no mercado. Com isso, esse momento inicial do ciclo de palestras é essencial para o desenvolvimento de políticas comunicativas inerentes à empresa.

Assim, objetiva-se, nessa etapa, acrescentar elementos conceituais que dizem respeito à comunicação empresarial como instrumentalização que possibilite impulsionar aos técnicos administrativos conhecimentos que possam embasar a sua relação com o público almejado.

Para segunda palestra, foi planejada dinâmica de grupo (telefone sem fio), com a finalidade de conhecer melhor seu público-alvo, suas expectativas em relação ao mercado de trabalho, essa atividade fortalece as relações interpessoais, já que cada membro inserido no projeto terá a possibilidade de otimizar os conhecimentos.

As discussões impostas nessa etapa, foram pensadas para o aprimoramento profissional e pessoal perante o mercado de trabalho, tão competitivo, bem como desenvolver habilidades que serão importantes no momento de tomar decisões, frente a situações decisivas na dinâmica executada para o grupo em geral.

Nesse momento, o tema poderá ser desenvolvido, a partir da relação que o poder argumentativo acarreta, de acordo com a comunicação selecionada no meio empresarial. Contudo, é importante ressaltar que a dinâmica em grupo possibilitará a cada participante ter conhecimentos necessários que serão postos em prática em momento oportuno.

O terceiro momento, tem a relacionado a criação de práticas reflexivas oriundas aos técnicos administrativos. Nessa atividade, vale a pena recordar os processos que antecederam a esse momento, como forma de verificar, ou melhor, observar as decisões, levando em consideração a avaliação tanto de pontos positivos quanto negativos que possibilitarão acontecer dentro do processo de comunicação empresarial.

Para tanto, cada técnico administrativo já conhecedor de conhecimentos básicos concernentes ao meio comunicativo dentro da gestão empresarial terá capacidade de distinguir o melhor caminho na solução de futuros problemas.

Na quarta palestra, serão realizadas análises dos estudos de caso sobre a temática, os alunos serão expostos as situações-problemas, possibilitando as resoluções desses problemas de maneira coerente dentro do contexto empresarial, mirando, dessa forma, eventuais pontos fracos observados, propondo novos caminhos a serem percorridos,

A contextualização, será mantida através de um ambiente capaz de buscar meios de inovação, embora, saibamos que os pontos de sucesso devem ser motivos de um olhar crítico visando acompanhar as mudanças que o meio social tão globalizado requer a partir do poder da comunicação eficaz.

Por fim, a última etapa será para analisar os resultados obtidos ao longo de todo o processo interativo, trazer as sugestões que possam acarretar na melhoria de todo o meio empresarial. Nesse momento, cada membro vai expor seu ponto de vista, de modo bastante interativo, fazendo a exposição individual das impressões que cada técnico teve em relação ao ciclo de palestras, ou seja, dialogar sobre as temáticas discutidas, sobre a importância que terão ao ingressar no mercado de trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em relação a palestra 1 – De acordo com o objetivo desta palestra, os alunos alcançarão um maior grau de conhecimento, através da exposição do conhecimento teórico e prático para que se tornem futuros técnicos administrativos seguros sobre o conceito e a importância da comunicação empresarial no meio de gestão empresarial.

Sobre a palestra 2 – Os alunos poderão almejar oportunidades acerca do poder que a comunicação pode ocasionar no sistema gestacional da empresa. Dessa forma, perceberão que a comunicação impacta no sucesso da empresa a qual está atrelado.

Na palestra 3, A análise dos resultados desta palestra, possibilitarão demonstrar uma amostragem de um plano de execução de uma empresa que não será estanque, ou seja, manterão um processo interativo interno para avaliar se as estratégias inseridas nas diretrizes estarão coerentes ao longo do período de vigência do plano executório.

No que diz respeito à palestra 4, os resultados poderão ser obtidos ao longo do processo, a partir da leitura de casos de sucesso do meio empresarial, cujo foco será manter a relação entre o aprendizado e o poder de decisão que poderão impactar no sucesso dos futuros técnicos administrativos.

Por fim, a última palestra, os alunos poderão a partir da identificação das opiniões individuais e coletivas e quanto a soluções de problemas dentro do contexto da empresa estudada, identificar as opiniões em comum, assim, proporcionarão uma comunicação mais assertiva e com maior sustentabilidade entre os interessados nas resoluções das situações problemas. Na seção posterior, será apresentado as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse trabalho, os discentes da área técnico-administrativa podem perceber a importância da comunicação como ferramenta indispensável no desempenho de estratégias relacionadas ao contexto empresarial. A partir disso, é imprescindível esse reconhecimento para que possam ter sucesso no momento em que estiverem atuando no mercado de trabalho.

Desse modo, há diversos fatores que podem contribuir para o desenvolvimento pessoal desses alunos, sendo que a comunicação coerente, dentro de organizações empresariais, sem dúvidas, pode corroborar para tal progresso, visto que vivenciamos na atualidade, uma competição muito forte na área administrativa, haja vista que uma determinada empresa busca futuros empregados que sejam capazes de expor, de modo claro, os produtos que poderão ser oferecidos pela empresa. De fato, esse alinhamento que o processo interativo acarreta entre as pessoas pode representar um ambiente harmonioso.

Não poderíamos deixar de discutir com esses estudantes, durante a execução de palestras, que a comunicação representa, também, uma série de fatores internos como, o sentimento de singularidade humano, questões ideológicas, conhecimento de mundo. Esses elementos devem ser (re)pensados durante a ministração das palestras, já que tendem a influenciar o comportamento individualizado desses estudantes ao ingressarem ao mercado de trabalho.

Sendo assim, devemos demonstrar que comunicação deve sempre visar à relação entre o bem estar social de todos inseridos no ciclo organizacional. Nesse sentido, vale ressaltar que a comunicação é um instrumento muito eficaz para o desenvolvimento de habilidades e capacidade de cada indivíduo de profissional da área administrativa.

A relação entre comunicação empresarial e o caráter discursivo que a linguagem emprega em qualquer meio social é uma das formas de manter os paradigmas atrelados ao poder de persuasão. Dessa forma, os futuros técnicos em Administração devem ter o conhecimento da importância linguística do contexto empresarial.

REFERÊNCIAS

Roriz, Maysa Silva. **Uma investigação sobre as práticas de apoio ao compartilhamento do conhecimento interprojetos em uma empresa orientada a projetos**. Acervo digital da Universidade Federal do Paraná, 2022. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/28336/R%20-%20D%20-%20MAYSA%20SILVA%20RORIZ.pdf?sequence=1>. Acesso em 04 de maio de 2022.

BAPTISTA, R. D. **A comunicação empresarial na introdução de novas tecnologias**. Revista da ESPM, Vol. 06 Jan/Fev – 1999.

CARDOSO, O. O. **Os paradigmas no ensino da comunicação** — a transgressão epistemológica. Comunicação & Sociedade, ano 10, n. 17, p. 9-32, ago. 1991.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: 3ª edição, 2009.

GATTONI, R. L. C. **A gestão do conhecimento aplicada à prática da gerência de projetos**. In: CONGRESSO ÍBERO-AMERICANO DE GERÊNCIA DE PROJETOS, 4.; 2003, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2003.

GENELOT, D. **Manager dans la complexité — reflexions à l’usage des dirigeants**. 3. ed. Paris: Insep Consulting, 2001.


KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional**. São Paulo: Difusão, 2006.

MARTINELLI, Dante Pinheiro. Negociação Empresarial: **Enfoque Sistêmico e Visão Estratégica**. Barueri, SP: Manole, 2002.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação empresarial sem complicação**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. São Paulo: Manole, 2009.

MELO Vanêssa Pontes Chaves de. **A comunicação interna e sua importância nas organizações**. Universidade Tiradentes, 2006.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Cambinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Certificado de Conclusão de Curso (especialização)

Assunto:	Certificado de Conclusão de Curso (especialização)
Assinado por:	Elba Firmino
Tipo do Documento:	Certificado
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Elba Coutinho da Silva Firmino, ALUNO (202027410019) DE ESPECIALIZAÇÃO EM DOCÊNCIA PARA A EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA - CAMPUS CABEDELLO, em 17/10/2024 22:29:27.

Este documento foi armazenado no SUAP em 17/10/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1282610

Código de Autenticação: 08ade530bc

