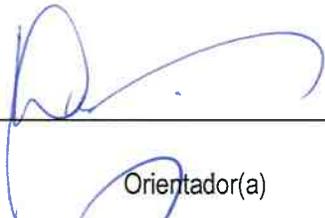


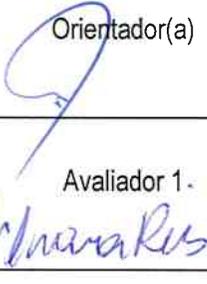
**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS - UEA
ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ESO
COORDENAÇÃO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (ARTIGO)

No dia 02 do mês dezembro de 2019, reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis (artigo) do(s) discente(s), Lorena Vera Caldas; Daniel Rodrigues de França; Thália Santos Liborio. Intitulada: A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES, COM O ESTUDO DE CASO DA BEMOL. Compuseram a banca examinadora os professores, Dr. Dorli João Carlos Marques (Professor Orientador), MSc. Ana Maria Ferreira Gomes (Banca), Esp. Gilmara Cruz dos Reis (Banca). Após a exposição oral, os discentes foram arguidos pelos membros da banca, que ao final deliberaram pela seguinte nota 10,0.



Orientador(a)



Avaliador 1.

Avaliador 2

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DANIEL RODRIGUES DE FRANÇA
LORENA VERA CALDAS
THALIA SANTOS LIBÓRIO

**A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA
PARA A PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES, COM O ESTUDO
DE CASO DA BEMOL**

MANAUS – AM
2019

DANIEL RODRIGUES DE FRANÇA
LORENA VERA CALDAS
THALIA SANTOS LIBÓRIO

**A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA
PARA A PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES, COM O ESTUDO
DE CASO DA BEMOL**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido
ao Curso de Ciências Contábeis da
Universidade do Estado do Amazonas – UEA,
como requisito à obtenção do título de
Graduação.

Orientador: Dr. Dorli João Carlos Marques

MANAUS – AM
2019

A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES, COM O ESTUDO DE CASO DA BEMOL

Daniel Rodrigues de França¹

Lorena Veras Caldas²

Thalia Santos Libório³

Dorli João Carlos Marques⁴

RESUMO

A comunicação empresarial é uma importante ferramenta estratégica por ter a função de melhorar os processos de comunicação dentro da empresa, assim como sua imagem perante o público, aumentar sua credibilidade no mercado e crescimentos nos lucros. Neste sentido, a presente pesquisa aborda a utilização desta ferramenta dentro das unidades da empresa familiar Benchimol Irmão & Cia Ltda., apresentando discursos em torno do tema abordado e seus benefícios para melhorar o processo de prospecção e fidelização de clientes, tratando de questões como o porquê de investir em comunicação, qual a sua importância, vantagens e desafios, as transformações tecnológicas e como esses recursos influenciam nos resultados da empresa. A metodologia utilizada é baseada em um estudo de caso no âmbito organizacional, sendo realizada uma pesquisa bibliográfica, elaboração e aplicação de questionário encaminhado a empresa. Verificou-se a utilização de mecanismos desenvolvidos e postos em prática pelo grupo Bemol que visam engajar e motivar seus colaboradores, através de treinamentos e reconhecimento, oferecendo assim um serviço e atendimento de qualidade aos clientes.

Palavras-chave: comunicação empresarial; ferramenta estratégica; Bemol.

ABSTRACT

Business communication is an important strategic tool because it has the function of improving communication processes within the company, as well as its image to the public, increasing its credibility in the market and growth in profits. In this sense, the present research addresses the use of this tool within the units of the family-owned company Benchimol Irmão & Cia Ltda. Why investing in communication, how important it is, its advantages and challenges, the technological transformations and how these resources influence the company's results. The methodology used is based on a case study

¹Graduando do Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Amazonas-AM, daniel.franca1998@gmail.com;

²Graduanda do Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Amazonas-AM, lorenaveracaldas@hotmail.com;

³Graduanda do Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Amazonas-AM, thalialiborio11@gmail.com;

⁴Professor Orientador: Doutor em Biotecnologia, Universidade Federal do Amazonas-AM, dmarques@uea.edu.br

at the organizational level, and a bibliographic research, elaboration and application of a questionnaire sent to the company were performed. It was verified the use of mechanisms developed and implemented by Bemol group that aim to engage and motivate its employees, through training and recognition, thus offering a quality service and service to customers.

Keywords: business communication; strategic tool; Bemol.

1 INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que a comunicação empresarial é a forma com que a organização interaja com seus *stakeholders*, ou seja, seu público interno, externo, fornecedores dentre outros envolvidos no processo. Com isso, Lima, (2017) corrobora com o assunto afirmando que “A comunicação é fundamental para a organização sobreviver e ter um bom relacionamento com esses diferentes públicos. Mas ela só se dá através do processo de interação que a empresa desenvolve”.

O resultado dessa interação pode ser exemplificado da seguinte maneira: Um indivíduo que descreve a empresa a qual trabalha com eloquência e paixão demonstra um evidente orgulho em fazer parte daquela equipe, certamente, a empresa em questão, possui uma excelente comunicação com seu público. Entretanto, desenvolver uma boa comunicação empresarial não é tarefa fácil, demanda planejamento, articulação e clareza nas informações.

Segundo pesquisa realizada pela secretária executiva Elaine Bez Birolo Casagrande, no ano de 2010, em uma empresa do ramo alimentício na cidade de Jacinto Machado, Santa Catarina, pode-se dizer que 52% dos colaboradores entendem parcialmente as informações que recebem e apenas 22% compreendem a mensagem por completo. Diante dos dados acima mencionados, é nítida a relevância deste trabalho, o qual abordará conceitos em torno da comunicação empresarial e seus benefícios para processo de prospecção e fidelização de clientes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.2 Contexto Histórico

2.2.1 Benchimol Irmão & Cia Ltda.

Fundada há sete décadas, em 13 de agosto de 1942, pelos irmãos Israel, Samuel e Saul Benchimol, na cidade de Manaus, a empresa Benchimol Irmão & Cia Ltda, de nome fantasia Bemol, em seus primeiros anos de funcionamento atuou comercializando medicamentos naturais de produtos regionais da Amazônia, cereais, cimento até por fim

começar a trabalhar com eletrodomésticos, sendo este o principal ramo de atuação da empresa atualmente.

Possuindo alto renome na região norte, a Bemol é considerada pela população da cidade de Manaus e outras localidades, como uma das maiores e melhores lojas do ramo, fazendo frente a multinacionais e nacionais, com produtos diversificados e de qualidade. Sendo a maior arrecadadora de ICMS no estado do Amazonas, nos últimos 19 anos do setor comercial, a Bemol conta com mais de 3.000 colaboradores, a empresa dispõe de três centros de distribuição localizados em Manaus, Porto Velho e Rio Branco, 23 lojas físicas na região norte e através de seu site, atende a todo Brasil.

A companhia dispõe de fortes valores de integridade, buscando oferecer aos seus clientes o melhor atendimento, serviços de pré-venda e pós-venda eficientes, crediário próprio, planos de incentivo aos seus colaboradores, uma grande variedade de produtos e ambiente acolhedor para proporcionar a melhor experiência aos seus clientes. Samuel Benchimol (1993), um dos fundadores, afirma:

“A empresa é uma comunidade na qual diretores, funcionários, clientes e fornecedores – em uma economia de mercado – devem conviver e trabalhar em equipe, levando em consideração a eficiência, a competitividade, o talento e a justiça para com todos”.

2.2.2 Comunicação Empresarial

A comunicação empresarial como conhecemos hoje, chegou ao Brasil por meio das instalações das multinacionais durante a década de 50, no governo de Juscelino Kubitschek. Anteriormente o tema era abordado como relações públicas, onde as empresas forneciam apenas aquilo que julgavam ser pertinentes e abriam margem para várias interpretações de seus colaboradores e o público em geral. Porém, após os escândalos envolvendo John D. Rockefeller em 1914, nos Estados Unidos, Ivy Lee reformulou as ideias a respeito dos processos de comunicação, sendo um dos responsáveis por revolucionar tais processos, que são utilizadas até os dias de hoje como um norte para grande parte das organizações.

Lee desenvolveu um novo modelo que visava mostrar não apenas os dados econômicos a respeito dos faturamentos e da saúde financeira da empresa, como também o lado mais humanitário de todos que nela trabalhavam. Iniciaram então a preocupação

com o que os funcionários e a sociedade achavam a respeito dos mais diversos assuntos pertinentes as atividades das corporações.

Portanto, a comunicação assumiu então um papel fundamental dentro das organizações, sendo capaz de instruir com maior qualidade e mostrar sua preocupação para com o bem-estar dos funcionários, prestarem contas ao governo, aprimoramento dos processos produtivos, a sua colaboração para a sociedade, um crescimento no número de clientes, sendo tudo isso possível através de estratégias que envolviam os processos comunicativos desenvolvidos e aperfeiçoados ao longo dos anos.

2.1 Conceitos introdutórios

2.1.1 Comunicação Empresarial enquanto ferramenta estratégica

As corporações tornaram-se verdadeiros organismos complexos que demandam de novas estratégias e ferramentas, até então desconhecidas ou pouco valorizadas há tempos atrás, mas que no cenário corporativo atual se fazem essenciais. A comunicação empresarial é uma importante ferramenta dentro das corporações, por não apenas tratar da comunicação, mas também por envolver toda uma rede de procedimentos e técnicas a respeito de projetos, objetivos e metas de todos os envolvidos.

Para que se possa definir o conceito de ferramenta estratégica, é preciso entender o significado dessas duas palavras, ferramenta é definida como tudo aquilo que nos auxilia na realização de um trabalho e estratégia é planejamento prévio de ações com o intuito de se alcançar um determinado objetivo, portanto, compreende-se sua importância e utilidade dentro das organizações.

Argenti (2014), afirma que estamos vivendo em um momento mais sofisticado quando nos referimos à comunicação, as informações hoje viajam a uma velocidade extraordinária, como resultado dos avanços tecnológicos, tais como as mídias sociais e os novos meios digitais, onde os clientes buscam por informações mais completas e de fácil acesso. Cientes disso, as organizações agora buscam aprimorar suas técnicas de comunicação para se adaptarem as mudanças do mercado.

2.1.2 Elementos fundamentais da comunicação

A comunicação seguia um modelo tradicional, que segundo Kotler (1998) baseava-se em nove elementos fundamentais, sendo eles:

- **Emissor:** é o indivíduo que emite a mensagem com ideias e informações, com o objetivo de comunicar a outra parte.
- **Codificação:** é a transformação da ideia ou pensamento, através de gestos ou palavras que permitam o entendimento da informação.
- **Mensagem:** conjunto de símbolos que o emissor transmite, podendo ser escritas, orais e através de contato físico, como por exemplo, um aperto de mão.
- **Mídia:** é o meio que a mensagem é transmitida do transmissor ao receptor, podendo ser de modo verbal, visual, escrito e eletrônico.
- **Decodificação:** é o processo em que o receptor decifra a mensagem, conferindo sentido aos símbolos transmitidos pelo emissor.
- **Receptor:** é o alvo da comunicação, aquele que recebe a mensagem transmitida pela outra parte, podendo ou não ser compreendida.
- **Resposta:** são as reações do receptor após o recebimento da mensagem transmitida.
- **Feedback:** é o retorno que o receptor transmite ao emissor, a respeito da interpretação feita pela mensagem recebida.
- **Ruído:** são interferências que prejudicam a transmissão e o entendimento da mensagem durante o processo comunicativo.

A falha em qualquer um desses elementos pode causar prejuízos as empresas. Logo, cada etapa deve ser realizada com total atenção dentro do processo comunicativo, desde a formação da mensagem que será transmitida, os meios utilizados, os alvos e o entendimento e retorno desejado.

2.1.3 Comunicação Interna

A necessidade de diminuir gastos, planejar e executar as operações de forma eficaz, transmitir os valores, visando melhorar e valorizar o relacionamento com os colaboradores culminaram na utilização da comunicação como instrumento voltado ao

público interno. Dentro das organizações, podemos destacar a humanização nas relações envolvidas no ambiente de trabalho, a maneira como são vistas por seus colaboradores e os resultados agregados a empresa.

A responsabilidade por assegurar um bom desempenho nas organizações envolve diretamente os funcionários, deixando de ser apenas papel da direção que traçava as metas e repassava as atividades a serem executadas. Quando se possui um quadro de funcionários, que acreditam na missão e compartilham dos mesmos valores, pode-se dizer que esta empresa possui profissionais capazes de impulsionar o negócio. Um profissional dedicado que entende a importância do seu trabalho e sente-se parte de algo, irá defender e representar o estabelecimento no qual atua, pois para ARGENTI (2006, p. 169),

“A comunicação interna no século XXI envolve mais do que memorandos e publicações; envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional”.

As entidades que compreenderam essas mudanças começaram a valorizar os seus funcionários, investindo em qualificação individual e coletiva. Tal ato deixou de ser visto como uma despesa e passou a ser considerado um investimento interno rentável, uma vez que agrega a empresa e gera resultados positivos, que pode ser observado na melhoria do atendimento aos clientes e na otimização dos processos desenvolvidos.

“A missão básica da comunicação interna é contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento de metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos.” (REGO, 2002, p.54)

2.1.4 Comunicação Externa

A comunicação externa consiste na maneira como a empresa almeja transmitir sua imagem, não somente perante seu público, mas também para com órgãos públicos e a sociedade. Objetivando consolidar a identidade de uma empresa, são desenvolvidas múltiplas atividades que já ultrapassam o tradicional *marketing* empresarial e envolvem diversas áreas como a assessoria de imprensa, gestão de redes sociais, relações públicas, campanhas institucionais, políticas ambientais e sociais e outras estratégias que possam auxiliar na construção da personificação empresarial desejada.

2.1.5 Barreiras

É comum que durante o processo de comunicação haja obstáculos que dificultem o fluxo da comunicação, estes obstáculos são chamados de barreiras, segundo Chiavenato (2004),

“Barreiras são restrições ou limitações que ocorrem dentro ou entre as etapas do processo de comunicação, fazendo com que nem todo sinal emitido pela fonte percorra livremente o processo de modo a chegar incólume ao seu destino.”

2.1.5.1 Barreiras semânticas

Para Chiavenato (2004) são as limitações ou distorções decorrentes dos símbolos através dos quais a comunicação é feita, ocorrem quando a linguagem utilizada na transmissão da mensagem não é conhecida pelo grupo receptor, as palavras ou outras formas de comunicação como utilização de gestos e sinais, podem ter diferentes sentidos para as pessoas envolvidas no processo e podem distorcer seu significado, como a utilização de termos técnicos ou jargões de certa área profissional, causando ruídos que dificultam o seu entendimento.

2.1.5.2 Barreiras psicológicas

As barreiras psicológicas acontecem quando um determinado grupo ou indivíduo possui dificuldades em trabalhar em conjunto aos demais, em decorrência de conceitos e sentimentos pré-estabelecidos, gerando conflitos que acabam por dificultar a transmissão, recebimento de mensagens e a execução de comandos repassados por outros grupos ou seus superiores.

2.1.5.3 Barreiras pessoais

Quando falamos em barreiras pessoais, estamos abordando diretamente as alterações de humor da pessoa e os problemas que afetam a mesma, Chiavenato (2004) define esse tipo de barreira como interferências que decorrem das limitações, emoções e valores humanos de cada pessoa, podendo assim distorcer e limitar as comunicações com

as outras pessoas, influenciando o seu desempenho no local de trabalho, acarretando possíveis conflitos internos, como recusas ou resistências em aceitar ordens e opiniões. Devido a isso, essas barreiras são as mais difíceis de superar, pois cabe exclusivamente ao indivíduo em questão trabalhar para a solução da mesma.

2.1.5.4 Barreiras físicas e geográficas

Dentro das grandes empresas, é provável que tenham várias unidades administrativas e de vendas, com muitos colaboradores que necessitam de treinamento e informações pertinentes a atividade. Quando há interrupções, ruídos, distância e dificuldades de deslocamentos, observam-se as barreiras físicas e geográficas, que resultam em problemas na comunicação. Sendo assim, é necessário que seja realizado um planejamento para a execução e o repasse de informações de maneira clara e eficiente a todos os envolvidos.

2.1.6 Fluxos da comunicação

Para que as informações dentro das empresas possam fluir de modo a chegarem ao seu destino é preciso que se tenha um modelo de fluxo de comunicação adequado aquela situação ou empresa. Segundo Ramos (1997), o fluxo de informação é influenciado diretamente pela estrutura da organização e como ela se organiza, tais fluxos se dividem nos seguintes padrões: ascendente, descendente, horizontal e transversal.

2.1.6.1 Fluxo de Comunicação Ascendente

Ramos (1997) diz que esse tipo de fluxo “flui dos subordinados para os seus superiores com o objetivo de fornecer informações aos níveis de topo”, muitas vezes tratando sobre satisfação, produtividade, dúvidas e reclamações dos funcionários. A hierarquia deve sempre ser respeitada na hora de comunicar quaisquer observações, sendo elas positivas ou negativas.

2.1.6.2 Fluxo de Comunicação Descendente

Neste modelo, ao contrário do fluxo anterior, a informação parte das posições mais altas para as mais baixas, segundo Ramos (1997) esse fluxo “faz parte da estrutura de dependência hierárquica. Parte da gestão de topo para baixo, através dos níveis superiores hierárquicos, até aos empregados. Tem a finalidade de informar, instruir e dirigir”, assim, é necessário que o emissor tome cuidado na forma como passará a mensagem os seus subordinados para que não soe autoritário, podendo causar situações indesejadas.

2.1.6.3 Fluxo de Comunicação Circular

Comumente utilizado em empresas informais e de pequeno porte, as informações circulam sem muita burocracia, atingindo todos os níveis operacionais de forma dinâmica, melhorando assim a produtividade e satisfação dos profissionais. Segundo, Matos (2009, p. 76), este fluxo de comunicação é mais presente nas empresas de pequeno porte e informais.

2.1.6.4 Fluxo de Comunicação Horizontal

É uma forma de comunicação realizada entre indivíduos de mesmo nível hierárquico, onde as mensagens são transmitidas e compreendidas mais facilmente, tornando assim a comunicação dinâmica e melhorando o desempenho da equipe. Conforme Matos (2009, p. 76), quanto mais burocrática e hierárquica é uma empresa maior a possibilidade de identificar uma tendência para manter a informação como propriedade secreta de grupos de um mesmo nível funcional. Ainda que seja uma comunicação com funcionários de um mesmo nível, é importante estar atento a forma em como a mensagem será transmitida.

2.1.6.5 Fluxo de Comunicação Transversal

Bastante utilizado em *startups*, esse modelo é o mais moderno implementado atualmente, pois há uma igualdade na hora de transmitir a mensagem entre os

colaboradores, funcionários e líderes. De acordo com Ramos (1997) esse tipo de comunicação, que é baseada no “fluxo de informação entre uma chefia funcional e elementos de outro grupo de trabalho quando ela exerce autoridade funcional. Visa o fluxo de informação entre especialistas de diferentes áreas funcionais em diferentes níveis de gestão”, despertando assim a sensação de ser ouvido e ter relevância dentro da organização, porém, este fluxo requer atenção para que a ideia de igualdade não gere confusão quanto à hierarquia estabelecida dentro da empresa para que tudo ocorra de maneira fluida e organizada entre os envolvidos.

3 METODOLOGIA CIENTÍFICA

A metodologia empregada no presente trabalho se baseou em uma pesquisa bibliográfica, com um enfoque descritivo por meio do estudo de caso da empresa Benchimol Irmão & Cia Ltda. através de um questionário formulado e direcionado para a empresa em questão, tendo em seu conteúdo, perguntas referentes a organização do ambiente de trabalho, seu relacionamento com seus fornecedores e públicos de interesse, a fim de analisar e exemplificar o conteúdo abordado.

Robert Yin (2001) declarou que o estudo de caso contribui de maneira inigualável para o entendimento que temos sobre os fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Tomando isso como ponto inicial, buscamos esclarecer como a comunicação empresarial aplicada dentro da empresa tida como objeto de estudo, colaborou para o sucesso do empreendimento familiar que se mantém ao longo das décadas na cidade de Manaus, tendo conquistado a confiança de clientes por todo o estado do Amazonas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Fora elaborado um questionário contendo oito perguntas, direcionado a empresa Benchimol Irmão & Cia Ltda, as quais abordavam os assuntos a respeito da história da empresa, os seus fundadores, momentos mais marcantes e desafiadores desde o início da

companhia. Indagamos também sobre como funciona e é desenvolvida a comunicação empresarial, a avaliação a respeito da satisfação de seus colaboradores e fornecedores, o sistema de fidelização e captação dos clientes e o resultado que o uso da ferramenta estratégica tem dentro da empresa.

Infelizmente até a conclusão do presente artigo não houve retorno da empresa Bemol, desse modo, não há como responder totalmente as questões levantadas. Porém, na tentativa de elucidar tais questionamentos, parti-se para outras fontes, sendo estas entrevistas cedidas a outros canais de comunicação disponíveis na internet, o site e código de ética institucional e os certificados digitais emitidos por empresas avaliadoras.

Conforme o código de ética, a empresa segue cinco princípios: Integridade, Respeito, Economia, Energia e Melhoria Contínua. São recomendados aos seus colaboradores, que observem e sigam o código em todas as atuações, pois o maior compromisso da empresa é conquistar seus clientes, propiciando um ambiente seguro e acolhedor visando a fidelização dos mesmos.

A Bemol possui excelentes *reviews*, no site Ebit, que analisa os pontos positivos e negativos de lojas virtuais desde 2001. Nele a empresa está avaliada como diamante, certificação dada somente as melhores empresas segundo o site, apresentando resultados de que 85% de seus consumidores voltariam a fazer compras na loja e também 85% de suas entregas são efetuadas dentro do prazo. No site blindado ela é certificada como segura contra-ataques de *hackers*, roubo de informações e clonagem de cartões.

Além das certificações, a Bemol disponibiliza um *login* em seu site para que seus clientes possam adicionar coisas ao seu carrinho e finalizar a compra futuramente, verificar as dimensões e imagens dos equipamentos e também pontuação em formas de selos que resultam em benefícios futuros. Esses diferenciais colaboram para que a empresa passe uma imagem de confiança e segurança em seus processos de compra e venda, satisfazendo seus consumidores.

Diante do exposto, verificamos a importância na execução das etapas que abrangem desde as tomadas de decisões da gerência, a comunicação interna e a comunicação externa, desde as atividades desempenhadas até os serviços oferecidos pela empresa, assim como a execução de estratégias que visam a melhoria contínua e a perenidade da companhia, resultando assim no sucesso da companhia.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho objetivou demonstrar os resultados da comunicação empresarial, enquanto ferramenta estratégica, aplicada dentro da empresa Benchimol Irmão & Cia Ltda. Verificou-se que conforme o código de ética e suas diretrizes, que norteiam todos os processos comunicativos dentro da instituição, possibilitam o alcance das metas estabelecidas pela empresa e assim afirmar os diversos benefícios gerados para a organização, dentre eles estão uma firme e crescente gama de clientes fidelizados e uma ótima imagem para com seus fornecedores e o público externo.

Considerando que o questionário elaborado não foi respondido em tempo hábil até a conclusão do presente projeto, a coleta de dados deu-se através de pesquisas em outras fontes e fora observado uma grande preocupação em manter um relacionamento cordial com seus clientes em todos os processos comerciais, desde o atendimento à pós-venda. Pois conforme disposto em seu código de ética, no que tange as relações com os clientes, “todo colaborador Bemol é responsável por alcançar e, sempre que possível, exceder as expectativas dos clientes antes, durante e depois do processo de venda”.

Em relação a sua comunicação interna, a Bemol disponibiliza de plataformas online para otimizar o processo comunicativo com os seus colaboradores. Assim como, realiza treinamentos visando a capacitação de seus funcionários nas diversas funções que desempenham, e também busca motivá-los reconhecendo o seu desempenho por meio de publicações físicas e online, premiações e bonificações.

Durante o processo de comunicação é comum que ocorram ruídos que dificultam o entendimento da mensagem, com o intuito de evitar possíveis transtornos, a Bemol, possui um portal intranet onde são disponibilizadas todas as informações oficiais pertinentes aos seus funcionários, este tipo de ferramenta é considerado um meio de comunicação mais eficiente, uma vez que os colaboradores sabem onde devem buscar informações e tirar dúvidas, assim, evitando interpretações errôneas sobre o conteúdo das informações transmitidas.

Com a intranet focando na comunicação interna, a comunicação externa fica sob responsabilidade do setor de Marketing, que utiliza de plataformas tais como Site Oficial, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *LinkedIn*, sempre monitoradas, para transmitir conteúdo confiável a seus públicos de interesse.

No âmbito comercial temos essa reação em cadeia, onde uma empresa que treina, capacita e dá o devido suporte aos seus colaboradores é capaz de oferecer um atendimento de qualidade, pois atualmente não importa apenas o produto que a empresa oferece, mas também a imagem que tem com seu público interno, externo, o apreço pela qualidade no atendimento e os meios que a empresa oferece ao cliente para melhor viabilizar a aquisição de um produto.

Todos estes fatores influenciam na decisão de um possível consumidor vir a se tornar um cliente fidelizado. Desse modo, após feita esta pesquisa pode-se afirmar que a comunicação empresarial, quando bem aplicada e gerenciada, torna-se uma importante e poderosa ferramenta dentro de uma organização, facilitando e viabilizando o seu equilíbrio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Cláudio. **A história da Comunicação Empresarial no Brasil**. São Paulo, 1999.

ARGENTI, Paul A..**Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CARVALHO, Andréa Paula de. **Comunicação Interna**. 2012. 34 pgs. Gestão Empresarial - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2012.

CASAGRANDE, Elaine BezBirolo. **Análise do Processo de comunicação Interna em uma Empresa do Ramo Alimentício na cidade de Jacinto Machado**. 2010. 69 pgs. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Secretariado Executivo) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Santa Catarina, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

HÖFT - BERNHOEFT & TEIXEIRA – TRANSIÇÃO DE GERAÇÕES. **Família Benchimol**. Disponível em:<<http://hoft.com/sucessao/benchimol/>>. Acesso em: 21 set. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1998.

LIMA, Higor. **A Importância da Comunicação nas Organizações**. Disponível em:<<https://endomarketing.tv/importancia-da-comunicacao-nas-organizacoes/#.XeGBZehKjIU>>. Acesso em: 22 set. 2019.

MARQUES, José Roberto. **Entenda a definição do fluxo de comunicação empresarial**. Disponível em:<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-definicao-do-fluxo-de-comunicacao-empresarial/>>. Acesso em: 22 set. 2019.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial sem complicação**. 2ª edição. São Paulo: Manole, 2009.

MOREIRA, Adriana. **O segredo não é mais a alma do negócio Comunicação empresarial e as novas tecnologias da informação**. 2002. 53 pgs. Tecnologia da Informação e Comunicação -Universidade Católica de Pernambuco, Pernambuco, 2002.

PESSOA, Sônia Caldas. **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica**. 2003. 16 pgs. Revista da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), São Paulo, 2003.

RAMOS, Helena Maria Ferreira Pinto. **A Comunicação Interna. Estudo de Caso no C.E.T.** Disponível em:<<http://ww3.aeje.pt/avcultur/Secjeste/Heletese/Pg000010.htm>>. Acesso em: 13 set. 2019.

SAMBATECH. **Como Ter Uma Comunicação Empresarial Eficaz e Melhorar Seus Resultados.** Disponível em:<<https://sambatech.com/blog/insights/comunicacao-empresarial/>>. Acesso em: 09 set.2019.

SMARTALK. **Comunicação Empresarial: O que é e qual a sua importância para as corporações.** Disponível em:<<https://blog.smartalk.com.br/comunicacao-empresarial-e-corporativa/>>. Acesso em: 09 set. 2019.

TORQUATO, Francisco Gaudencio Torquato do. **Cultura, Poder, Comunicação, Crise e Imagem: Fundamentos das Organizações do Século XXI.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia / Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania.** São Paulo: Negócio Editora, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.