

## A COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS CONTEMPORÂNEAS

Thaiane Alcântara<sup>19</sup>

Victor Boseli<sup>20</sup>

Marcelo Pessoa<sup>21</sup>

**RESUMO:** A presente resenha foi escrita como parte das exigências de aprovação na disciplina de Língua Portuguesa Instrumental, do Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação, da UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal. A partir de uma metodologia de transição que combinou estruturas redativas conhecidas linguisticamente pelas siglas CMF ou IDC (textos com Começo, Meio e Fim ou Introdução, Desenvolvimento, Conclusão) à concepção PPF (formato semântico que contempla Passado, Presente e Futuro de um dado tema).

**PALAVRAS-CHAVE:** Resenha, Método Redativo, Língua Portuguesa

Os canais de comunicação de uma empresa devem ser sempre diversos. Uma empresa dificilmente terá sucesso se apenas possuir um modo de comunicação. Tudo varia conforme o negócio envolvido. Desse modo, o seu canal de comunicação poderá ser definido a partir da delimitação do seu público-alvo.

A empresa deve sempre se renovar nesse quesito, pois ele é muito importante para o sucesso comercial que se deseja atingir e, a partir disso, é que manterá a relação com o público e se alcançará a fidelidade desse cliente.

A ligação com o cliente deve sempre aumentar e, portanto, os canais de comunicação também devem seguir essa linha de pensamento. O telefone e o e-mail são utilizados há muito tempo e, mesmo assim, ainda é preciso domá-los como recurso tecnológico. Eles têm o contato mais direto com o cliente e, devido a essa agilidade, o cuidado com a disseminação das informações precisa ser redobrado.

---

<sup>19</sup> Discente do 1º período do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação, da UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal.

<sup>20</sup> Discente do 1º período do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação, da UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal.

<sup>21</sup> Docente do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação, da UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal e Professor Orientador dos Grupos de Trabalho.

Atualmente, outros recursos como o *site*, o *chat* e os aplicativos são facilitadores para o contato entre o emissor e o receptor. Por meio deles, o cliente mais ocupado pode resolver um problema com a empresa de maneira fácil e rápida e em qualquer lugar.

Em negócios menores e mais acessíveis, como uma venda direta com o cliente, por exemplo, esse tipo de canal não é tão necessário, já que o contato pode dar-se por telefone ou mesmo ainda de forma pessoal.

Para permanecer no mercado e passar uma melhor impressão para o público, a empresa deve sempre pensar e reavaliar a penetração dos seus canais de comunicação. Uma empresa que mantém um laço mais estreito com o seu público consumidor, passa a ideia de segurança para quem adquire o seu serviço, e isso faz com que os usuários de seus produtos se mantenham fieis à empresa.

Podemos entender, a partir disso, que o canal de comunicação é o contato da empresa com o seu cliente e ele deve ser bem pensado e mais conscientemente investido para que uma empresa cresça, pois é a partir dele que o emissor criará um vínculo mais sólido com o seu receptor.

## REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHIZZOTTI, A. *Pesquisa qualitativa em ciências sociais e humanas*. São Paulo: Cortez, 2006.