

Comunicação empresarial na era digital: estratégias, ferramentas e desafios na gestão organizacional contemporânea

Business communication in the digital age: strategies, tools and challenges in contemporary organizational management

João Vitor Coutinho¹

SENAI, Salvador – BA, Brasil

Jonas Michael das Chagas Silva²

SENAI, Salvador – BA, Brasil

Moisés Guimarães Moraes³

SENAI, Salvador – BA, Brasil

Rodrigo Cunha Melo⁴

SENAI, Salvador – BA, Brasil

Cevaldo S. e Santos⁵

SENAI, Salvador – BA, Brasil

Resumo: A comunicação empresarial é uma ação tomada pelas empresas para melhorar o relacionamento com o ambiente interno, sendo refletida no ambiente externo, onde no contexto da era digital, ela passou por grandes mudanças devido ao avanço constante da tecnologia, sendo essencial como uma ferramenta estratégica na gestão organizacional. Essa nova realidade trouxe ferramentas avançadas, como o marketing digital e como as redes sociais permitem que a empresa alcance os seus públicos. Além disso, a comunicação integrada enfatiza a uniformidade de informações entre diferentes canais e amplia o alinhamento estratégico. No entanto, essas mudanças também apresentam desafios significativos, ressaltando a necessidade de se adaptar e melhorar constantemente. Este artigo tem como objetivo explorar e descrever a importância da comunicação empresarial na era digital, destacando o seu papel e como ela age nas organizações, apresentando conceitos básicos da comunicação na tecnologia, evidenciando sua evolução e os seus desafios, onde serão discutidos tópicos que abrangem a comunicação e suas ferramentas digitais usadas nas empresas e nas melhores práticas para otimizar a interação com os stakeholders. O artigo utiliza uma metodologia qualitativa de

¹ Técnico em Administração – e-mail: joao.v.coutinho@ba.estudante.senai.br

² Técnico em Administração – e-mail: jonas.m.silva6@ba.estudante.senai.br

³ Técnico em Administração – e-mail: moises.moraes@ba.estudante.senai.br

⁴ Técnico em Administração – e-mail: rodrigo.c.melo@ba.estudante.senai.br

⁵ Doutorando em Difusão do Conhecimento – UFBA, Mestre em Administração – UNIFACS-BA, Especialista em Gestão Empresarial e Graduado em Administração de Empresas com Ênfase em Análise de Sistemas - FAVIC, Professor do SENAI-BA - e-mail: cevaldosantos@gmail.com

natureza exploratória e descritiva, fundamentada em pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Stakeholders. Comunicação integrada. Marketing digital.

Abstract: Business communication is an action taken by companies to improve the relationship with the internal environment, which is reflected in the external environment. In the context of the digital age, it has undergone significant changes due to the constant advancement of technology, becoming an essential strategic tool in organizational management. This new reality has brought advanced tools, such as digital marketing, and how social media enables companies to reach their audiences. Furthermore, integrated communication emphasizes the uniformity of information across different channels, enhancing strategic alignment. However, these changes also present significant challenges, highlighting the need for continuous adaptation and improvement. This article aims to explore and describe the importance of business communication in the digital age, highlighting its role and how it operates within organizations, presenting basic concepts of communication in technology, illustrating its evolution and challenges. Topics will be discussed that cover communication and its digital tools used by companies, as well as best practices to optimize interaction with stakeholders.

Keywords: Stakeholders. Integrated communication. Digital marketing.

Introdução

O impacto da tecnologia nos processos internos das empresas tem se intensificado de forma significativa, pois, na era digital, a comunicação empresarial deixou de se restringir aos métodos tradicionais, como reuniões presenciais ou correspondências físicas, para incorporar as possibilidades oferecidas pela internet e pelas redes sociais, que possibilitam trocas de informações mais precisas, interação em tempo real e maior engajamento entre diferentes partes interessadas. De acordo com Kunsch. (2003), a comunicação organizacional sofreu profundas transformações nas últimas décadas, impulsionadas pela evolução das tecnologias da informação, o que demandou o desenvolvimento de habilidades específicas para que as organizações pudessem se adaptar a um mercado cada vez mais amplo, interativo e democrático.

Entretanto, embora a comunicação empresarial tenha um grande potencial, ela pode se tornar um problema significativo caso não seja realizada de forma adequada ou devidamente trabalhada, já que a falta de uma comunicação eficaz pode impactar negativamente tanto a imagem e o desempenho da organização com os públicos

externos quanto o ambiente interno, prejudicando os valores e os objetivos estratégicos da empresa, isso ressalta o desafio que é garantir uma gestão da comunicação.

Nos tempos atuais, na era digital, os conceitos tradicionais de públicos baseados em espaços geográficos não conseguem mais acompanhar a dinâmica das interações contemporâneas. Com a internet, a formação de públicos virtuais se torna constante e incontrolável, sendo fundamental para as organizações considerar as comunidades virtuais e as redes sociais como públicos essenciais.

Nessa perspectiva, Saad e Corrêa (2005), argumentam que, para ser eficaz, a comunicação digital deve ser integrada dentro de uma estratégia comunicacional mais ampla e planejada. Ela define a comunicação digital como o uso de tecnologias de informação e comunicação para otimizar e agilizar a implementação de processos de comunicação integrada nas organizações, conectando os públicos de maneira mais eficiente. A comunicação empresarial desempenhou um papel crucial no sucesso e eficiência de qualquer organização, mantendo-se em constante evolução, tendo um papel fundamental nos ambientes externos e internos, trazendo novos parâmetros aos quais as empresas precisam se adaptar, onde antigamente tudo era mais fácil quando a estratégia de comunicação parecia trabalhar para um público só, mas que agora hoje em dia, esse algoritmo tem se diversificado e ficado mais amplo.

De forma geral, a comunicação empresarial na era digital necessita de ajustes contínuos, as organizações, atualmente, necessitam de uma comunicação constante e dinâmica, sendo fundamental para o fortalecimento de suas políticas de relações públicas, que desempenham um papel crucial no sucesso estratégico. Este trabalho aborda a importância da comunicação empresarial destacando como a evolução tecnológica transformou a forma como as organizações se comunicam, tanto interna quanto externamente.

Marketing digital

O marketing digital se caracteriza por ser uma estratégia de comunicação que visa alcançar o cliente ou público específico de forma mais rápida e assertiva, onde segundo Philip Kotler (2017), as marcas devem adotar estratégias que permitam acesso rápido e eficaz aos clientes. Em um cenário marcado por tecnologias disruptivas, ciclos de vida reduzidos dos produtos e tendências em constante

transformação, é fundamental que as empresas sejam suficientemente dinâmicas para se adaptarem a contextos e situações específicas. O conceito baseia-se em um sistema de gestão integrado que utiliza diversas ferramentas do composto de comunicação, como propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoções de vendas, patrocínios, vendas e relações públicas, atuando de forma coordenada para atingir os objetivos organizacionais.

Cada empresa possui sua estratégia de marketing, ajustando-se com base no estudo do comportamento de seu público e analisando como ele reage a diferentes abordagens. O diretor de marketing nesse contexto, também conhecido como (CMO), desempenha um papel fundamental na empresa, liderando a equipe e dirigindo para garantir que as estratégias sejam eficazes e estejam alinhadas às necessidades e expectativas dos consumidores refletindo diretamente na maneira como a empresa se conecta com seus stakeholders e adapta sua estratégia para o ambiente digital em constante mudança. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (Caro, 2010).

No quadro a seguir, serão listados os principais tópicos sobre o marketing digital, incluindo sua definição, fundamento histórico, contexto atual, sistema integrado e objetivos principais.

Quadro 1: Marketing Digital: Conceitos e Estratégias.

| Tópicos | Descrição |
|--------------------------------|--|
| Definição | Estratégia de comunicação que visa alcançar clientes de forma rápida, assertiva e personalizada. |
| Fundamento Teórico | Segundo Philip Kotler (2017), as marcas devem adotar estratégias que garantam acesso ágil e eficaz aos consumidores. |
| Contexto Atual | Tecnologias disruptivas, ciclos de vida curtos dos produtos e tendências em constante transformação exigem dinamismo. |
| Objetivos do Marketing Digital | Promover, anunciar, divulgar e vender produtos ou serviços enquanto constrói um relacionamento sólido com os consumidores. |
| Sistema Integrado | Combina propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoções de vendas, patrocínios e relações públicas de forma coordenada. |
| Objetivos do Marketing Digital | Promover, anunciar, divulgar e vender produtos ou serviços enquanto constrói um relacionamento sólido com os consumidores. |

Fonte: (Autores, 2024).

De modo geral, o marketing digital teve diversas iniciativas que foram desenvolvidas para serem aplicadas nas organizações, tendo sua utilidade para promover, anunciar, divulgar e vender para o seus consumidores, onde suas

estratégias são fundamentais para obter uma relação com o público que consome o conteúdo da empresa. A comunicação empresarial na era digital está ligada diretamente à adaptação das empresas às novas tecnologias e canais, com o marketing sendo essencial para estabelecer uma conexão rápida e eficaz com o público. Além disso, Nassar e Figueiredo (2007, p. 13) esclarecem que:

No ambiente empresarial de hoje, onde a concorrência é brutal e o consumidor se impõe de uma forma nunca vista, as linguagens de comunicação que interagem com a sociedade e com os públicos de interesse da empresa se tornam fundamentais no mix (composição) de comunicação empresarial.”

Conforme Solomon (2011), este tipo de marketing apresenta uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, além de ser consideravelmente mais econômico comparado às estratégias de comunicação convencionais.

Redes sociais na comunicação empresarial

As redes sociais, por serem uma ferramenta que conecta diversos usuários ao redor no mundo, tende a ser uma poderosa aliada na comunicação tanto externa quanto interna nas empresas, segundo Isabel (2023), é imprescindível que as marcas utilizem dessa visibilidade para fortalecer sua reputação.

A construção de estratégias de marketing é necessária para a consolidação externa de uma marca. Em um mundo cada vez mais digitalizado, torna-se necessário a utilização de mídias digitais como Instagram, Facebook, X (antigo twitter), entre outras. Segundo Ferreira (s / d) hoje tudo depende de ferramentas digitais e cada empresa define suas ferramentas a utilizar.

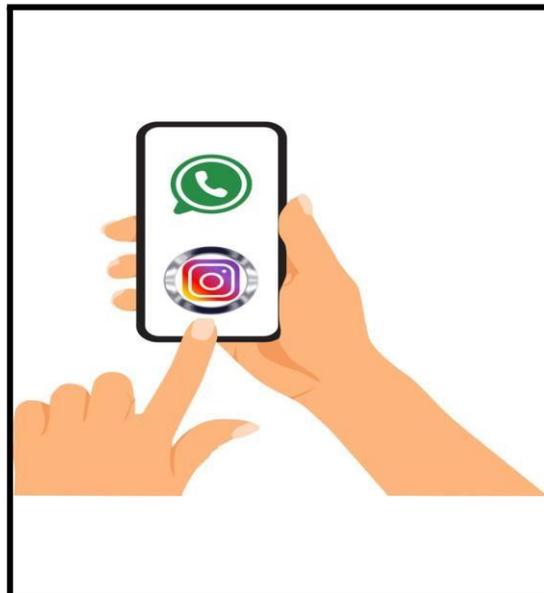
Dentro de um âmbito empresarial um aplicativo que vem se destacando nos últimos anos é o whatsapp, de acordo com Mateus (2021), o whatsapp é um aplicativo bastante utilizado e indicado para manter o relacionamento entre equipes dentro da organização. A formação de grupos por meio do whatsapp permite que os colaboradores da organização agilizem a comunicação formal e informal, segundo Mateus (2021), “ainda que de caráter informal, os colaboradores podem trocar e transmitir informações importantes para a ação interna”.

Outra rede que vem ganhando espaço notório é o Instagram, pois com seu alcance amplo em diversas áreas têm possibilitado a integração da empresa com o público, para Mateus (2021), Como grande parte da rede é tomada por influenciadores, que postam fotos e vídeos onde eles são os personagens, é possível aumentar o engajamento dos colaboradores. Desse modo, pode-se afirmar que o Instagram pode ser usado como uma ferramenta diversa e interativa entre os componentes de uma organização.

Quando se fala em mídias sociais, a presença da marca e da comunicação são essenciais para a tomada de decisão do consumidor final. Os investimentos na internet trazem a oportunidade para a empresa se aproximar do seu público habitual e possibilita conquistar novos clientes. (Gerson, 2021, p. 45).

Em um novo contexto, as redes sociais apresentam uma nova forma de interação entre clientes e organizações, pois a internet oferece um ambiente efetivo para troca de informações e inovação no modo como as empresas interagem com o público, atendendo os desejos e solicitações de seus clientes de modo a sempre atender suas demandas e anseios. Ewerton e Vânia (2024).

Figura 1 - Whatsapp e Instagram



Fonte: (Autores, 2024).

As redes sociais vem sendo uma ferramenta de uso intuitivo e massivo nos últimos anos, pois vem agregando cada vez mais recursos e pessoas, para Amanda e Kingery et. al. (2024), as redes sociais são concebidas para facilitar a criação de

conteúdo de forma a colaborar com a disseminação de informações e interações entre usuários. “As pessoas tem agora não apenas a capacidade de consumir conteúdo, mas também de criar, expressar suas opiniões e interagir por meio de comentários” (Torres, 2009, p. 203).

As redes sociais também funcionam como uma forma de medir a reputação da empresa, verificando tanto os elogios quanto as críticas direcionadas a uma organização, verificando os momentos em que os clientes enfrentam desafios e a partir disso planejar novas estratégias para superar as demandas dos mesmos (Sebrae, 202). Em suma, as redes sociais vêm desempenhando um papel fundamental na comunicação como um todo, especialmente na comunicação empresarial.

As redes sociais são uma ferramenta fundamental de marketing digital, que tem o poder de construir a estratégia de marca de uma organização, promover os seus produtos e serviços aos consumidores e gerar envolvimento online. (FERREIRA, 2023, p. 114).

Segundo Gerson (2021), quando se fala em empreendedorismo, o feedback do cliente (positivo ou negativo) é imprescindível, para que a empresa identifique quais pontos devem manter e quais os pontos que devem melhorar e a maneira como o feedback é feito só melhorou com o advento das redes sociais.

Uma maneira muito comum de avaliar os produtos e serviços de uma organização é através de plataformas digitais diversas e sites especializados (como o reclame aqui) ou de plataformas da própria empresa. (Gerson, 2021)

Figura 2 - Redes sociais e sua conexão



Fonte: (Autores, 2024)

Stakeholders

No âmbito da comunicação empresarial, os stakeholders possuem um papel fundamental nesse contexto, onde se consiste em um grupo que é impactado pelas decisões da sua empresa. O conceito de stakeholders, introduzido por Freeman (1984), destaca a importância das partes interessadas nas decisões empresariais, caracterizado pela modificação de um comportamento comum dentro de algumas organizações de se preocupar exclusivamente com números, lucros e prejuízos, mas também os impactos sobre os diversos públicos envolvidos. Segundo Svendsen (1998), a teoria de Freeman apresenta restrições ao abordar a questão dos stakeholders como um instrumento voltado para a defesa da organização contra efeitos adversos e para a satisfação das necessidades desses grupos.

O quadro a seguir O quadro a seguir apresenta as características das duas abordagens, a de Freeman (Gestão dos Stakeholders) e a de Svendsen (Relações Corporativas com os Stakeholders).

Quadro 2: Quadro comparativo referente aos stakeholders.

| Gestão Stakeholders | Relações Corporativas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Fragmentada. • Foco nas relações gerenciais. • Ênfase na proteção da organização. • Relacionados a metas de curto prazo. | <ul style="list-style-type: none"> • Integrada. • Foco na construção. • Ênfase na criação de oportunidades e benefícios. |

Fonte: (Autores, 2024)

Os stakeholders contém suas derivações e importâncias dentro desse mesmo grupo, onde nesse contexto, eles podem se tornar primários e secundários, indicando o grau de dependência. Os stakeholders primários geralmente se encaixam na primeira opção, afinal, exercem influência direta sobre a sua empresa, que no caso seria os clientes, investidores, funcionários, fornecedores, concorrentes e proprietários têm maior poder de interferência direta dentro de qualquer organização, diferentemente dos stakeholders secundários, onde se baseiam na influência na relação com a sua empresa, porém, não são determinantes para que a sua organização consiga alcançar os objetivos e metas planejados.

Por conseguinte, é importante destacar que os stakeholders podem ser categorizados de maneira diversificada, dependendo do cenário. A sua posição como primário ou secundário varia conforme o projeto em questão. No quadro a seguir, listamos os tipos de stakeholders e como cada um deles atua, ressaltando suas características e os interesses ou expectativas em relação ao projeto.

Quadro 03 - Quadro referente aos stakeholders primário e secundário

| Stakeholder primário | Stakeholder secundário |
|---|--|
| Os stakeholders primários são aqueles que exercem influência direta sobre qualquer empresa e têm o poder de intervir diretamente. | Diferentemente dos stakeholders primários, os secundários não estão diretamente associados às operações econômicas da entidade, embora possam influenciar a opinião pública. |

Fonte: (Autores, 2024).

Portanto, o impacto dos stakeholders na organização é significativo, sendo essencial alinhar os objetivos e expectativas de todos os envolvidos para garantir o sucesso das ações e projetos. Sobretudo, Rocha e Goldschmidt (2010, p.6) afirmam que:

A teoria dos stakeholders amplia o foco da organização, que antes era satisfazer o acionista e passa a ser satisfazer seus públicos de interesse estratégicos, como clientes, funcionários, imprensa, parceiros, fornecedores, concorrentes, sindicatos e a comunidade local.

De modo geral, a teoria dos stakeholders visa demonstrar a importância das organizações buscarem uma interação saudável com seus stakeholders. Ela se assemelha à abordagem sistêmica da administração, que valoriza tanto as interações e os relacionamentos com o ambiente externo quanto com o interno.

Comunicação integrada

As estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas são orientadas pelas escolhas do mercado-alvo e do posicionamento desejado, tendo como base um sistema gerencial integrado, onde é preciso um trabalho de análise, planejamento e avaliação. A comunicação integrada se baseia em um conjunto articulado de esforços, estratégias e ações, onde segundo Lupetti (2007), consistia em uma combinação de

atividades de propaganda, marketing e relações públicas.

A comunicação integrada se caracteriza por dar suporte a filosofia e a prática, dando respeito ao comportamento, pois um dos objetivos consiste em afetar o comportamento do público das comunicações. Segundo Shimp (2002), é fundamental que todos os elementos de comunicação utilizem uma linguagem unificada para consolidar uma imagem de marca forte e estimular os consumidores a agirem. No quadro a seguir abaixo serão listados os principais tópicos sobre as características da comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica ressaltando a gestão estratégica da comunicação integrada:

Quadro 4: Características da comunicação integrada: Gestão estratégicas.

| Comunicação Institucional | Comunicação Administrativa | Comunicação Interna | Comunicação Mercadológica |
|--|--|--|---|
| Filosofia Missão Visão Valores Princípios | Fluxo de Serviços Níveis Hierárquicos Redes Formais e Informais de comunicação | Troca de informações Integração dos funcionários Estímulo a experiências | Divulgação dos produtos e serviços da organização |

Fonte: (Lupetti, 2007), adaptado.

Nos tempos atuais, a comunicação integrada, ela abrange as comunicações institucionais, administrativas e mercadológicas. Além disso Lupetti (2007, p. 15) afirma que:

A comunicação integrada estabelece uma política global, em função da existência de coerência entre os programas estabelecidos nas comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica, além de evitar as sobreposições de tarefas.

Outro ponto relevante é que a comunicação administrativa tem como preocupação a unificação da linguagem no que se refere aos fluxos de serviço, aos níveis hierárquicos, as redes formais e informais na comunicação, contudo, consiste em orientar e atualizar, ordenando o fluxo de atividades funcionais da organização. De acordo com Lupetti. (2007, p. 89), o autor afirma que:

A comunicação interna é responsável por implementar programas que visam a prevenção de acidentes, o aperfeiçoamento profissional, além de campanhas voltadas à criatividade e competitividade, com o objetivo de alcançar as metas organizacionais. Por último, a

comunicação mercadológica tem como propósito a divulgação dos produtos ou serviços da organização, visando ampliar as vendas ou preservar sua posição no mercado.

Conforme Corrêa (2004,p. 77) o autor enfatiza que a comunicação integrada de marketing evidencia a importância da integração das suas ações de comunicação com as de marketing para obterem melhores resultados. Além disso, a razão fundamental para comunicação integrada de marketing se destaca como a única vantagem competitiva duradoura para as organizações de marketing nos próximos anos.

A evolução da comunicação empresarial com as tecnologias digitais

A comunicação entre os tempos passou por vários processo de avanço com a chegada da tecnologia que foi responsável pela evolução na automação e comunicação das empresas. Essa tecnologia trabalha em vários setores da empresa como externos e internos como uma forma de interagir com o público através das novas tecnologias como as plataformas de comunicação digital ou marketing.

De acordo com Kotler (2021), o autor afirma que a transformação digital nas empresas deixou de ser uma opção, tornando-se uma necessidade para garantir relevância e competitividade no mercado. Nesse contexto, a tecnologia desempenha um papel essencial ao permitir que as organizações adaptem suas estratégias e fortaleçam a sua comunicação, assegurando sua conexão com o mundo moderno. Um dos melhores avanços na comunicação foi o surgimento de plataformas de mensagens rápidas que transformaram a interação tanto dentro quanto fora das organizações. Além disso, contribuíram para reduzir ruídos na comunicação, garantindo que mensagens importantes fossem transmitidas com clareza e em tempo hábil, fortalecendo assim a colaboração e a tomada de decisão no ambiente organizacional. As redes sociais permitem que as empresas segmentam suas audiência de maneira precisa, aumentando a comunicação (Oliveira, 2020)

De forma ampla, essa evolução tecnológica trouxe vários benefícios para a comunicação, deixando o processo mais eficiente e rápido para todo o mundo. Mas também existem vários desafios como deixar toda automação equilibrada e funcionando, o que pode custar tempo e dinheiro e deixar a automação com humanização.

Antes da Revolução digital a comunicação era muito ilimitada a canais

tradicionais como cartas, fax, telefonemas e mídia televisiva, que eram bastante restritos e de alto custo para um público muito limitado na época. Lupianhes (2016), retrata nessa situação que um cenário no setor empresarial cada vez mais competitivo, as empresas têm buscado diariamente melhorar suas relações com os clientes internos e externos, isso dá otimizada nos seus processos comunicação, e se refere a como a empresa tem que se ajustar ao meio competitivo e para evitar possíveis erros no nas relações com os clientes internos e externos e feito uma melhoria no processo de comunicação entre os setores com o preparo para possíveis contra tempo no futuro.

Hoje em dia as ferramentas como e-mails, redes sociais, aplicativos eles têm contribuindo bastante com essas questões em alcançar um maior número de contribuidores e melhor desenvolvimento nas questões da comunicação e desempenho.

A Tecnologia, inovação e empatia são coisas muito importantes que lideraram o mercado, como afirma Kotler (2021), empresas bem-sucedidas são aquelas que utilizam a tecnologia de forma estratégica para humanizar suas relações, fortalecendo a proximidade e fidelidade de seus clientes.

Figura 3 : Desenvolvimento tecnológico



Fonte: (Autores, 2024)

De acordo com Gonçalves (1994), a mudança dos processos manuais para o uso de máquinas, que posteriormente foram substituídos pelos microcomputadores e, atualmente, pelas redes de computadores. O autor destaca que as inovações tecnológicas geram alterações no ambiente social da empresa, sendo improvável que uma alteração tecnológica, ao ser implementada, não provoque nenhum problema ou

dificuldade para sua adaptação. Isso se deve à sua situação inesperada, que poderia tanto prejudicar quanto beneficiar, algo que ninguém tinha como prever naquela época. Portanto, Gonçalves observou com grande preocupação a transição de toda a estrutura antiga para algo totalmente novo.

No quadro a seguir estão resumidos os principais pontos abordados sobre a evolução da comunicação empresarial com o avanço tecnológico e sua importância da adaptação estratégica no contexto atual.

Quadro 5: Evolução da Comunicação Empresarial com a Tecnologia

| | |
|---|--|
| Avanços tecnológicos | A tecnologia promoveu avanços significativos na automação e na comunicação empresarial, transformando a interação interna e externa das organizações. |
| Importância da comunicação digital | A transformação digital deixou de ser opcional, tornando-se essencial para a relevância e competitividade no mercado atual (Kotler, 2021). |
| Cenário competitivo | Empresas buscam otimizar processos comunicacionais para evitar erros e se adaptar a um mercado competitivo, segundo Lupianhes (2016). |
| Benefícios da tecnologia | A tecnologia tornou a comunicação mais eficiente e rápida, fortalecendo a colaboração, a adaptação estratégica e permitindo segmentar audiências com precisão, como destaca Oliveira (2020). |

Fonte: (Autores, 2024).

O uso de tecnologias nas organizações contemporâneas têm proporcionado uma série de benefícios, não apenas para as empresas, mas também para o bem-estar e a saúde de seus membros e colaboradores. Ainda nesse contexto, Gonçalves (1994, p. 60) afirma que:

Além de presente em todas as formas de organização, a tecnologia é também uma potente força. Ela pode estender as capacidades humanas. A revolução industrial utilizou tecnologia para estender a capacidade física do homem para realizar trabalho. A revolução da informática está estendendo a nossa capacidade de realizar trabalho mental e redistribuindo o tempo que dedicamos à realização das nossas diversas atividades.

Desafios na comunicação empresarial em ambientes digitais.

A sociedade vem passando por um processo de transformação ao longo dos últimos anos, devido às mudanças que afetam atualmente o âmbito empresarial como um todo segundo Kamila, et al (2020), o mundo organizacional se tornou mais

complexo nos últimos anos, tornando-se mais aparente no processo de comunicação nas organizações, buscando acompanhar as alterações da sociedade moderna.

O desenvolvimento tecnológico tem relação com as mídias digitais, redes sociais, pela sociedade, isso aconteceu durante décadas e refletiram diretamente nas organizações, produções conduzir grupos, influenciar no planejamento e projetos estratégicos, temos situações onde atingem um público alvo (kamila, et al 2020).

A comunicação organização vem acompanhado o desenvolvimento dos meios digitais e agregando suas estratégias a novos aparatos e funcionalidades, como as mídias sociais, que alteram substancialmente a maneira pelas quais pessoas se comunicam e integram (Ngai, Tao, Moon, 2015). No mundo organizacional é muito mais complexo do que há 100 ou 50 anos, e essa complexibilidade se deve ao fato de se tornar mais aparente nos processos de comunicação das organizações das mídias digitais, e redes sociais e tem se intensificado e ganhado muito mais relevância (Miller, 2012).

A comunicação empresarial tem evoluído bastante ao longo dos anos, principalmente nas suas perspectivas, buscando acompanhar as alterações e mudanças que acontecem na sociedade, atualmente não podemos de substituições em modelos ou estratégias de comunicação fechados, nem em processos pré-planejados ou elaboração de projetos controlados, pois “os desafios atuais das organizações passam por uma flexibilidade e adaptabilidade estratégicas proximidade com o público ocorrendo uma adaptação narrativa e multiplicidade de vozes” (Corrêa, 2016, p.61).

No quadro abaixo a seguir, serão apresentados os seguintes tópicos em relação a comunicação em ambientes digitais, relacionando o seu contexto histórico e o seu desenvolvimento tecnológico. Objetivo é destacar as transformações ocorridas e evidenciando as principais mudanças e inovações que moldaram as práticas de comunicação digital

Quadro 6: Comunicação em ambientes digitais

| Contexto histórico | Desenvolvimento Tecnológico |
|--|--|
| Houve progresso significativo nas perspectivas de comunicação para acompanhar as mudanças da sociedade, sem substituição de modelos. | As redes sociais influenciam diretamente as organizações, que produzem grupos e influenciam projetos estratégicos para atingir o público-alvo. |

Fonte: (Autores, 2024).

Os benefícios ao participar das mídias sociais não envolvem apenas uma comunicação social simples, ocorrendo uma construção de uma reputação ao longo do processo de organização de carreiras e a geração monetária (Tang,Whinston, 2012), proporcionando uma comunicação mais dinâmica e direta , permitindo que as organizações feche laços e captar novos públicos. No sentido mais amplo, esse cenário trouxe vários desafios para a comunicação organizacional, como por exemplo, o fato das organizações terem perdido o controle sobre as informações ditas a respeito delas, ficando muito mais expostas neste ambiente, tendo que aprender a lidar com um novo perfil de público que produz conteúdo, além de ter que fazer a mensagem organizacional se sobressair num ambiente repleto de estímulos, em que há uma disputa constante para conseguir atenção e estabelecer a comunicação.

Considerações finais

A comunicação empresarial, no contexto da era digital, consolidou-se como um elemento estratégico fundamental para as organizações, sendo diretamente influenciada pela adoção de tecnologias emergentes e pela reconfiguração das relações com os stakeholders. Ao longo deste estudo, foi possível identificar que ferramentas como o marketing digital, as redes sociais e os sistemas de comunicação integrada contribuem de maneira significativa para a ampliação do alcance institucional, o fortalecimento da imagem corporativa e a melhoria dos processos de relacionamento com os públicos de interesse.

Entretanto, a adoção dessas ferramentas impõe desafios importantes, tais como a necessidade de alinhamento entre tecnologia e cultura organizacional, a preservação da autenticidade comunicacional em ambientes digitais massificados e a superação de ruídos nas interações mediadas por plataformas tecnológicas. A comunicação empresarial, portanto, demanda não apenas investimentos técnicos, mas sobretudo uma abordagem estratégica e adaptativa, capaz de promover a coesão interna, a transparência institucional e o engajamento sustentável com os diferentes públicos.

Do ponto de vista teórico, o presente trabalho contribui ao reunir e sintetizar abordagens clássicas e contemporâneas sobre a comunicação nas organizações, com destaque para autores como Kotler, Freeman e Lupetti. Já em termos práticos, oferece subsídios para que profissionais e gestores compreendam os impactos da

digitalização na gestão comunicacional e implementem soluções mais eficazes e alinhadas às demandas do mercado contemporâneo.

Como limitação, destaca-se a ausência de investigação empírica, o que restringe a aplicação direta dos conceitos aqui discutidos. Recomenda-se, portanto, que futuras pesquisas explorem estudos de caso, análises comparativas entre setores ou investigações qualitativas sobre a percepção dos colaboradores frente às transformações comunicacionais digitais. Tais abordagens poderão aprofundar o entendimento sobre os efeitos da comunicação integrada e digital nas dinâmicas organizacionais e nos processos decisórios.

Referências

- CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra online: uma análise multicultural**. 2010. Tese (Pós-Graduação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- CORRÊA, E. S. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. K. (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p. 59–76.
- FERREIRA, J. As redes sociais como ferramenta de marketing digital. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, Porto, n. 45, p. 111–118, 2023.
- FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston, MA: Pitman, 1984.
- GERSON, D. **Redes sociais e marketing digital**. São Paulo: Atlas, 2021.
- GONÇALVES, J. E. L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 1, p. 57–65, jan./fev. 1994. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v34n1/a08v34n1>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- LUPIANHES, K. A influência das redes sociais na comunicação e no ambiente interno de trabalho. **REFAS**. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5854460.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2018.

MILLER, K. **Organizational communication: approaches and processes**. 6. ed. Stamford: Cengage Learning, 2012.

NASSAR, M. M.; FIGUEIREDO, S. M. **Comunicação empresarial: conceitos, práticas e tendências**. São Paulo: Editora, 2007.

NGAI, E. W. T.; TAO, S. S. C.; MOON, K. K. L. Social media research: theories, constructs, and conceptual frameworks. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 1, p. 33–44, 2015. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistema de informações gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, T; GOLDSCHMIDT, A. **Gestão dos stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SAAD, E; CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, v. 2, n. 3, p. 95–111, 2005.

SEBRAE-SP. **Redes sociais como ferramenta estratégica**. São Paulo: SEBRAE, 2021.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

TANG, Qing; GU, Bin; WHINSTON, Andrew B. Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: a dynamic structural model. **Journal of Management Information Systems**, v. 29, n. 2, p. 41–76, 2012. DOI: 10.2753/MIS0742-1222290203.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.