



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA UFSC
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO CCE
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

Andressa Prates Freitas

Olhar Empresarial

**RELATÓRIO FINAL
de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina de *Projetos Experimentais*
ministrada pela Prof^a Gislene da Silva em 2014.2**

Orientador: Prof.Áureo Mafra Moraes

**Florianópolis
Dezembro 2014**

TÍTULO	Revista Olhar Empresarial		
ORIENTADOR	Áureo Mafra de Moraes		
MÍDIA	<input checked="" type="checkbox"/>	Impresso	
	<input type="checkbox"/>	Rádio	
	<input type="checkbox"/>	TV/Vídeo	
	<input type="checkbox"/>	Foto	
	<input type="checkbox"/>	Web site	
	<input type="checkbox"/>	Multimídia	
CATEGORIA	<input type="checkbox"/>	Pesquisa Científica	
	<input type="checkbox"/>	Produto Comunicacional	
	<input type="checkbox"/>	Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Produto Jornalístico (inteiro)	Local da apuração:
	<input type="checkbox"/>	Reportagem livro-reportagem ()	() Florianópolis () Brasil (X) Santa Catarina () Internacional () Região Sul País: _____
ÁREAS	Comunicação empresarial/institucional, impresso.		
RESUMO	<p>A expansão da economia e a profissionalização empresarial têm reflexo imediato no investimento que as empresas fazem em comunicação. Dados da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) revelam que o mercado de comunicação corporativa terá um crescimento de 20% nos próximos cinco anos. Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é um projeto de revista impressa, a <i>Olhar Empresarial</i>, que pretende atualizar o profissional da comunicação empresarial da região norte de Santa Catarina. Esta edição do projeto possui oito pautas: (1) entrevista; (2) perspectivas do mercado; (3) assessorias de imprensa como serviço terceirizado; (4) utilização do SMS como ferramenta estratégica; (5) inclusão dos surdos através de jornal mural; (6) indicação de livro; (7) empresas internacionais no estado e (8) especialização após a graduação. Serão fontes para este trabalho: jornalistas que já atuam na área, empregadores, especialistas no setor, e professores. A revista tem como alvo o público que consome informações focadas em comunicação instrucional.</p>		

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais por me permitirem estudar na Universidade Federal de Santa Catarina. Sem o apoio deles, nenhum dos meus esforços teria valido a pena. Obrigada pelo carinho, dedicação, amor, e por me incentivarem a perseguir meus sonhos;

Aos membros da banca examinadora pela disponibilidade em avaliar e corrigir este Trabalho de Conclusão de Curso;

Ao corpo docente do Departamento de Jornalismo da UFSC, pelos conhecimentos transmitidos durante os quatro anos de graduação;

Agradeço ao professor Áureo por me orientar no desenvolvimento deste trabalho;

À minha irmã, que ao longo desses anos foi minha companheira, amiga, dividiu casa, comida, reclamações e aspirações;

À Fernanda, por ter sido mais que uma colega de classe, mas, uma amiga. Uma pessoa que me ajudou e, ouviu em todos os momentos da nossa jornada acadêmica;

E agradeço especialmente ao Gustavo, por ser minha maior inspiração. Agradeço por estar do meu lado do início ao fim, por me ouvir, aconselhar, amar e me incentivar sempre a buscar o melhor de mim.

O mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito.

Peter Drucker

SUMÁRIO

1. AGRADECIMENTOS	5
2. RESUMO	8
3. INTRODUÇÃO	9
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	9
3.2 JUSTIFICATIVAS	13
3.3 OBJETIVOS	15
3.4 FORMATO E DETALHAMENTO TÉCNICO	15
3.4. 1. PARAMETROS DO PROJETO GRÁFICO	16
3.4.1 SEÇÕES	18
4. PROCESSO DE PRODUÇÃO	21
4.1 PRÉ-APURAÇÃO	21
4.1.2 LEVANTAMENTO DAS FONTES	22
4.1.3 PRIMEIROS CONTATOS COM OS ENTREVISTADOS	22
4.2. ENTREVISTAS PARA CADA PAUTA	23
4.3. REDAÇÃO E EDIÇÃO	28
4.4. DIAGRAMAÇÃO	28
4.5. CUSTOS	29
5. DIFICULDADES E APRENDIZADOS	29
6. REFERÊNCIAS	31

2. RESUMO

A expansão da economia e a profissionalização empresarial têm reflexo imediato no investimento que as empresas fazem em comunicação. Dados da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) revelam que o mercado de comunicação corporativa terá um crescimento de 20% nos próximos cinco anos. Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é um projeto de revista impressa, a *Olhar Empresarial*, que pretende atualizar o profissional da comunicação empresarial da região norte de Santa Catarina. Esta edição do projeto possui oito pautas: (1) entrevista; (2) perspectivas do mercado; (3) assessorias de imprensa como serviço terceirizado; (4) utilização do SMS como ferramenta estratégica; (5) inclusão dos surdos através de jornal mural; (6) indicação de livro; (7) empresas internacionais no estado e (8) especialização após a graduação. Serão fontes para este trabalho: jornalistas que já atuam na área, empregadores, especialistas no setor, e professores. A revista tem como alvo o público que consome informações focadas em comunicação instrucional.

Palavras-chave: comunicação empresarial, jornalistas, revista impressa, mercado, Santa Catarina.

3. INTRODUÇÃO

3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso nasceu da necessidade de mostrar como a comunicação empresarial tem assumido um papel fundamental nas organizações, exigindo dos profissionais da área não apenas conhecimentos e habilidades técnicas, mas também uma visão abrangente do mercado e uma compreensão universal e estratégica de negócios. São cada vez mais requisitados profissionais para atuar e até dar o pontapé inicial na área de comunicação de uma empresa, munidos de conhecimentos necessários para os desafios dos processos comunicacionais contemporâneos. Assim, pude verificar através de pesquisas, que a região norte de Santa Catarina não dispunha de uma ferramenta ou publicação, que pudesse cumprir esse papel de levar aos profissionais da área informações relevantes sobre o tema.

Esse projeto de revista foi pensado para preencher o espaço desse tipo de publicação. A revista *Olhar Empresarial* trará reportagens relevantes sobre comunicação nas corporações, sobre o dia-a-dia de um profissional da área, apresentará temas importantes para uma carreira bem sucedida e para conquistar a realização profissional, além de motivações que possam servir de exemplo aplicáveis nas empresas.

Para compreender o conceito do termo “Comunicação Empresarial” é necessário conhecer onde ocorreram as primeiras ações deste tipo de comunicação. Na nossa vida pessoal, a comunicação é fator de extrema importância para que possamos transmitir informações, fatos, nossas idéias, desejos, etc. No mundo empresarial não é diferente, pois as informações produzidas e transmitidas causam impactos na vida dos funcionários, porém, estes impactos podem causar efeitos diversos daqueles que se pretendia. Daí a importância de uma comunicação eficiente e eficaz. Segundo o jornalista e professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Rego (1986), uma organização busca equilíbrio entre as partes que a formam e essa interação é obtida graças ao processo comunicacional. Sendo assim, aparece a primeira relação entre comunicação e empresa, quando se organiza uma instituição organiza-se também o processo de comunicação entre suas partes.

(...) Uma empresa se organiza, se desenvolve (...) graças aos sistemas de comunicação que ela cria e mantém (...) que é responsável pelo envio e recebimento de mensagens de três grandes sistemas: 1- o sistema

sociopolítico, onde se inserem os valores globais e as políticas do meio ambiente; 2 – o sistema econômico – industrial, onde se inserem os padrões da competição, as leis de mercado, a oferta e a procura; 3 – o sistema inerente ao microclima interno das organizações, onde estão estabelecidas as normas e políticas necessárias às operações empresariais. (REGO, 1986, p.16)

No século VI a.c, o pensador chinês Confúcio já comentava que, “se a linguagem não está em consonância com a verdade das coisas os negócios não podem ser conduzidos com sucesso”.

A comunicação pode abranger diversas áreas, dentre elas a de comunicação empresarial. Institucional, empresarial, organizacional, independentemente da terminologia utilizada, esses conceitos são herdeiros dos estudos do jornalista americano Ivy Lee. Tem-se conhecimento que em 1906, em Nova Iorque, Ivy Lee, deixou de lado o jornalismo para montar o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo (Amaral, 1999). Seu primeiro cliente foi John D. Rockefeller, empresário que viu sua credibilidade ir por água abaixo após envolvimento em um esquema de monopólio. Lee conseguiu que notícias sobre seu cliente fossem publicadas em jornais, e revistas sem utilizar o espaço publicitário comprado por grande parte das empresas, apenas convencendo os editores da relevância das informações.

As Relações Públicas e, por consequência, as atividades de Comunicação Empresarial, vieram para o Brasil nos anos 50, com as indústrias e as agências de propaganda vindas dos Estados Unidos. No Brasil, Cândido Teobaldo de Souza Andrade é considerado o precursor das relações públicas. Cândido foi o fundador do curso de Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Em 1970, Teobaldo lançou o livro “Curso de Relações Públicas”, com textos originais, no formato de coletânea de textos científicos e apostilas que o professor usou e testou em cursos de nível médio com diversas turmas, consciente de que interessava às pessoas em uma época em que ainda não existiam cursos superiores da área. Cândido Teobaldo, apesar de não confirmar completamente as intenções profissionais de Ivy Lee, reconhece a sua contribuição para as relações públicas, apesar de também identificar certas distorções no seu discurso de conceito:

Para as relações públicas, o vocabulário “público” adquire uma significação especial, pois se refere aos grupos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, da mesma forma que os atos desses grupos se refletem na organização. Certos grupos têm maior significação para a entidade, e outros, interesses mais remotos. (ANDRADE, 1970, p.28)

A partir da segunda metade da década de 1960, a área Relações Públicas conquistaram mais espaço no Brasil, surgindo uma histórica disputa entre profissionais de Jornalismo e RP. As funções dos dois, que deveriam ser complementares, eram motivo de concorrência por cargos de chefia nas empresas. Em 1968 foi regulamentada a profissão de RP e um ano depois foi decretada a regulamentação do profissional de jornalismo. A essa altura, muitos jornalistas experimentavam trocar a correria das redações para aproveitar a agilidade das organizações. Os salários de assessores também eram motivo para jornalistas trocarem de emprego, uma vez que as assessorias ofereciam mais atrativos financeiros. A reunião de profissionais do setor deu origem, em 1967, à Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas (ABERJE), que teve como tema de sua primeira convenção a Comunicação Interna. Em 1987 a entidade passou a ser conhecida como Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, uma adaptação às exigências do mercado e à evolução que as empresas por ela representadas experimentaram nos últimos anos.

A necessidade do posicionamento da empresa e divulgação dos fatos ocorridos dentro e fora dela, fez surgir a comunicação empresarial. Seu público deseja tanto, o interno (colaboradores e fornecedores) como o externo (sociedade) saber o máximo de informações. Para isso, uma comunicação dirigida se torna uma poderosa ferramenta de marketing e relacionamento para as organizações fortalecerem a sua marca e imagem institucional junto aos seus diversos públicos. Como enfatiza o jornalista Paulo Nassar e o sociólogo Rubens Figueiredo, autores do livro *O que é comunicação empresarial*, em um contexto de competição acirrada e consumidores antenados a tudo que acontece ao seu redor, “a comunicação com os mais diversos públicos se torna indispensável para o sucesso” (Figueiredo; Nassar 2006, p.20). Para os autores a comunicação empresarial pode ser pensada como:

Uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha: a frente de batalha voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando, sobretudo a sua preservação; a frente de batalha para manter e conquistar novos consumidores; a frente de batalha da comunicação interna, dirigida para os imensos exércitos de trabalhadores engravatados e de uniformes que constituem os recursos humanos das empresas modernas; a frente de batalha das complicadas relações da empresa com os governos e políticos, ou seja, o *lobby empresarial*. E a grande frente de batalha da propaganda e da promoção de produtos (Ibidem, p.20,21).

O sucesso da estratégia de comunicação de uma empresa depende em grande parte da ligação entre a estratégia de comunicação e a estratégia geral da empresa. Para uma empresa de médio porte, geralmente dois ou três profissionais são suficientes para

a área de comunicação. Porém, a estrutura ideal da função de comunicador empresarial deve estar dividida em: presidência, vice-presidente de comunicação empresarial, e subordinadas ao vice- diretor de comunicação encontra-se o diretor de relações com a mídia, diretor de relações com investidores, diretor de comunicações internas e diretor de relações com o governo. Esse modelo ideal de divisão é importante porque de acordo com (Kotler, 1999) a definição do ambiente de Marketing da empresa, que inclui sete tipos de público, considerando-se público como qualquer grupo de pessoas com interesse na empresa ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir os seus objetivos, deve ser respeitada para o melhor atingir os resultados esperados com o planejamento de comunicação:

- Públicos financeiros: influenciam a capacidade da empresa de obter fundos. Bancos, empresas de investimentos e acionistas são os principais públicos financeiros.
- Públicos de mídia: divulgam novidades, notícias e opiniões editoriais. Incluem jornais, revistas, estações de rádio e canais de televisão.
- Públicos governamentais: a administração deve considerar as ações do governo. Os profissionais de marketing devem consultar os advogados da empresa sobre questões de segurança do produto, características da propaganda enganosa e outros assuntos.
- Grupos de interesse: as decisões de marketing da empresa podem ser questionadas por organizações de consumidores, grupos ambientalistas, representantes de minorias e outros. O departamento de relações públicas pode ajudar a empresa a manter-se em contato com estes grupos de cidadãos e de consumidores.
- Públicos locais: toda empresa tem públicos locais como vizinhos e organizações comunitárias. As grandes empresas em geral designam um funcionário para desempenhar a função de relações públicas na comunidade, frequentar as reuniões, responder às perguntas e contribuir para causas úteis.
- Público geral: a empresa deve preocupar-se com a atitude do público geral relacionada aos seus produtos e atividades. A imagem que o público tem da empresa afeta as suas compras.
- Públicos internos: os públicos internos da empresa incluem seus empregados, gerentes, voluntários e diretores. As empresas de grande porte utilizam boletins e outros meios para formar e motivar seu público interno. Quando os empregados se sentem bem na sua empresa, essa atitude positiva influencia diretamente os públicos externos.

Mesmo que as linhas hierárquicas no papel não sigam diretamente para a presidência, o chefe de comunicação empresarial deve ter acesso aos mais altos níveis

da gerência. Sem essa conexão, a comunicação será menos eficaz e menos poderosa (Argenti, 2006).

Dentro de um ambiente empresarial a forma como as empresas transmitem informações, seja internamente ou externamente, varia de uma empresa para outra. Às vezes é simplesmente um reflexo da maneira como a empresa está organizada ou devido ao seu ambiente industrial. Independentemente do tipo de estrutura de negócios, toda a informação transmitida de uma pessoa para outra segue algum tipo de canal de comunicação. Canais de comunicação podem ser tanto lateral ou horizontal. Lateral é dentro de um departamento ou entre departamentos, entre funcionários do mesmo nível. Horizontal é de um nível de uma organização para outra. A estrutura da organização global de negócios irá desempenhar um papel nos canais de comunicação que desenvolve. Para manter o público interno informado são utilizados como canal o e-mail, quadro de avisos, jornais (impressos ou online), intranet, palestras internas, workshops, etc. Para o público externo é disponibilizadas uma variedade maior de ferramentas como: blogs corporativos, boletim institucional, campanhas de e-mail marketing, newsletter digital, revista institucional, vídeo institucional, entre outras.

Segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) ¹, no ano de 2011 Santa Catarina possuía um total de 403.949 empresas formalmente estabelecidas. Em reportagem veiculada no jornal *ANotícia* ² no final do ano de 2013 das 124 empresas de Santa Catarina que estão entre as 500 maiores da região Sul do País, 32 ficam na região Norte do Estado. Elas estão distribuídas em sete cidades e, juntas, contabilizaram uma receita bruta, em 2012, de R\$ 21,47 bilhões. Essas 32 grandes empresas do Norte de Santa Catarina contam com um setor de comunicação ou o terceirizam, mas de alguma forma estão preocupadas em transmitir as informações relacionadas a ela para seu público alvo, sejam clientes, investidores ou funcionários. A Weg maior empresa do Norte faturou, em 2012, R\$ 7,24 bilhões.

¹ Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Estadual.pdf>
Acesso: 12/05/2014

² <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/noticia/2013/09/norte-de-sc-tem-32-empresas-na-lista-das-500-maiores-da-regiao-sul-4265712.html> Acesso: 12/05/2014

Ela conta com um setor de comunicação composto por seis funcionários que alimentam site para público externo, um site especial para atender a demanda dos investidores, mantêm quatro redes sociais e produzem uma revista voltada para o público interno.

É dentro desse cenário apresentado que se propõe como trabalho de conclusão de curso a produção uma revista especializada que irá abordar o mercado da comunicação empresarial especificamente na região Norte de Santa Catarina. A revista tem como ser a primeira da região norte a apresentar essa temática, para isso ela será composta das seguintes pautas: dados sobre a perspectiva de mercado, uso das mídias sociais para área, entrevista com um profissional, cursos de especialização, terceirização, entre outras.

3.2. JUSTIFICATIVAS

A comunicação empresarial se consolida, gradativamente, como uma das principais ferramentas para o desenvolvimento de uma organização. O Guia Exame, publicação da Revista Exame, que se tornou referência empresarial no Brasil, tem como um dos fatores de avaliação, para a lista das cem melhores empresas para se trabalhar no país, a Comunicação. Assim, o avanço da inserção de jornalistas na área de comunicação empresarial é tão expressivo atualmente que se tornou o principal campo de atuação do profissional no país. Em uma pesquisa, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)³ analisou o perfil da Comunicação Interna nas empresas e constatou que, dos profissionais encarregados da comunicação nas empresas, mais de 47% são jornalistas. Além disso, foi verificado que em mais de 80% das empresas, os investimentos em comunicação interna vêm crescendo. Segundo Rego (1997), o Brasil apresenta “alguns dos mais rematados sistemas de Comunicação Organizacional do planeta, dando-se ao luxo de exhibir alguns de seus produtos aos olhos do mundo como exemplos de excelência técnica”.

Com esse elevado crescimento no número de profissionais que migram das redações para a comunicação empresarial, é necessário que o mesmo se mantenha atualizado sobre o mercado em que atua. Dentre os principais veículos para a transmissão de informações na comunicação interna, a revista se encontra em quarto lugar como opção. A primeira revista empresarial publicada no Brasil foi à revista

“General Motors”, no ano de 1926, ela mudou várias vezes de nome, e em 1949 a “General Motors” transformou-se em “Vida na GM”, revista que marcou época pela sua qualidade gráfica e redacional. Na época- assim como atualmente- os jornais e revistas tinham o objetivo de familiarizar os funcionários com o ambiente da fábrica e com a política da organização, além de diminuir as distâncias que separavam a administração do operariado. Desta forma, estas publicações passaram a assumir um papel importante nas empresas, orientando os trabalhadores e integrando-os ao meio empresarial. A vantagem e importância de uma revista estão na segmentação. Segmentar significa basicamente atender uma demanda muito específica quanto à informação inserida na revista. A mídia revista tem o maior leque possível de abrangência com informações.

Para Pinho (1990), grandes empresas empregam as publicações empresariais- principalmente revistas e jornais- como importantes veículos para divulgar suas conquistas.

Mas, apesar de muito utilizada individualmente por grandes empresas, não há no estado de Santa Catarina, especificamente na região Norte, uma revista exclusivamente voltada para profissionais da área de comunicação empresarial. Os profissionais que migram das redações para o mercado empresarial, muitas vezes têm dificuldade de se inserir nesse novo universo. Dentro da comunicação empresarial, sempre surgem novas ferramentas e maneiras de trazer o público para mais perto da marca. As mídias sociais são os mais recentes canais de diálogo que permitem uma troca de informações cada vez maior entre o público e a empresa.

Segundo Chinem (2003), o jornalista deve ser um profissional integrado, que conheça com presteza as ações de publicidade, designer, administrador, relações públicas entre outras ferramentas que ampliem o poder da construção e formação da imagem da empresa. Ou seja, o jornalista que quer seguir esse desafio precisa investir em qualificação para entender esse novo meio. E o profissional que já está inserido deve se atualizar, buscar saber o que está acontecendo em outras empresas, outros setores, trocar ideias, e esse é objetivo da realização dessa revista.

³ <http://www.aberje.com.br/pesquisa/PesquisaPerfilProfComunicacao2012publica.pdf> Acesso: 12/05/2014

3.3. OBJETIVOS

O desenvolvido da revista impressa *Olhar Empresarial* tem como finalidade dirigir-se a um público específico- profissionais que atuam com comunicação corporativa, englobando empresas, agências de comunicação e assessorias de imprensa, sendo estes jornalistas ou não- que carece de um produto deste gênero na região. A comunicação empresarial tem o objetivo de comunicar com seu público-alvo, que são em sua maioria os próprios funcionários. Mas, compreender o que se passa em outras organizações, também é essencial para o crescimento e desenvolvimento das produções e ações dos setores de comunicação.

Com a produção dessa revista pretende-se mostrar que o jornalismo pode ser muito mais amplo e que há espaço para a comunicação empresarial. A função do jornalista, em sua essência, é tornar possível o exercício do direito à informação por meio da difusão de informações importantes e verdadeiras, as informações relacionadas às empresas são relevantes não só do ponto de vista econômico, como social, por isso a importância de serem difundidas através de seus setores de comunicação.

Do ponto de vista acadêmico além de ser um trabalho final para graduação em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina, o projeto de tem como finalidade a prática de um formato trabalhado por mim apenas uma vez na graduação. Uma revista permite uma abordagem mais completa sobre um tema. E a produção de um projeto editorial pensado do zero permite aprofundar grande parte dos conhecimentos aprendidos em sala como edição, diagramação, apuração, e reportagem.

Por último a finalidade deste TCC é pessoal. Dentro do curso de jornalismo pouco se aborda sobre a comunicação empresarial, tive que buscar em outros cursos e por conta própria aquilo que gostaria de aprender. Tenho afinidade com o tema e a produção de uma revista inteira sobre ele é instigante, pois possibilita um contato com esse mercado no qual desejo me inserir ao final da graduação.

3.4. FORMATO E DETALHAMENTO TÉCNICO

Cada veículo de comunicação possui características e peculiaridades que o definem perante o público. As revistas, por exemplo, fogem ao noticiário comum, ao dia-a-dia dos jornais. Podendo assim, serem segmentadas, atendendo a um público específico. Suas reportagens podem ser amplas, sem correrem o risco de envelhecer no dia seguinte. O objetivo deste formato escolhido não apenas informar, mas também

estabelecer um referencial, com um formato diferenciado, mas que tenha uma base técnica, de acordo com o jornalismo que Vilas Boas explica:

[...] cada veículo tem sua maneira de ser, seu estilo. Sem perder de vista certas regras básicas do estilo jornalístico, a revista-magazine compreende uma grande variedade de estilos. Sem dúvida que é uma prática jornalística diferenciada. (1996, p. 71).

O referido autor afirma que a revista permite uma linguagem e recursos gráficos mais elaborados do que em jornais. Isso permite agregar ao assunto, exemplos práticos, e interessantes, tornando a publicação mais atrativa, e prende a atenção do leitor. “A estética não é o mais importante em uma peça, porém é a que causa o primeiro impacto: portanto devemos nos valer de todas as noções teórico-práticas para definir um objeto de comunicação visual” (COLLARO, 2000, p. 112).

O material impresso, estilo revista, foi pensando para suprir uma necessidade de mercado. Não há registros de publicações impressas, focada nos profissionais que atuam no setor de comunicação empresarial, no norte do estado. O formato magazine (20 x 26,5 cm), tamanho A4, foi escolhido por ser um padrão gráfico, por facilitar a disposição das reportagens e por propiciar maior facilidade ao leitor. O papel escolhido é o couchê, por ser reconhecido no mercado gráfico por sua alta qualidade de reprodução, sendo um dos mais utilizados para a confecção de folhetos, revistas, cartazes, livros de arte e uma infinidade de outros materiais que exigem qualidade de impressão. A revista é composta por 28 páginas, respeitando as características de impressão.

3.4. 1. PARAMÊTROS DO PROJETO GRÁFICO

Detalhamento sobre fontes e cores utilizados nas 28 páginas que compõem a revista.

Capa

Fundo

Cor: Vermelho 210

Título

Fonte: Impact/regular

Cor: Branco 255

Tamanho: 56

Linha de suporte

Fonte: Segoe UI/ regular

Cor: Preto 0

Tamanho: 12

Chamada

Estratégia

Fonte: Segoe UI/bold

Cor: Preto 0

Tamanho: 50

Texto

Fonte: Segoe UI/light

Cor: Preto 0

Tamanho: 12

Editorial- Página 2

Fonte: Segoe UI

Tamanhos: 24/18/12/13,5/30/13, 5

Cores: Preto 0 /Vermelho 237/ Branco 254

Sumário- Página 3

Fonte: Segoe UI

Tamanhos: 34,2/14/13/32,62

Cores: Preto 0 / Branco 255

Box: Cinza65 /Laranja: 239

Matérias

Fonte: Minion Pro

Tamanho: 12

Cor: Preto 0

Títulos e linha fina seguem o mesmo padrão de fonte, com variação dos tamanhos sempre verificando a proposta para cada material.

Indicação de editoria

Fonte: Century Gothic/ bold

Tamanho: De acordo com a proposta do material. Mínimo 18

3.4.2. SEÇÕES

A revista é dividida em oito seções: Entrevista, Mercado, Tecnologia, Boas práticas, Bate papo, Leitura, Profissional e Vitrine. Essas divisões foram definidas pensando em, quais informações podem ser relevantes aos profissionais que atuam como gestores, analistas e assessores de comunicação. No quadro abaixo, explico separadamente cada seção e suas respectivas pautas para a primeira edição de *Olhar Empresarial*.

Seção	Objetivo
Entrevista	O jornalista Caio Mandolesi é o entrevistado para essa editoria. Caio atua como chefe de comunicação da empresa WEG/SA, maior empresa do norte do estado. Em relação ao conteúdo da entrevista, um roteiro prévio de perguntas foi estabelecido para servir de apoio. A ideia para essa editoria é sempre trazer um profissional de relevância, e centrar no questionamento sobre as mudanças que ocorreram no mercado e as estratégias de comunicação adotadas pelo entrevistado.
Mercado	A seguinte seção irá abordar cada edição temas relacionados ao mercado e quanto o setor de comunicação pode ser afetado

	<p>sobre ele.</p> <p>Para essa edição experimental apresento dados e informações sobre as perspectivas do mercado de comunicação organizacional na atualidade, para a região norte do estado. O objetivo é apresentar dados que atualizem o profissional e informem se o mercado está em alta ou em baixa, e qual a tendência para os próximos anos. São fontes: a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), assim como diretores de agências, assessorias, professores, todos os profissionais que possam enriquecer o material.</p>
Tecnologia	<p>A seção de tecnologia apresenta ao leitor o papel das novas ferramentas, de forma efetiva, para o posicionamento e sucesso da comunicação da empresa com seu público alvo. Nesse caso a primeira matéria, traz à tona resultados os obtidos, pela empresa Marisol, com uso do SMS na disseminação das informações aos funcionários.</p>
Boas práticas	<p>Essa seção trará sempre um diferencial de algumas empresas na hora de pensar sua comunicação com os colaboradores. Para iniciar essa seção, a matéria elaborada apresenta ao leitor a empresa Embraco. Que utilizou o jornal mural, como ferramenta eficaz na inclusão dos surdos, nos assuntos relacionados à empresa.</p>
Bate papo	<p>Esse espaço vai abordar temas sobre</p>

	<p>relacionamento, sejam eles com clientes, funcionários, e stakeholders. O objetivo é apresentar como as empresas entram em contato com seus interessados. Para a primeira pauta dessa seção, escolheu-se como tema a terceirização do setor. A matéria vai apresentar informações que mostrem as vantagens e desvantagens em adotar essa prática, contratando assessorias de imprensa. Para essa pauta as empresas Whirpool e Tigre, de Joinville, foram selecionadas como principal fonte, já que algumas de suas atividades de comunicação estão sob responsabilidade de assessorias de comunicação, instaladas em São Paulo.</p>
<p>Leitura</p>	<p>A intenção da matéria indicação de livros é mesclar livros da área de comunicação, não somente do setor empresarial, com livros que possam ser relevantes para o conhecimento e senso crítico de um jornalista.</p>
<p>Profissional</p>	<p>O objetivo desta seção é sempre trazer matérias relacionadas ao perfil do profissional. A primeira pauta, para essa seção, aborda a importância dos cursos especialização. Ela foi escolhida para mostrar as possibilidades de formação após a faculdade, e entender como é interessante para o mercado, à atualização de seus profissionais. As fontes utilizadas são: o responsável pelo Instituto Superior de Comunicação (ISCOM), uma</p>

	professora da UFSC, uma analista de RH, além de uma jornalista que especializada.
Vitrine	Nesta seção estarão presentes matérias rápidas e diretas sobre as empresas na região. A primeira edição aborda a instalação da fábrica da montadora BMW, mas a ausência do seu setor de comunicação.

4. PROCESSO DE PRODUÇÃO

4.1. PRÉ-APURAÇÃO

O processo de pré-apuração para a realização das pautas que compõem a revista iniciou no primeiro semestre de 2014, paralelamente à elaboração do projeto do Trabalho de Conclusão de Curso. Quis me certificar que, de fato não havia um produto na região com as características pensadas para este trabalho. Busquei em diversos portais da internet matérias e reportagens sobre o assunto, também fui conversando com pessoas que pudessem me orientar sobre fontes e outros trabalhos relacionados ao tema. Como já havia entrevistado profissionais desse ramos, para outras disciplinas ao longo do curso, pude fazer alguns contatos prévios e buscar aconselhamento. O objetivo desta apuração inicial foi reunir o máximo de material, que pudesse me auxiliar na hora de elaborar as pautas, escolher as fontes e o direcionamento que daria as matérias.

O site da Aberje (<http://www.aberje.com.br/>) foi acessado diversas vezes, especialmente pelo seu conteúdo específico, além de disponibilizar revistas digitais, gratuitas, que abordam o campo da comunicação empresarial. Os periódicos da Aberje também foram utilizados como material para a pré-apuração. Na busca por pesquisas e dados sobre os profissionais da área, utilizei a página online da Federação Nacional dos Jornalistas-Fenaj (www.fenaj.org.br). Li também artigos que apresentassem as necessidades, expectativas e dificuldades dos profissionais que atuam nesse campo do jornalismo. Outra fonte de leitura foi à revista “Negócios da Comunicação”, a partir dela pude ter uma compreensão melhor de quais questionamentos seriam interessantes abordar com os entrevistados.

4.1.2. LEVANTAMENTO DAS FONTES

Desde o processo de pré-apuração algumas fontes já estavam bem definidas, de acordo com cada matéria que eu gostaria de produzir. Por isso, tentei entrar em contato primeiramente com essas fontes, e realizei esse trabalho logo na primeira semana do mês de agosto, para que a execução da apuração fosse mais assertiva e o retorno rápido.

Não impus um padrão, mas, quis utilizar como fonte para cada pauta no mínimo três depoimentos de jornalistas, ou profissionais que trabalhavam diretamente com o setor. Mas claro, que esse método dependeria da quantidade e qualidade de informações apuradas. Ao todo, 16 entrevistados compõem as matérias inseridas na revista.

Assim que pensava a matéria, já buscava fontes. Entretanto, nem sempre quem eu procurava estava disposto a conversar comigo. Em duas matérias, por exemplo, tive a recusa de profissionais. Mas, para tentar conseguir uma solução, solicitei que me indicassem outras pessoas para me ajudar, e todos eles foram solícitos em passar essa informação, e já com contatos, como celular ou e-mail.

4.1.3. PRIMEIROS CONTATOS

Em praticamente todos os contatos com as fontes, procurei primeiramente ligar para o entrevistado para me apresentar e informar sobre a proposta do meu trabalho. O objetivo do telefonema era já realizar uma primeira conversa com o entrevistado,

buscando assim entender melhor o mercado em que atua e sua função como profissional da área de comunicação empresarial. Com essa pré-entrevista pude compreender melhor em que contexto o entrevistado poderia se encaixar em cada pauta. Ela foi útil também na checagem das informações que fui extraindo da internet.

Para essa edição experimental da revista, busquei entrevistados das duas principais cidades da região norte do Estado: Joinville e Jaraguá do Sul. Os dois municípios foram escolhidos, levando em consideração a pesquisa que apontou que das 500 maiores indústrias do Sul do País, 32 empresas estão instaladas na região norte de Santa Catarina, e sua maioria dividida entre as duas cidades. Pensando em não privilegiar apenas dois locais, procurei entrar em contato com funcionários da empresa BMW, localizada no município de Araquari, seguindo o mesmo padrão de ligações prévias.

4.2. ENTREVISTAS PARA CADA PAUTA

Após o primeiro contato por telefone, chegou a hora de realizar as entrevistas. Segundo Cremilda de Araújo Medina (1986, p. 5) a entrevista “pode ser apenas uma eficaz técnica para obter respostas pré-pautadas por um questionário. Mas certamente não será um braço da comunicação humana, se encarada como simples técnica.”.

Muitas das empresas possuem políticas rígidas para a participação de funcionários em trabalhos acadêmicos, por isso boa parte dos entrevistados preferiu que as entrevistas fossem realizadas por e-mail, pois assim tudo o que fosse perguntado e respondido estaria documentado. Abaixo segue os entrevistados por seção.

1) Entrevista

Caio Mandolesi- Chefe de Comunicação WEG

É através da entrevista que o jornalista obtém informações para escrever sua matéria. A entrevista é mais que um jogo de perguntas e respostas, é uma interação entre entrevistado e entrevistador. O entrevistador precisa fazer as perguntas corretas, mas, sem que pareça que ali, ele é a figura importante entre os dois deve haver um diálogo. Produzir material jornalístico sem a prévia entrevista leva o jornalista à superficialidade dos fatos e a um possível erro na transmissão da informação.

A entrevista é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos. (LAGE, 2001, p. 73)

Desde quando pensava, ainda que vagamente no meu trabalho de conclusão de curso, já tinha em mente que o entrevistado desta edição seria o jornalista Caio Mandolesi. A escolha foi feita levando em consideração sua atuação como chefe de comunicação de umas das maiores empresas do Brasil e também por ser coordenador da Aberje em Santa Catarina. Entretanto, Caio se tornou uma das fontes mais difíceis de entrevistar. Entrei em contato com o jornalista no fim do mês julho. Tive uma primeira conversa por telefone para informar sobre o meu trabalho e o que desejava obter de informação dele. Enviei um e-mail com as perguntas, para que ele já tivesse conhecimento, e também para marcar uma data para entrevista pessoalmente. No mês de agosto, ainda não havia recebido um retorno, assim como no mês de setembro. Liguei novamente, mas em todas as tentativas não foi possível encontrá-lo no seu local de trabalho. Pensei em desistir e procurar outro entrevistado, mas, pela sua relevância preferi insistir. No fim do mês de setembro fui informada de que, Caio estava ocupado com a coordenação da reforma do museu da empresa, e por isso somente no fim de outubro poderia me atender, mas que somente por e-mail. No começo do mês de novembro recebi seu retorno com as respostas das perguntas. Mas, acredito que por se tratar de uma entrevista por e-mail as respostas não corresponderam as minhas expectativas, até tentei tirar dúvidas sobre alguns tópicos, porém ele entrou de férias, e não obtive retorno. Penso que se tivéssemos tempo de realizar a entrevista pessoalmente o material seria mais enriquecedor.

2) Mercado

Para essa pauta foram entrevistados quatro jornalistas, que atuam tanto em empresas como em assessorias:

Guilherme Diefenthaler- Diretor da agência Mercado de Comunicação

Entrevista realizada por telefone, que teve duração de uma hora. Guilherme ofereceu informações importantes sobre o mercado de comunicação corporativa, principalmente para quem atua em Joinville. Após nossa conversa, por e-mail ele passou algumas

pesquisas realizadas pelo mesmo na área, além de me passar o contato de jornalista Ronaldo Correa.

Ronaldo Correa- Assessor de imprensa

Conversa realizada pessoalmente em Jaraguá do Sul. O jornalista trabalha na empresa Texto Livre Serviços de Imprensa e Comunicação Empresarial, além disso, assina uma editoria de Mercado, no jornal O Correio do Povo. Por isso, Ronaldo pôde comentar sobre as perspectivas de crescimento para o setor.

Marília Crispi de Moraes- Professora de assessoria de comunicação do curso de Jornalismo do Bom Jesus Ielusc

Como gostaria de entrevistar algum professor, para ter uma visão mais acadêmica sobre o tema, entrei em contato com o coordenador do único curso de jornalismo da região, localizado em Joinville, e solicitei nomes de docentes que poderiam me repassar mais informações. Ele me indicou dois nomes, entrei em contato com ambos, mas, obtive apenas o retorno de Marília. Através da conversa, realizada por telefone, ela contou um pouco sobre como o perfil dos alunos mudou e que a preferência por seguir carreira na comunicação empresarial tem aumentado.

Andressa Cristina Pereira- Analista de Comunicação Corporativa na empresa WEG
Entrevista realizada pessoalmente. Andressa falou sobre suas experiências e também as mudanças que tem observado no mercado da região para o setor de comunicação.

3) Tecnologia

Iara Leorne- Analista de Recursos Humanos

Entrevista realizada por telefone, pois apesar da empresa Marisol estar localizada em Jaraguá do Sul, a responsável pela implantação do sistema, passaria uma temporada no parque fabril da companhia no nordeste. Mesmo não fazendo parte do setor de comunicação, a analista possuía as informações sobre as características e resultados da utilização do SMS no contato com os funcionários, e até mesmo a equipe de comunicação indicou o nome de Iara. Cheguei a cogitar a possibilidade de entrevistar

algum funcionário que utilize diretamente o serviço, mas acredito que por ser uma revista voltada para o profissional de comunicação, o foco das informações precisa estar na implantação da ferramenta em si e nos dados sobre o resultado obtido.

- Boas Práticas

Gabriela Zimmermann- Analista de Comunicação na empresa Embraco

Entrevista realizada pessoalmente. Para esta pauta fiz duas visitas a Embraco. Na primeira, conversei com Charles França, analista de comunicação. Fui até a empresa para conhecer as práticas da Embraco para o setor de comunicação. No meio da visita, parei em frente ao jornal mural próximo ao refeitório. Observei que a escrita era diferenciada, Charles me explicou que se tratava de uma ferramenta especial para surdos. Percebi então, que ali estava a minha pauta. Solicitei mais informações, que foram prontamente repassadas pelo analista. No dia seguinte entrei em contato com Gabriela Zimmermann, a responsável pelo projeto. Ela pode me explicar que a idéia foi inspirada em outra empresa, mas aprimorada para o dia-a-dia da Embraco.

Aparecida Maria Brito – Tradutora de Libras

Entrevista por telefone. O contato da Aparecida também foi passado pelo Charles. Ela comentou sobre a questão da relação com os funcionários deficientes auditivos. Falou sobre como a Embraco utiliza constantemente seus serviços de tradução, já que praticamente todas as ações do setor de comunicação hoje, são pensadas também para os 100 funcionários surdos.

4) Bate papo

Para esta pauta foram entrevistadas as seguintes jornalistas:

Simone Gehrke - Diretora Executiva EDM Logos Comunicação planejada;

Fabiana Fornazari- Marketing Corporativo empresa Tigre;

Sayonara Moreira- Analista de Comunicação Whirlpool;

Paula Rodrigues- Coordenadora de comunicação e responsabilidade empresa Schulz.

A entrevista com a Sayonara foi à única realizada pessoalmente, as outras me responderam as questões por telefone ou e-mail. Depois de realizar uma pesquisa no site da Aberje, ainda no processo de pré-apuração, me deparei com o dado de que grande

parte das empresas utilizava a assessoria de imprensa para uma infinidade de serviços. Isso me despertou curiosidade, por isso pensei que essa seria uma boa pauta para estar presente na revista. Fui então, acessando os sites de algumas empresas da região norte. Busquei aquelas que destacavam a utilização das AI's.

Fabiana, Sayonara e Paula me responderam questões a respeito das assessorias do ponto de vista das empresas, principalmente em relação ao aumento desse tipo de serviço. A jornalista Simone Gehrke ofereceu informações importantes sobre as estratégias das assessorias e o relacionamento estabelecido com os setores de comunicação das empresas.

5) Profissional

Daiane Bertasso- Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina

Entrevista realizada por e-mail. A professora pôde me passar informações sobre o ponto de vista acadêmico, focando principalmente no quesito mestrado. Apesar do grande número de docentes no departamento de jornalismo, escolhi a professora por já ter atuado com comunicação corporativa e também por possuir uma especialização em Gestão de Processos em Comunicação.

Aldo Schmitz- Pesquisador

Entrevista por e-mail. Assim que pensei nesta pauta o nome do Aldo já estava em minha mente, por ser responsável por um dos únicos institutos em Santa Catarina voltados para a especialização de profissionais na área de comunicação empresarial. Aldo ofereceu dados sobre a pesquisa realizada com os alunos do seu curso. Além disso, ainda me forneceu materiais complementares para enriquecer meu projeto.

Thais Marcelino- Recrutadora

Em entrevista realizada pessoalmente Thais repassou informações relacionadas à forma como o mercado observa os profissionais que cursaram uma pós- graduação. A recrutadora não quis que a empresa em que trabalha fosse divulgada por questões contratuais e respeitei seu pedido.

Cristina Kapp- Gerente de comunicação empresa Volvo

Entrevista por telefone. O contato da Cristina veio até mim por meio de outra entrevistada para este trabalho. Acredito que o perfil da jornalista se encaixou perfeitamente com a pauta, por já ter cursado três especializações, buscando se aprimorar para cada evolução no seu ambiente de trabalho.

6) Vitrine

Mariana Romero- Gerente de Comunicação BMW Group

Entrevista Realizada por e-mail. Com a implantação recente da fábrica da empresa alemã BMW na cidade de Araquari, algo de grande relevância para a região, quis entender como funcionaria o setor de comunicação alinhado com a matriz.

Marcilany Rodrigues- Repórter do jornal FolhaSC

Entrevista realizada pessoalmente. Busquei matérias sobre a inauguração da fábrica e assim, encontre o nome da jornalista. Solicitei que Marcilany me contasse como foi sua experiência até chegar ao contato da assessoria da BMW. Ela me passou informações sobre suas dificuldades e expectativas.

4.3. REDAÇÃO E EDIÇÃO

O processo de produção textual ocorreu em paralelo às entrevistas. Assim que acumulava materiais fui estabelecendo o formato de cada matéria. Como em algumas pautas os entrevistados respondiam os questionamentos por e-mail, e precisa aguardar as vezes até uma semana para receber retorno, muitas vezes demorava para dar o ponto pé inicial no texto. Mesmo assim, já pensava em sua estrutura e também no número de páginas que cada reportagem ocuparia na revista.

Com o conteúdo estruturado, repassava para a correção e avaliação do professor orientador, Áureo Mafra Moraes, que me orientou virtualmente e pessoalmente. A edição final ocorreu já com o material diagramado.

4.4. DIAGRAMAÇÃO

A diagramação seria, inicialmente, realizada por mim. Entretanto, percebi que para a revista ficar com visual mais profissional, deveria procurar uma pessoa especializada, que pudesse até mesmo fazer gráficos e outros conteúdos específicos.

Através da indicação de um amigo, conheci o Caio Zimmermann, que aceitou fazer parte deste projeto comigo, e o melhor, sem cobrar nada.

Para orientar Caio sobre como gostaria que a revista ficasse, fiz uma diagramação base, mas bem básica. Assim aos poucos a revista foi ganhando forma. Logo que terminava um material, Caio me passava para avaliar e verificar se era necessário realizar algum ajuste. O deixei livre para que criasse os elementos de acordo com o que ele considerava adequado. Para a elaboração dos gráficos fiz diversas pesquisas e depois repassei os dados para o Caio, que criou o cada material. As fotos que compõem a revista são de divulgação ou de sites especializados. Solicitei aos entrevistados que me enviassem esse material, mas pela baixa qualidade, muitas fotos foram descartadas. Não fotografei por não possuir o equipamento adequado, já que fiz meu TCC estando em Jaraguá do Sul por isso não pude emprestar da universidade. Talvez isso tenha afetado a qualidade de informações da revista. Porém, como quero dar enfoque no texto e não na imagem acredito que a ausência de grandes fotos não será tão sentida.

4.5. CUSTOS

Descrição do custo	Valor estimado
Deslocamentos para entrevistas	R\$ 60,00
Impressão do trabalho final	R\$ 400,00
Impressão dos relatórios	R\$ 100,00
Total	R\$ 560,00

Obs.: O Trabalho de Conclusão de Curso foi custeado pela própria aluna

5. DIFICULDADES E APRENDIZADOS

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão Curso me possibilitou abordar um tema no qual sempre me identifiquei ao longo do curso, que é a área de comunicação corporativa. Foi desafiador criar um produto completo em formato de revista, pensando em pautas, realizando pesquisas, entrevistas, recolhendo dados, colocando todas as idéias no papel, em um período tão curto de tempo. A primeira dificuldade foi lidar com minha própria insegurança. Mesmo quase formada ainda sinto

um certo “medo” na hora de escrever meus textos e de receber *feedback* dos professores. Penso constantemente se esqueci algum fato, alguma informação, alguma fonte, enfim. Por isso tive que passar por cima desse receio bobo e encarar o projeto, que mesmo trabalhoso, foi um dos mais compensadores.

A segunda dificuldade foi em relação às fontes. Assim como relatado no item 4.1.2, nem sempre quem eu procurava estava disposto a me atender. Ou também, quando se mostrava disposto em participar do meu trabalho o retorno por e-mail era demorado. Esse ponto atrasou no meu planejamento. Pensava em outubro já ter tudo finalizado, mas tive que estender as atividades até meados de novembro.

Escolhi a região norte do Estado para focar o meu trabalho, pois fui criada nesse local. No início de agosto voltei para Jaraguá do Sul principalmente para me aproximar das empresas, e também visando diminuir os custos com transporte e ligações. Por isso a minha orientação teve que ser realizada boa parte virtualmente, o que pode ter influenciado a qualidade do produto final, já que uma orientação mais próxima é também uma orientação muito mais exigente. Mesmo virtualmente o Áureo me orientou em tudo o que precisei, e me respondia prontamente assim que se solicitado. Tivemos também dois encontros pessoais, que foram extremamente proveitosos.

Quanto ao aprendizado, penso que esta foi a principal experiência que vivi na universidade. Pude misturar meus interesses pessoais com grande parte dos conhecimentos adquiridos ao longo dos quatro anos de curso. Com o TCC pude reforçar e aprender ainda mais sobre a prática jornalística. Aprendi a gerenciar tempo, agenda, trabalho, faculdade, vida pessoal, tudo junto ao mesmo tempo. Com certeza serão ensinamentos que vou levar comigo ao longo de toda minha carreira profissional.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. São Paulo: Atlas, 1970.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Ed. Elsevier, 2006.

CARDOSO, ONÉSIMO O. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. RAP Rio de Janeiro Nov. /Dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>. Acessado em 11/05/2014.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. 2.ed. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

FIGUEIREDO, Rubens; NASSAR, Paulo. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

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

MACHADO, Pedro. Norte de SC tem 32 empresas na lista das 500 maiores da região Sul. **ANotícia**. Setembro de 2013. Disponível em: <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/noticia/2013/09/norte-de-sc-tem-32-empresas-na-lista-das-500-maiores-da-regiao-sul-4265712.html> Acessado: 12/05/2014.

KUNSCH, Margarida K. (Org.) **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processo**, v. 01. São Paulo: Saraiva 2009.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001

MEDINA, Cremilda de Araujo . **Entrevista**: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 1986.

NASSAR, Paulo. (Concepção). **Pesquisa**: Perfil do Profissional de Comunicação Corporativa no Brasil. Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas (ABERJE). 2013. Disponível em:<http://www.aberje.com.br/pesquisa/PerfilProfComunicacao2013.pdf> Acessado: 12/05/2014

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; DE PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus editorial, 1990.

REGO, Francisco Gaudênio Torquato. **Comunicação empresarial/Comunicação institucional**: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **A evolução da ferramenta estratégica**, artigo. São Paulo: março de 1997

SEBRAE. **Santa Catarina em números**. Outubro 2013. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Estadual.pdf> Acessado: 12/05/2014.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine**: o Texto em Revista. São Paulo: Summus Editorial, 1996. 2ª Edição

