



**A IMPORTÂNCIA DO COMUNICADOR NAS ORGANIZAÇÕES: UMA
ANÁLISE DO PROCESSO COMUNICACIONAL DA INDÚSTRIA DE
CALÇADOS INFANTIS BRINK**

**THE IMPORTANCE OF THE COMMUNICATOR IN THE ORGANIZATIONS:
AN ANALYSIS OF THE COMMUNICATION PROCESS OF THE INFANTILE
FOOTWEAR INDUSTRY BRINK**

Amanda Lino¹

RESUMO: A proposta deste trabalho é abordar a importância do profissional da comunicação nas organizações do segmento calçadista por meio da análise do processo comunicacional da indústria de calçados infantis Brink, de Birigui (SP), município vizinho de Araçatuba e que carrega o título de capital nacional do calçado infantil. Considerada uma das principais em funcionamento do setor no município, a empresa possui um fluxo intenso de informações em seus ambientes internos e externos, porém não conta com um profissional específico para trabalhar sua comunicação. Analisaremos as consequências deste cenário e o que pode ser feito para conquistar melhorias na comunicacional da organização.

Palavras-chave: comunicação organizacional; processo comunicacional; polo

¹ Integrante do Núcleo de Pesquisa em Mídia Regional e Comunitária, do Unitoledo (Centro Universitário Toledo), de Araçatuba-SP; pós-graduanda do curso Estratégias Competitivas: Comunicação, Inovação e Liderança, da FAAC (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação), da Unesp (Universidade Estadual Paulista) Júlio Mesquita Filho, de Bauru-SP; jornalista trabalhando atualmente como repórter no jornal diário Folha da Região, de Araçatuba-SP.

calçadista; calçado infantil

ABSTRACT: The purpose of this work is to discuss the importance of the communication professional in the footwear sector organizations through the analysis of the communication process of the children's footwear industry Brink, in Birigui (SP), a neighboring municipality of Araçatuba, which carries the title of national capital children's shoes. Considered one of the main operating areas of the city, the company has an intense flow of information in its internal and external environments, but does not have a specific professional to work with its communication. We will analyze the consequences of this scenario and what can be done to achieve improvements in the organization's communication.

Keywords: organizational communication; Communicational process; Footwear polo; children's shoes

1. Introdução

A proposta deste trabalho é analisar o processo comunicacional da indústria de calçados infantis Brink, de Birigui (SP), município vizinho de Araçatuba, e mostrar a importância do papel do profissional da comunicação dentro do ambiente corporativo no segmento calçadista. Trata-se de uma empresa onde a comunicação não é pensada por um comunicador, mas por membros de diversas outras áreas que nela atuam.

Neste contexto, Kunsch (2009) defende que o profissional da comunicação é aquele que possui, em primeiro lugar, uma visão estratégica e que sabe planejar e administrar estrategicamente a comunicação. No entendimento da autora, é a pessoa responsável e capaz de empregar a comunicação como facilitadora para que a empresa alcance seus objetivos.

Segundo ela, o comunicador trabalha em parceria com os demais profissionais da organização que devem apoiar o planejamento adequado às metas de determinada instituição para qual se trabalha. Desta forma, o profissional da comunicação é essencial numa sociedade globalizada e capaz de realizar um trabalho estratégico de comunicação organizacional.

(...) as empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam conquistar o consumidor num ambiente competitivo e respeitá-lo. E devem, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos. O profissional de comunicação precisa ter isso em mente no seu dia a dia. De repente, um público antes esquecido ou um público emergente pode tornar-se estratégico. (KUNSCH, 2009, p. 5).

2. Economia local

Optou-se estudar uma organização do ramo calçadista, por se tratar do principal segmento que move a economia de Birigui, denominada capital nacional do calçado infantil. Além disso, a Brink é considerada uma das principais em funcionamento do setor no município.

Dados apresentados pela pesquisa de desenvolvimento do polo calçadista, realizada pelo Sinbi (Sindicato das Indústrias do Calçado e Vestuário de Birigui), mostram que em 2015 as indústrias que atuavam no ramo na cidade produziram 58,8 milhões de pares de calçados. O levantamento informa ainda que do total produzido, 3,1% foi exportado, e que foram gerados 16.273 empregos diretos.

Mesmo diante da recessão da economia, que resultou na queda de pedidos de produções e consequentes demissões e fechamentos de empresas do setor, o polo tem mostrado sinais de retomada econômica no primeiro semestre de 2016.

Estatísticas também divulgadas pelo Sinbi mostram que na edição deste ano da Francal, feira que reúne fabricantes e lojistas nacionais e internacionais, realizada em junho, no Anhembi, em São Paulo, o estande coletivo de Birigui faturou R\$ 3,286 milhões.

Deste total, conforme o sindicato, R\$ 2,930 milhões são relativos às vendas para o mercado interno. Já as exportações somaram R\$ 356 mil. O espaço compartilhado contou com a participação de 13 empresas, da qual a Brink não fez parte, que fecharam 824 contratos comerciais com compradores do Equador, Paraguai, Bolívia, Chile, Peru e Uruguai.

Apesar de o faturamento deste ano ter sido inferior ao da edição da feira no ano passado (R\$ 3,367 milhões), as negociações com os compradores do exterior foram 92% superiores na comparação dos números deste ano em relação aos do ano passado.

Portanto, considerando-se que o território local se trata de um dos mais fortes polos calçadistas do País, este estudo busca mostrar como funciona o processo de

comunicação em uma empresa do segmento de porte médio, semelhante a muitas que constituem o setor local, para que se conheça e analise os tipos e meios comunicacionais nela estabelecidos, assim como os responsáveis pelo desenvolvimento ou não da comunicação.

Para a produção deste trabalho, recorreu-se à pesquisa bibliográfica, que reúne o levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de dados e informações relacionados à comunicação organizacional, bem como em revistas e sites da internet relacionados ao tema estudado. Utilizou-se, ainda, conteúdo obtido por meio de entrevistas realizadas com o empresário Oscar Gonçalves, de 54 anos, um dos dois sócios-proprietários da Brink.

3. História

A empresa está instalada na avenida Antônio da Silva Nunes, 2.222, no bairro Recanto Verde, na zona norte do município. A organização foi fundada em 1988 pelo empresário Denilson Eckstein, de 49 anos. Na época, denominava-se Marckstein.

Em 2000, passou-se a chamar Brink. Atualmente, além do fundador, tem como sócio-proprietário Oscar Gonçalves. Ambos atuam como diretores na instituição. Desde a sua criação, a indústria tem a produção totalmente voltada aos calçados infantis.

A Brink possui hoje 302 funcionários diretos, responsáveis pela fabricação de 84 mil pares de calçados por mês. Desta forma, classifica-se como uma empresa de porte médio. A produção é comercializada em todo o território nacional e exportada para países do Mercosul (Mercado Comum do Sul), do qual fazem parte como membros efetivos Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela.

Considerando-se sua dimensão, a Brink possui um fluxo diário intenso de troca de informações e, conseqüentemente, de comunicação interna e externa, cujo aprofundamento será apresentado no decorrer deste estudo.

No entanto, a indústria não conta com um profissional específico para atuar neste setor, como assessor de imprensa e/ou comunicação, jornalista, relações públicas ou da área de publicidade e propaganda ou marketing, por exemplo.

A ausência deste tipo de colaborador é reflexo da recessão econômica no Brasil e em suas organizações, que fez com que os sócios-proprietários da Brink reduzissem o quadro de funcionários. Entre eles, a empresa dispensou um responsável pelo marketing

em 2015. Este tipo de situação vivenciada pelo País é definido por Bauman e Bordoni (2016, p. 9):

Crise. Palavra que ocorre frequentemente nos jornais, na televisão, em conversas do dia a dia, que de tempos em tempos é usada para justificar dificuldades financeiras, aumento de preços, queda na demanda, falta de liquidez, imposição de novas taxas ou tudo isso junto. Crise econômica, segundo os dicionários, é uma fase de recessão caracterizada por falta de investimentos, diminuição da produção, aumento do desemprego, um termo que tem significado geral de circunstâncias desfavoráveis com frequência ligadas à economia.

Nesta conjuntura, Brito (2015) explica que a sociedade e as organizações são mutantes, por isso a função da comunicação organizacional é desafiadora enquanto área pragmática. Isso porque as transformações ocorridas no mundo modificam também conceitos e estruturas nas empresas. “Já as diferenças culturais e aculturações dos públicos levam à busca de soluções diferenciadas para problemas, conflitos e crises, de acordo com as especificidades das organizações” (BRITO, 2015, p.10).

A comunicação interna da Brink é desenvolvida por diversos colaboradores de diferentes setores, de acordo com a necessidade, sendo que nenhum é ligado ou possui formação na área da comunicação. Com base na análise elaborada neste trabalho, constatou-se que o processo de comunicação ocorre de forma hierárquica.

Um exemplo está na passagem da demanda, direcionada pelos diretores, gerentes, supervisores e monitores aos demais funcionários. Portanto, trata-se de um fluxo comunicacional descendente ou vertical, segundo Matos (2009), que é o processo de comunicação da cúpula diretiva da empresa direcionada aos subalternos, ou seja, uma comunicação feita de cima para baixo.

4. Processo Comunicacional

A comunicação de uma organização possui dois públicos-alvo: interno e externo. Na Brink, o público interno é composto pelos sócios-proprietários e diretores, gerentes, supervisores, monitores e demais colaboradores. O principal tema que motiva a comunicação interna é a produção da empresa.

Conforme o sócio-proprietário Oscar Gonçalves², o assunto é discutido por ele e

² Entrevistas concedidas à autora do trabalho nos dias 23 e 29 de março de 2016. Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 01, n. 01, p. 80-93, out./dez. 2016.

pelo outro sócio-proprietário, Denilson Eckstein, principalmente, por meio de reuniões diárias com gerentes e supervisores, e conversas individuais com os outros funcionários. Entre os colaboradores, dentro da organização, a comunicação também ocorre através de conversas individuais ou em grupo.

Além das reuniões e diálogos em conjunto e individuais, os meios de comunicação internos disponíveis são: e-mail, mural, telefone e WhatsApp. Além do mural, onde são colocados os principais comunicados direcionados aos empregados em geral, a empresa possui um sistema de som.

Desta forma, quando há necessidade, os diretores redigem uma carta para que todos os funcionários sejam informados sobre o tema. Atualmente, a empresa não conta com informativos institucionais ou qualquer outro material elaborado por jornalistas ou profissionais da área.

A comunicação é realizada de modo formal, por meio de ofícios e memorandos colocados no mural, ou de modo informal, por meio do sistema de som e WhatsApp. Já o público externo da organização é composto por clientes, lojistas, fornecedores, representantes comerciais e instituições financeiras.

Os assuntos comunicados a este público são diversos e ocorrem diariamente, como compras de matéria-prima, negociações de preços e prazos, desenvolvimento de produtos, logística e estratégias de vendas, entre outros. Neste caso, a comunicação é realizada por meio de e-mail, telefone, WhatsApp, Facebook, site³, catálogos de produtos, publicidades e propagandas, eventos e feiras do ramo calçadista.

Destaca-se que no site constam informações sobre os valores que a empresa possui, definidos pelo respeito ao direito dos cidadãos; valorização do cliente por meio da qualidade; parceria transparente com colaboradores e fornecedores e que o lucro da organização resulta dos esforços para surpreender e satisfazer o cliente.

Também é informada a história da empresa, já citada na introdução deste trabalho, assim como seus objetivos: ser uma das melhores empresas de calçados infantis e produzir o melhor calçado infantil, contribuindo para a locomoção segura das crianças.

O site apresenta ainda contatos (números de telefone e localização) de lojistas e da própria empresa, coleção de calçados e jogo virtual interativo direcionado às

³

Disponível em: <<http://www.brink.com.br/>> Acesso em: 20 de jul. de 2016.

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 01, n. 01, p. 80-93, out./dez. 2016.

crianças, também podendo ser usado por qualquer cliente ou internauta. Na mesma página, há um link de acesso para a loja virtual da empresa. Contudo, a mesma está desativada.

A empresa também possui uma *fanpage*⁴ no Facebook⁵, onde são disponibilizadas informações sobre modelos de calçados disponíveis na loja da indústria, na rua Domingos Ura, 144, no bairro Novo Parque São Vicente, também em Birigui.

Além das postagens referentes à produção, a página é utilizada para publicação de dicas de filmes infantis, tendências de estampas e modelos de calçados da moda e mensagens de datas comemorativas. Atualmente, a *fanpage* é administrada por uma empresa de programação de sites e páginas virtuais que presta serviço para a Brink.

Neste sentido, Terra (2011) destaca que a comunicação organizacional é compreendida por um conjunto de atividades comunicacionais, apresentando maior amplitude e aplicando-se a qualquer tipo de organização – pública, sem fins lucrativos, fundações ou privada –, que é o caso da Brink.

Verificou-se que, diante da inexistência de um profissional específico para trabalhar a comunicação na empresa, as ações da área são executadas de forma terceirizada, como é o caso do Facebook, ou entre os demais colaboradores, entre eles, os de recursos humanos, comercial, diretores, gerentes e supervisores, conforme a área envolvida.

⁴ O termo inglês significa página de fãs, em português.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Loja-Brink-Birigui-1648475995400449/?fref=ts>> Acesso em 20 de jul. de 2016.

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 01, n. 01, p. 80-93, out./dez. 2016.

Tabela 1 – Processo comunicacional da indústria de calçados infantis Brink analisado a partir do meio de comunicação utilizado e da mensagem transmitida

Público Interno		Público Externo	
Meio	Mensagem	Meio	Mensagem
E-mail, telefone, WhatsApp, mural, reuniões e conversas individuais ou em grupo.	Todos os assuntos relacionados aos funcionários (admissão, demissão etc), atividade laboral (modo de produção) ou empresa (normas e mudanças).	E-mail, telefone, WhatsApp, Facebook, site, catálogos de produtos, publicidades e propagandas, eventos e feiras do segmento.	Assuntos relacionados a compras de matéria-prima, negociações, desenvolvimento de produtos, logística, estratégia de vendas, entre outros.

5. Análises e apontamentos

Por meio da análise do processo de comunicação da Brink, observou-se que, na falta de um profissional específico para área de comunicação, os demais precisam, muitas vezes, dispor de um horário nos afazeres que são de sua competência para atender alguma demanda comunicacional.

Para a produção deste estudo, por exemplo, as informações foram passadas apenas e diretamente pelo sócio-proprietário Oscar Gonçalves. Da mesma forma, ocorre no atendimento à imprensa local e demais demandas relacionadas ao processo de comunicação, em sua maior parte, atividades ligadas à imagem da empresa na mídia e no mercado.

Sendo assim, pressupõe-se que, além de possível prejuízo à atividade de um profissional de outra área da organização que precisa se deslocar, ainda que temporariamente para realizar alguma tarefa relacionada à comunicação, os meios e formas comunicacionais hoje existentes poderiam, se trabalhadas por um jornalista ou assessor de comunicação, resultar em benefícios e melhorias para a marca da empresa no segmento calçadista.

Como consequência, conquistar novos públicos e mercados, influenciando na abrangência e aumento da lucratividade da indústria. Em relação à publicidade e propaganda, a empresa não tem realizado ações nos meios tradicionais (TV, rádio e impresso), exceto internet, no caso do Facebook, optando pela divulgação e negociação de seus produtos apenas em eventos e feiras do ramo calçadista.

Sua loja virtual, vinculada ao site, entrou em operação. No entanto, devido ao baixo número de vendas, não chegou a produzir lucro mínimo para o seu funcionamento, por isso os diretores decidiram, por enquanto, manter o e-commerce desativado.

Neste cenário, um profissional de comunicação ou marketing poderia realizar um plano de comunicação estratégico e ainda evitar ou solucionar, de forma eficaz, ruídos e falhas na comunicação interna e na externa, facilitando o relacionamento com todos os sujeitos que a compõem.

De acordo com Terra (2011), os profissionais da comunicação organizacional analisam tendências, preveem suas consequências, assessoram a direção, bem como estabelecem ações que sirvam tanto aos interesses da empresa quanto aos seus colaboradores, clientes, fornecedores, instituições bancárias e demais públicos. Segundo Terra (2011, p. 18):

É trabalho da área de comunicação corporativa a promoção da empresa por meio de sua imagem e sua relação com seus públicos e a divulgação da missão da organização em tudo o que diga respeito a seu negócio por meio de seus discursos, atos e até mesmo omissões.

A área da comunicação deve ser considerada estratégica e agregar valor às organizações, aponta Kunsch (2016). Para a autora, a comunicação organizacional promove e cultiva a confiança nos relacionamentos públicos, colaborando no cumprimento das missões e valores das organizações, assim como nas conquistas dos objetivos globais e nas ações que tenham como objetivo atingir o ideal institucional e mercadológico.

Por outro lado, apesar da grande quantidade de colaboradores que compõem o público interno, assim como a de profissionais que fazem parte do público externo, e da não existência de um profissional da área de comunicação, destaca-se a proximidade dos sócios-proprietários e diretores da empresa com ambos os públicos, sendo o principal meio de troca de informações entre eles a linguagem oral e presencial.

Segundo Matos (2009, p. 18), “a palavra falada é o método mais usual de comunicação entre as pessoas”. Em média, conforme o autor, o impacto de uma mensagem sobre o ouvinte é garantido 7% por meio das palavras, ou seja, aquilo que a pessoa diz; 38% por meio do tom de voz e inflexão (a maneira como se fala), e 55% por

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 01, n. 01, p. 80-93, out./dez. 2016.

meio do corpo, olhos, mãos, braços, pernas e dedos (expressões, gestos e atitudes).

O diálogo como prática de comunicação é essencial para o processo de interação entre as pessoas, pois contempla um conjunto de disposições verbais e não verbais. Ambas resultam em valor em cada contexto, exprimindo palavras e buscando a comunicação oral e a sinergia das relações entre as pessoas (FREITAS, 2008 *apud* BRITO, 2015).

Para Nassar e Figueiredo (2006, p. 19), “a comunicação empresarial é, hoje, tão fundamental que deveria envolver diretamente os presidentes das empresas. Isso porque comunicação empresarial é somatória de todas as atividades de comunicação da empresa”.

Percebe-se que a força do diálogo e da proximidade com os públicos interno e externo por parte dos diretores da Brink busca suprir, muitas vezes, a ausência de um profissional específico para lidar com a comunicação interna e externa. No entanto, os empresários não descartam a reimplantação deste colaborador futuramente, porque reconhecem que a comunicação poderia ser mais eficaz na indústria por meio dele.

Ressalta-se, também, o auxílio das redes sociais, entre elas, o Facebook, site e WhatsApp tanto para comunicação interna quanto externa. Saad (2011) destaca que a utilização das mídias sociais por empresas de qualquer porte ou segmento tem sido ferramenta essencial nas ações de comunicação e relacionamento empreendidas nesses tempos recentes.

Ter uma (ou muitas...) identidades no Twitter ou uma fanpage no Facebook parece ser o mantra comunicativo de marcas e personagens que querem apresentar-se com atualizados e integrados ao mundo das redes digitais ou, simplificando, conectados à internet. Todo um mundo de possibilidades de relacionamentos se abre para a área da comunicação corporativa. (SAAD, 2011, p. 9)

Uma das falhas identificadas no processo de comunicação da empresa é a má compreensão na passagem de demandas de trabalho por parte de alguns colaboradores, resultando no desenvolvimento ineficaz de tarefas, segundo a direção.

Conforme o diretor Oscar Gonçalves, pode ser que haja falta de atenção por parte dos funcionários, pois os assuntos são tratados em reuniões presenciais e os diretores perguntam se os colaboradores compreenderam o assunto. Caso não tenham compreendido, voltam a explicá-lo.

No entanto, muitas vezes, mesmo afirmando terem entendido, os funcionários realizam tarefas de forma inadequada. Para solucionar o problema, o colaborador é chamado para uma conversa individual, na qual o tema é novamente explicado e cobrado.

A interação humana é uma relação complexa. Portanto, atos ilocucionais (de fala) não se tornam sempre perlocucionais, exercendo efeito sobre o interlocutor, devido a diversos fatores, como desatenção ou incompreensão da mensagem, por exemplo. (AUSTIN, 1970 *apud* BRITO, 2015).

A circulação de boatos e rumores, popularmente chamados de “rádio peão”, é outra questão enfrentada periodicamente na empresa. Quando o assunto chega aos diretores, geralmente, todos os colaboradores já têm conhecimento do mesmo. Por isso, a direção utiliza o sistema de som para esclarecer a situação, por meio de uma carta, lida na maior parte das vezes pela secretária da empresa.

Para fomentar o diálogo e transformar sua realidade comunicacional na organização, Brito (2015) destaca que quatro ações fundamentais precisam ser desenvolvidas:

- Suspende julgamentos: desenvolver a capacidade de observar julgamentos (nossos e dos outros) e partir para uma posição neutra, de isenção e sem reação, é essencial para o diálogo;
- Evitar pressuposições: em níveis mais amplos, assumem o papel de “verdades universais”. Catástrofe vira pequeno engano. Mentira vira referência;
- Cultivar a reflexão: conteúdo e processo. Conteúdo refere-se a temas-chave, perguntas e novas percepções que emergiram durante a conversação. Processo envolve o que se observa em pessoas ou grupos – habilidades utilizadas, ritmo, o que funcionou bem, o que deve demandar mais atenção na próxima vez, para que possa ser feito de forma diferente;
- Promover a mudança de valores: alguns valores impedem o diálogo, tais como: levar o trabalho adiante é mais importante do que a compreensão do que foi acordado; rápido é igual a eficiente, que é igual a bom.

Devagar é igual a ineficiente, que é igual a ruim; estar certo e ter certeza

são pontos fortes. Não saber é fraqueza; a diversidade cria problemas e não é eficiente. Semelhança e concordância levam a resultados rápidos e previsíveis; é melhor agir como se os que estão no poder soubessem o que é melhor, mesmo quando eles não saibam. (FREITAS, 2008 *apud* BRITO, 2015).

Considerações finais

Ao analisar o processo comunicacional da Brink, buscou-se mostrar as características da empresa, seus públicos interno e externo, bem como assuntos, canais e falhas de comunicação, além dos aspectos negativos e positivos da organização.

Constatou-se que a empresa utiliza meios de comunicação que trazem resultados. No entanto, poderia explorar muitos outros, auxiliando na comunicação interna e externa, em especial, na divulgação da marca no mercado calçadista nacional e internacional. E, conseqüentemente, passar a ser reconhecida e consumida por novos públicos, proporcionando possibilidades de aumentar a lucratividade da indústria. Ressalta-se que a recessão econômica gerou cortes, entretanto, os diretores se dizem dispostos a investir, inclusive na comunicação organizacional, pois reconhecem que a mesma pode trazer resultados positivos.

Como associada ao Sinbi, sugere-se que, diante das possibilidades, a Brink utilize e participe dos serviços e ações de comunicação, respectivamente, realizados atualmente por um assessor de imprensa e agência de marketing e propaganda contratados atualmente pelo Sindicato.

Além de dois sites - um institucional e outro direcionado à campanha “Indique um sonho” para ajudar as empresas a contratar pessoas com deficiência para suprir a cota exigida por lei -, o Sinbi conta com uma *fanpage* no Facebook e uma conta no Instagram, que são utilizados para a promoção de empresas calçadistas associadas.

Ainda que esta pesquisa tenha sido realizada com foco acadêmico, espera-se, por meio das entrevistas para sua elaboração e do conhecimento do conteúdo da mesma por parte dos proprietários da Brink, que o processo de comunicação da organização possa ser repensado, auxiliando na busca de melhorias para a empresa.

Pretende-se, também, na medida do possível, expandir este estudo para que se conheça, analise e possa colaborar com a comunicação de outras organizações que

fazem parte do polo calçadista.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BAUMAN, Zygmunt; BORDONI, Carlos. Estado de crise. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

BRINK CALÇADOS INFANTIS. Disponível em: <<http://www.brink.com.br/>> Acesso em: 20 de jul. de 2016.

BRITO, Sônia de. Fundamentos da comunicação nas organizações. In: Santos, C. M. R. G. (Org.). Estratégias Competitivas: comunicação, inovação e liderança. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. p. 8-17.

ECONOMIA. Coleção Birigui 100 anos. 6. ed. Birigui: Somos, 2011.

INDÚSTRIA A PASSOS LARGOS. Birigui 100 anos. Birigui: Somos, 2011.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. 1. ed. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, M. M. K. Novos desafios para o profissional de comunicação. Disponível em: <
<http://www.unifacs.br/upload/graduacao/rp/ABERJE%20%20Novos%20Desafios%20para%20os%20Profissionais%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acesso em: 26 de jul. de 2016.

MATOS, Gustavo Gomes de. Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 2. ed. São Paulo:

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 01, n. 01, p. 80-93, out./dez. 2016.

Manoele, 2009.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SAAD, Beth. Prefácio. In: TERRA, Carolina Frazon. Mídias sociais... e agora?: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. 1. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011. p. 9-11.

SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DO CALÇADO E VESTUÁRIO DE BIRIGUI.
Disponível em: <<http://sindicato.org.br/sinbi>> Acesso em: 25 de jul. de 2016.

TERRA, Carolina Frazon. Mídias sociais... e agora?: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. 1. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.