

## **MANUAL DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

A imagem e reputação de uma empresa resultam, em regra, da sua estratégia de comunicação interna e externa, que estabelece a diferença para com os seus concorrentes e vai ao encontro dos interesses dos clientes.

Esta obra apresenta algumas noções básicas de comunicação, os padrões de cada indivíduo, as barreiras que condicionam a recepção e descreve as características da comunicação pessoal e verbal.

No Capítulo 2, dedicado à comunicação empresarial, é salientada a importância do público interno, os colaboradores, que pelo seu nível de informação e qualificação dão ao cliente uma imagem da empresa. Em seguida é apresentado um exemplo de objetivos da comunicação empresarial e da relevância crescente do balanço social nas empresas, bem como o Marketing-Mix, um conjunto de técnicas de comunicação dirigidas aos clientes.

No Capítulo 3 os autores caracterizam diversos públicos externos, os tipos de comunicação a utilizar nesses casos e sugerem a criação de um Manual de Crise, que permitirá à empresa preparar-se para situações extremas.

O último capítulo é dedicado aos diversos tipos de públicos internos e descreve alguns dos instrumentos a utilizar nos casos de comunicação oral, escrita ou audiovisual.

Autores: Inácio Beirão e outros.

Publicação: Plátano Editora, Lisboa, 2008.

